

**Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna**



**Rúben Jorge Nunes Matos Neves**

Aspirante a Oficial de Polícia

**Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais**

XXXIV Curso de Formação de Oficiais de Polícia

**O impacto do *Marketing* de Guerrilha na  
Prevenção da Sinistralidade Rodoviária**

Orientadores:

**Professora Doutora Sónia Maria Aniceto Morgado**

**Subintendente Pedro Miguel da Silva Pereira**

Lisboa, 13 de maio de 2022





**Rúben Jorge Nunes Matos Neves**

Aspirante a Oficial de Polícia

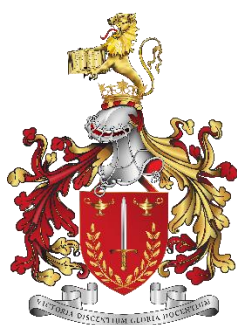
**Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais**

XXXIV Curso de Formação de Oficiais de Polícia

# **O impacto do *Marketing* de Guerrilha na Prevenção da Sinistralidade Rodoviária**

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

**Autor:** Rúben Jorge Nunes Matos Neves

**Título da obra:** O impacto do *Marketing* de Guerrilha na Prevenção da Sinistralidade Rodoviária

**Orientadores:** Professora Doutora Sónia Maria Aniceto Morgado  
Subintendente Pedro Miguel da Silva Pereira

**Local de edição:** Lisboa

**Data de edição:** 13 de maio de 2022



*Aos meus pais e irmã,  
por todo o incansável apoio.*

*Ao meu padrinho,  
pelas tuas últimas palavras.*

## **Agradecimentos**

Primeiramente, aos meus pais e irmã por todo o apoio incansável nesta longa caminhada, sendo o meu pilar e abrigo e por terem sempre acreditado em mim. Obrigado por todos os conselhos, persistência e encorajamento que permitiram que este objetivo fosse alcançado. Devo-vos tudo.

À Vânia, por todo o apoio, presença e amor incondicional, em ti encontrei toda a energia necessária para terminar este percurso e por toda a perseverança e força que sempre me transmitiste. Foste e és um pilar essencial.

Ao meu padrinho, que sempre acreditou e cujas palavras nunca vou esquecer e que irei sempre honrar. E à minha madrinha, por toda a confiança e o apoio que sempre me deu para ultrapassar todos os desafios da vida.

A toda a minha família que sempre me apoio e me impulsionou na prossecução desta meta. Particularmente à minha avó por ter sempre acreditado em mim e por todo o positivismo que me transmite.

A todos os meus amigos que nos bons e maus momentos, de forma mais ou menos direta, acompanharam este longo percurso.

Aos meus amigos “Moscãoteiros” por todo o companheirismo e amizade destes anos, com muitas brincadeiras e grande apoio, nos bons e maus momentos. Foram, sem dúvida, a melhor parte deste percurso.

Aos meus colegas do 34.º Curso de Formação de Oficiais de Polícia, pela amizade, camaradagem, união e boa disposição demonstrada ao longo destes anos.

À Polícia de Segurança Pública por, desde 2012, me dar a oportunidade de representar esta enorme instituição.

Ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, a todos os Docentes, Oficiais, Chefes e Agentes por terem contribuído para a minha formação académica e por todos os valores que me inculcaram.

À Professora Doutora Sónia Morgado, por prontamente ter aceitado orientar esta dissertação. Por toda a disponibilidade, apoio e dedicação demonstrada ao longo desta jornada e por ter enriquecido a minha formação académica, o meu sentido obrigado.

Ao Subintendente Pedro Pereira, por prontamente ter aceitado este desafio. Por todo o apoio e acompanhamento ao longo deste percurso, o meu sentido obrigado.

À Subcomissária Cristiana Xavier, por todos os conselhos e toda a ajuda incansável disponibilizada, imprescindível para alcançar esta meta.

Ao Subcomissário Francisco Duarte e Subcomissário Tiago Cordeiro pela orientação nos estágios práticos, por todo o profissionalismo e companheirismo, por todos os ensinamentos que me transmitiram e que muito irão contribuir para o meu caminho profissional.

Ao efetivo da 51.<sup>a</sup> Esquadra – Estoril da Divisão de Cascais, da 21.<sup>a</sup> Esquadra – Campolide e da 37.<sup>a</sup> Esquadra – Serafina da 3.<sup>a</sup> Divisão Policial, por todas as experiências profissionais partilhadas e pelos ensinamentos transmitidos.

A todos vós, o meu humilde e sincero agradecimento!

*“Consumers feel before they think,  
and feelings happen fast”*

(Kotler & Armstrong, 2010, p. 435)

## Resumo

A Organização Mundial de Saúde classifica a sinistralidade rodoviária como um dos maiores flagelos da atualidade, apontando a (in)ação humana como o principal fator potenciador. As estratégias adotadas pelas entidades nacionais, através de campanhas de segurança rodoviária e ações de fiscalização, permitem alcançar diferentes benefícios que conduzam à alteração de comportamentos. Sejam apelos à racionalidade moral dos condutores ou à emoção através do choque, ambas as estratégias ajudam na prevenção da sinistralidade rodoviária, no entanto urge identificar qual a mais eficaz. Neste sentido, foi realizado um inquérito por questionário junto dos condutores portugueses no sentido de verificar a viabilidade de aplicação de técnicas provenientes do *marketing* de guerrilha, baseadas na utilização de imagens chocantes. Os resultados indicam que há um padrão de indiferença às campanhas de segurança rodoviária mais atuais, baseadas nos apelos racionais. Por outro lado, demonstram que a aplicação do *marketing* de choque, através de ações inusitadas, tem grande impacto na perceção e retenção da mensagem, assim como na promoção de comportamentos adequados. A observação de imagens chocantes apresentou índices de prevenção rodoviária mais elevados, quando comparados com a observação de imagens de publicidade racional. Os resultados evidenciam a necessidade de se refletir sobre a abordagem publicitária atual, no sentido de potenciar a segurança rodoviária.

**Palavras-chave:** campanhas de segurança rodoviária; *marketing* de choque; *marketing* de guerrilha; segurança rodoviária; sinistralidade rodoviária.

## **Abstract**

The World Health Organization classifies road accidents as one of the greatest scourges of our time, pointing to human (in)action as the main potentiating factor. The strategies adopted by national entities, through road safety campaigns and enforcement actions, allow achieving different benefits that lead to behavioural change. Whether appealing to the moral rationality of drivers or to emotion through shock, both strategies help in the prevention of road accidents, however, it is urgent to identify which is more effective. In this sense, a questionnaire survey was conducted among Portuguese drivers in order to verify the feasibility of applying guerrilla marketing techniques, based on the usage of shocking images. The results indicate that there is a pattern of indifference to the most current road safety campaigns, based on rational appeals. On the other hand, they show that the application of shock marketing, through unusual actions, has a great impact on the perception and retention of the message, as well as on the promotion of appropriate behaviour. The observation of shocking images showed higher rates of road avoidance, when compared to the observation of rational advertising images. The results highlight the need to reflect on the current advertising approach in order to enhance road safety.

**Keywords:** road safety campaigns; guerrilla marketing; shock marketing; road safety; road accidents.

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

AMA	American Marketing Association
ANSR	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
CAST	Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety
CE	Comissão Europeia
ENSR	Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária
GNR	Guarda Nacional Republicana
IMT	Instituto de Mobilidade e Transportes
ITF	International Transport Forum
MAI	Ministério da Administração Interna
NHTSA	National Highway Traffic Safety Administration
NSMC	National Social Marketing Centre
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PDI	<i>Persuasive Discourse Inventory</i>
PENSE	Plano Estratégico Nacional de Segurança Rodoviária
PISER	Plano Integrado de Segurança Rodoviária
PNF	Plano Nacional de Fiscalização
PNPR	Plano Nacional de Prevenção Rodoviária
PRP	Prevenção Rodoviária Portuguesa
PSP	Polícia de Segurança Pública
RASI	Relatório Anual de Segurança Interna
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SSI	Sistema de Segurança Interna
UE	União Europeia

## Índice

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>xi</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Sinistralidade e Prevenção Rodoviária .....</b>	<b>4</b>
1.1. Enquadramento da Sinistralidade .....	4
1.2. Estratégias orientadoras .....	7
1.3. Causas da Sinistralidade Rodoviária .....	11
1.4. Prevenção Rodoviária .....	16
1.4.1. Principais entidades nacionais intervenientes.....	17
1.4.1.1. Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. ....	17
1.4.1.2. Instituto da Mobilidade e dos Transportes .....	17
1.4.1.3. Prevenção Rodoviária Portuguesa.....	18
1.4.1.4. Polícia de Segurança Pública.....	19
1.4.2. Campanhas de Segurança Rodoviária .....	21
<b>Capítulo II – Publicidade Social - o <i>Marketing</i> de guerrilha.....</b>	<b>26</b>
2.1. <i>Marketing</i> Social.....	28
2.2. <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	29
2.3. Publicidade Racional e Emocional (e o choque) .....	33
2.3.1. Memória do Consumidor .....	35
<b>Capítulo III – Método .....</b>	<b>37</b>
3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses .....	37
3.2. Instrumentos de Recolha de Dados.....	40
3.3. Caracterização do Corpus .....	43
3.4. Técnicas de Análise de Dados .....	45
3.5. Procedimentos.....	46
<b>Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados.....</b>	<b>47</b>
4.1. Análise Descritiva e Correlacional .....	47

4.2. Análise de resultados diferenciais.....	49
4.3 Testes de medição do modelo conceptual .....	51
<b>Capítulo V – Conclusão.....</b>	<b>57</b>
5.1. Limitações da Investigação.....	58
5.2. Recomendações e Futuras Investigações .....	59
<b>Referências .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>81</b>
Anexo 1 – Pedido de autorização para aplicar o questionário original .....	81
<b>Apêndices.....</b>	<b>82</b>
Apêndice A – Questionário .....	82
Apêndice B – Caracterização dos itens pelas dimensões .....	89
Apêndice C – Agrupamento dos itens de estudo, por fatores dimensionais.....	90
Apêndice D – Testes de normalidade .....	91
Apêndice E – Frequências e médias por resposta.....	92
Apêndice F – Correlações e testes não paramétricos.....	94

## Índice de Figuras

Figura 1. Total de acidentes registados em Portugal no período 2010-2020. ....	5
Figura 2. Total de vítimas mortais em acidentes rodoviários, no período de 2010-2020. ....	5
Figura 3. Total de feridos em acidentes rodoviários, no período de 2010-2020 .....	6
Figura 4. Total de contraordenações registadas no período de 2012-2020. ....	20
Figura 5. Total de campanhas de segurança rodoviária, no período de 2010-2020. ....	23
Figura 6. Modelo conceptual .....	39
Figura 7. Média das respostas por campanha .....	50

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Descrição sociodemográfica dos participantes .....	44
Tabela 2. Classificação da Carta de Condução.....	45
Tabela 3. Frequência de condução .....	89
Tabela 4. Frequência dos dias de condução .....	89
Tabela 5. Frequência da classificação da condução .....	89
Tabela 6. Tabela de componentes teórico-dimensionais .....	90
Tabela 7. Testes de normalidade para a campanha Racional .....	91
Tabela 8. Testes de normalidade para a campanha Chocante .....	91
Tabela 9. Tabela de frequências e curtose .....	91
Tabela 10. Médias das ações a adotar por campanha .....	92
Tabela 11. Frequência da recordação de campanhas de segurança rodoviária e alteração dos comportamentos .....	92
Tabela 12. Frequência de autuações .....	92
Tabela 13. Frequência de tipo de autuações .....	92
Tabela 14. Médias das variáveis por campanha .....	93
Tabela 15. Correlação de Spearman entre variáveis teórico-dimensionais da campanha racional .....	94
Tabela 16. Correlação de Spearman entre variáveis teórico-dimensionais da campanha chocante .....	94
Tabela 17. Análise da eficácia de prevenção com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha.....	94
Tabela 18. Análise da eficácia de mensagem com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha.....	95
Tabela 19. Análise da alteração de comportamentos com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha .....	95
Tabela 20. Análise da perceção dos factos com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha .....	95
Tabela 21. Análise do impacto da campanha com recurso ao teste de Kruskal-Wallis com base no género .....	95
Tabela 22. Análise do impacto da campanha nos comportamentos na condução com recurso ao teste de Kruskal-Wallis com base na idade .....	96

## Introdução

A sinistralidade rodoviária representa atualmente, em todo o mundo, um flagelo marcante na saúde pública e no desenvolvimento político-social, considerando a complexidade de a combater e o impacto que representa para as populações (Almeida, 2021; Fonseca, 2008; Gomes, 2010; Hoffmann, 2005; Organização Mundial de Saúde[OMS], 2021a; Reto & Sá, 2003). Para este problema contribui a falta de formação cívica de uma grande percentagem de condutores, agravada pela “sensação de impunidade, resultante da falta de eficácia do processo de fiscalização, notificação, decisão e punição do infrator” (Seco et al., 2008, p. 14).

O plano global para a década de ação pela segurança no trânsito 2021-2030 destaca que a sinistralidade rodoviária causa, aproximadamente, 1,3 milhões de mortes e cerca de 50 milhões de feridos por ano, com outros milhões de pessoas a viver com problemas de saúde a longo prazo (OMS, 2021a). Globalmente, as lesões decorrentes da sinistralidade são agora a principal causa de morte de pessoas entre os cinco e os vinte e nove anos, em particular aqueles que vivem em países em desenvolvimento (OMS, 2018). A OMS (2021b) prevê que na próxima década, nas circunstâncias atuais, os acidentes de viação venham a originar a morte de 13 milhões de pessoas.

Perante uma emergente consciencialização dos perigos resultantes da condução, que se deveu à análise e tratamento de dados estatísticos, começaram-se a desenvolver diversas intervenções preventivas e consciencializadoras (Adamos & Nathanail, 2016; Currais, 2017) e a edificar diretrizes para as autoridades rodoviárias que têm como objetivo a prevenção e controlo rodoviário e, conseqüentemente, a redução da sinistralidade rodoviária (Aguiar, 2017; OMS, 2011).

Segundo a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) (2020a), o combate à sinistralidade rodoviária é uma responsabilidade que deve ser partilhada por todos, desde o Estado, às autarquias locais, organizações públicas, forças de segurança, meios de emergência e socorro, empresas, associações e o cidadão. Só a mudança de pensamento e comportamento permitirá a diminuição da sinistralidade e a obtenção de resultados significativos na redução das mortes e feridos (Raia & Santos, 2005).

A Polícia de Segurança Pública (PSP) assume, portanto, um papel fundamental no que concerne à prevenção e segurança rodoviária. Como estipulado pela Lei n.º 53/2007 de 31 de agosto, que aprova a orgânica da PSP, uma das grandes áreas de atribuições da PSP é

a prevenção, nomeadamente, promover e garantir a segurança rodoviária. Consequentemente, sendo a prevenção uma das áreas de atuação da PSP, compete-lhe contribuir para a elaboração e colaboração para o desenvolvimento de medidas de sensibilização de condutores (Aguiar, 2017; Xavier, 2021).

Desta forma, podemos verificar que, no âmbito da segurança rodoviária, a PSP atua em duas vertentes: numa vertente fiscalizadora, operacional e direcionada, através das operações de fiscalização rodoviárias e, consequentemente, pelo sancionamento dos condutores que adotem comportamentos de risco, em infração aos diplomas legais em vigor; e numa vertente preventiva, sensibilizadora e harmoniosa, através da realização de campanhas e ações de sensibilização, pretendendo apelar à adoção de uma condução responsável e à denegação da adoção de comportamentos de risco, potenciadores da sinistralidade rodoviária (PSP, 2021b). Em consonância, o presidente da ANSR, Ribeiro (2020), refere que aquela entidade tem optado por ambas as formas de atuação, através da sensibilização e da eficácia do processo contraordenacional, sendo privilegiada a sensibilização focada nas mudanças de comportamento.

As campanhas de segurança rodoviária são, deste modo, uma ferramenta relevante na promoção de práticas de segurança rodoviária, procurando transmitir uma mensagem que promova atitudes e exorte os condutores a adotar comportamentos seguros durante a condução (Rodrigo & García, 2013; Santos, 2018). Decorrente dos dados estatísticos e do consenso na literatura, o ponto confluyente do combate à sinistralidade rodoviária é o comportamento humano, sendo que a influência do fator humano tem um peso exacerbado nas causas de sinistralidade rodoviária em todo o mundo (Aguiar, 2017; Aragão, 2011; Campos, 2009; Oliveira, 2007; Reto & Sá, 2003).

São várias as entidades responsáveis pelo desenvolvimento de campanhas de prevenção e segurança rodoviárias em Portugal, entre elas, as entidades públicas do Estado, as Forças de Segurança e as organizações sem fins lucrativos, sendo que cada ator tem uma missão, capacidade financeira e logística e influência diferente neste âmbito (Aguiar, 2017).

Destaca-se o papel da ANSR como principal impulsionador das campanhas de segurança rodoviária, referindo como atribuição a promoção da realização de ações de informação e sensibilização (XIX Governo Constitucional, 2012). Adicionalmente, com o impulso das redes sociais como meio com capacidade para alcançar um público mais vasto, também as Forças de Segurança, nomeadamente a PSP, encetaram esforços no sentido de produzir as próprias campanhas de prevenção (Aguiar, 2017; Pina L. A., 2015; Xavier, 2021).

A presente investigação pretende avaliar a aplicação das premissas do *marketing* de guerrilha nas campanhas de segurança rodoviária emocionais, através do efeito de “choque”, como forma de captar a atenção e o nível de retenção do observador. Esta análise irá ainda permitir a verificação do contributo das campanhas de comunicação, no seu geral, para a prevenção e segurança rodoviária, bem como facultar ferramentas de iniciativa estratégica para a PSP, no intuito de alcançar resultados factuais na redução da sinistralidade, através da aplicação de campanhas mais assertivas, chocantes e pedagógicas.

Esta dissertação apresenta-se dividida em duas partes. De base teórica, a primeira parte visa efetuar um enquadramento conceptual da sinistralidade rodoviária em Portugal, focando-se nas estratégias orientadoras da ação das entidades nacionais, as principais causas, e efetuando a contextualização do panorama das campanhas de segurança rodoviária. Adicionalmente, será efetuado um enquadramento do *marketing* social e *marketing* de guerrilha, bem como uma análise conceptual das campanhas desenvolvidas em Portugal no âmbito da segurança rodoviária. Na segunda parte, de base empírica, é retratado o método, apresentação, análise e discussão dos resultados e respetiva conclusão, direcionando o caminho da investigação com o objetivo de responder à seguinte pergunta de partida: **É eficaz a aplicação do *marketing* de guerrilha, através da publicidade de choque, nas campanhas de segurança rodoviária?**

Ainda relativamente ao método, foi efetuada a descrição do modelo utilizado, respetivos instrumentos de recolha de dados e descrição da amostra coletada, bem como os respetivos objetivos e hipóteses de estudo. Os dados recolhidos foram analisados através do software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 27. Posteriormente, foram apresentados e discutidos os resultados, de forma a constatar a aprovação ou rejeição das hipóteses explicativas, comparando-os ainda com estudos já elaborados.

Por último, apresenta-se a conclusão do estudo, apresentando os objetivos atingidos e da aprovação ou rejeição das hipóteses, bem como as limitações encontradas e recomendações para futuras investigações.

## Capítulo I – Sinistralidade e Prevenção Rodoviária

Neste capítulo pretendemos abordar a literatura existente sobre a sinistralidade rodoviária, os dados estatísticos dos últimos anos, bem como as suas causas, e estratégias de prevenção, nomeadamente as campanhas de segurança rodoviária.

### 1.1. Enquadramento da Sinistralidade

Estando inseridos no ambiente rodoviário em constante alteração, compartilhado com outros utilizadores, torna-se necessário que os condutores ajam com prudência, segundo as regras legalmente previstas (Instituto da Mobilidade e dos Transportes [IMT], 2021).

Hodiernamente, verificamos que a utilização do automóvel assume-se como um objeto de consumo, expressando diferentes identidades e culturas, características do ser humano pós-moderno (Gartman, 2012), e facilitando a tomada de decisão pessoal (Ramos et al., 2020). Em 2020, em Portugal, os dados apontam para um total superior a 3,5 milhões de condutores (IMT, 2021) e cerca de 530 automóveis de passageiros por cada mil habitantes (Eurostat, 2021). Estudos do IMT apontam para uma média de 80 mil novas cartas emitidas anualmente desde 2016, isto é, a novos condutores (IMT, 2021).

A dependência do automóvel, necessário à vida quotidiana dos cidadãos, acarreta diversas consequências negativas, nomeadamente a poluição do ambiente, ruído, congestionamento rodoviário e acidentes de viação (International Transport Forum [ITF], 2021a; Plankermann, 2013; Saeidizand et al., 2021; Stradling, 2007; Zhao, 2021), que, por sua vez, irão ter impacto na vida social e económica da população (Oliveira, 2007).

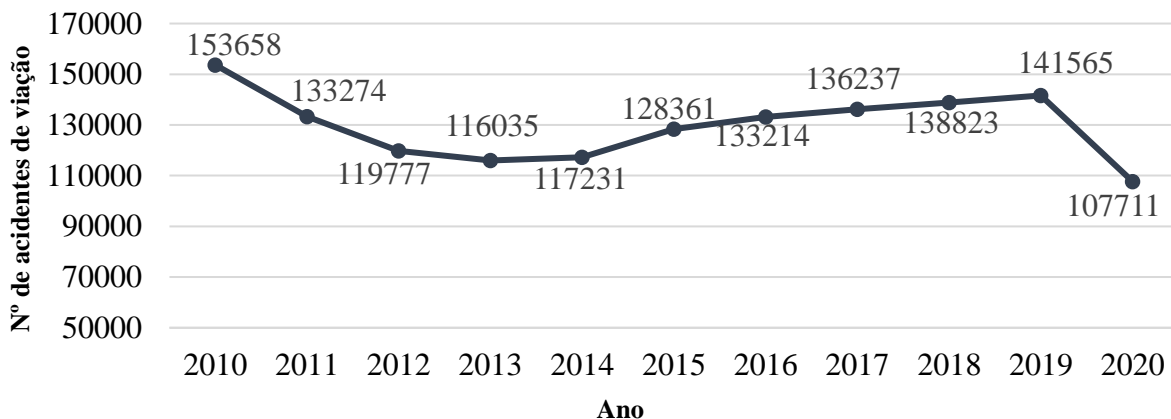
A sinistralidade é uma propriedade emergente do sistema rodoviário, que se acentuou com aparecimento e o incremento do transporte rodoviário (Leal, 2016). No panorama atual, a sinistralidade rodoviária é assumida pela OMS como das principais causas de morte do ser humano, posicionando-se como a oitava maior causa de morte a nível mundial, causando mais de 1,3 milhões de vida todos os anos e até 50 milhões de feridos (OMS, 2018), dificultando ainda o desenvolvimento sustentável (OMS, 2021a).

Entende-se por acidente de viação “um acontecimento não previsto nem planeado do qual resultem danos morais, patrimoniais ou pessoais” (IMT, 2010a, p. 4), sendo originados por erros e falhas que ocorrem no sistema rodoviário (Leal, 2016). A ANSR define acidente de viação como uma “ocorrência na via pública ou que nela tenha origem envolvendo pelo menos um veículo, do conhecimento das entidades fiscalizadoras e da qual resultem vítimas e/ou danos materiais” (ANSR, 2012, p. 4). Neste sentido, segundo dados do Relatório Anual

de Segurança Interna (RASI) (Sistema de Segurança Interna [SSI], 2021), verificamos que ocorreram, em 2020, um total de 107 711 acidentes de viação (com e sem vítimas), uma variação de -24.1% (34 148) em relação ao ano de 2019. Os últimos dados revelam uma diminuição progressiva anual das mortes resultantes de acidente de viação (ITF, 2020). Para enquadrar adequadamente os valores referentes à sinistralidade em Portugal, foram analisados os dados estatísticos do RASI na última década (2010-2020).

Figura 1.

*Total de acidentes registados em Portugal no período 2010-2020*

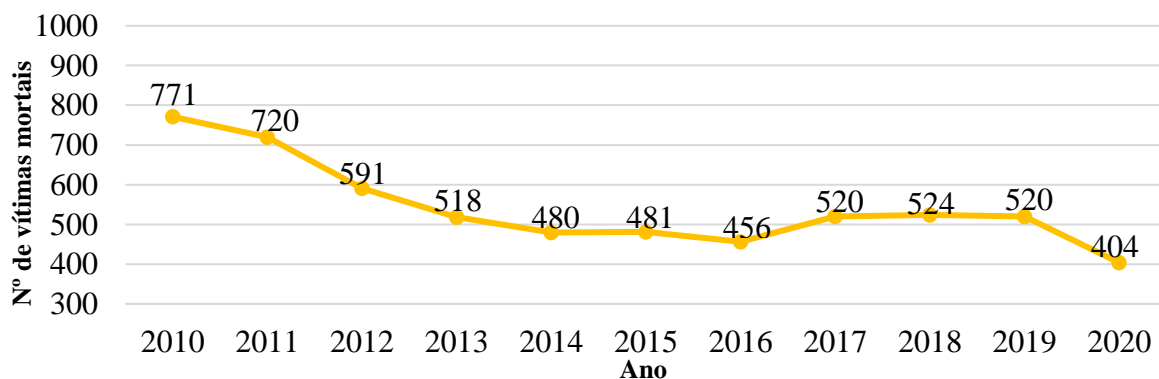


Adaptado de “RASI 2010 a 2020”, de SSI. Copyright 2010 a 2020 de Ministério da Administração Interna.

Relativamente à Figura 1, verificamos que ocorreram um total de 1 425 886 acidentes de viação no período de 2010 a 2020, correspondendo a uma média de 129 626 acidentes de viação por ano. Na sua evolução, os dados extraídos apontam para uma redução da sinistralidade do ano 2010, valor mais alto da década com 153 658 acidentes, ao ano 2013, tendo incrementado desde então até ao de 2019 quando se registaram 141 565 acidentes. Em 2020 registou-se o valor mais reduzido da sinistralidade, com 107 711 acidentes.

Figura 2.

*Total de vítimas mortais em acidentes rodoviários, no período de 2010-2020.*

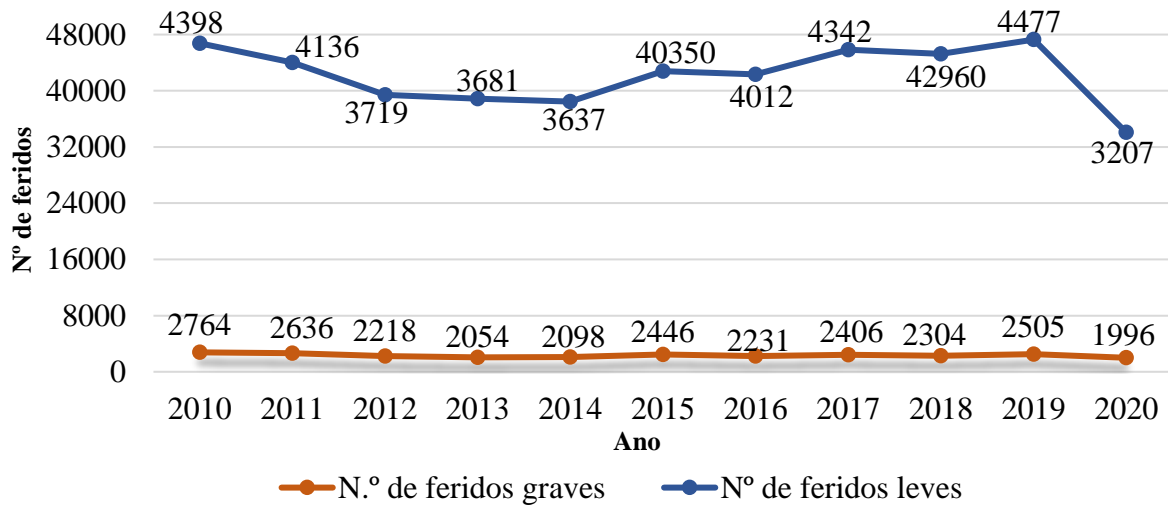


Adaptado de “RASI 2010 a 2020”, de SSI. Copyright 2010 a 2020 de Ministério da Administração Interna.

Na Figura 2 observamos uma correspondência com o número de acidentes, tendo sido registado o valor mais alto no ano de 2010, com 771 vítimas mortais, e o valor mais baixo no ano de 2020, com 404 vítimas mortais. Na última década há a lamentar um total de 5 985 vítimas mortais, correspondendo a uma média de 545 vítimas por ano.

Figura 3.

*Total de feridos, graves e leves, em acidentes rodoviários, no período de 2010-2020.*



Adaptado de “RASI 2010 a 2020”, de SSI. Copyright 2010 a 2020 de Ministério da Administração Interna.

Esta dinâmica de comportamento similar e correspondente da evolução é partilhada pelos dados que compõem a Figura 3. De facto, regista-se um total de 25 658 feridos graves e 439 436 feridos leves na última década, com uma média de 2 333 feridos graves e 39 949 feridos leves, por ano. Registaram-se em 2010 os valores mais altos, com 43 983 feridos leves e 2 764 feridos graves e os valores mais baixos no ano de 2020, com 32 071 feridos leves e 1 996 feridos graves. A redução substancial dos indicadores da sinistralidade advém de uma política consciencializada para a problemática que se consagrou na elaboração de planos e normas especificamente focadas na prevenção e segurança rodoviária (Aguar, 2017).

Na conjuntura social atual, há que considerar outros fatores que demonstraram ter um impacto robusto na sinistralidade rodoviária e, conseqüentemente, no total de mortes resultantes da mesma. Como resposta à epidemia provocada pelo vírus SARS-COV2, denominado como Covid-19, foram impostas medidas de contenção que reduziram a circulação de pessoas em território nacional, nomeadamente, através do Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020. As diversas restrições decorrentes da imposição do confinamento, no que concerne à circulação rodoviária, edificaram uma mudança no padrão

da sinistralidade (ITF, 2021b). Analisando o mês de abril, quando a maioria dos países europeus haviam decretado a obrigação de permanência no domicílio, verificou-se, em Portugal, uma redução de 54% de mortes resultantes da sinistralidade rodoviária (ITF, 2020). Segundo a ANSR (2020b), no período de confinamento obrigatório o volume de tráfego, e, conseqüentemente, o número de vítimas mortais e feridos graves diminuíram consideravelmente, tendo-se verificado a tendência para um aumento da velocidade em virtude das estradas se encontrarem mais vazias e ocorrerem menos ações de fiscalização pelas autoridades.

Apesar do exposto, o RASI de 2020 refere que os dados obtidos de 1 de janeiro a 18 de março, aquando do início da suspensão do direito de circulação imposta pelo Estado de Emergência, remetem para uma redução de 22% quando comparados com o período transato (ANSR, 2020a). Na sua generalidade, com o impulso da fraca circulação automóvel decorrente das vicissitudes da pandemia, verificou-se uma redução nos principais indicadores de sinistralidade em Portugal, nomeadamente a nível das vítimas mortais, feridos graves e feridos leves (ANSR, 2020a). Relativamente ao ano de 2021, manteve-se a progressiva redução dos principais indicadores da sinistralidade rodoviária, tendo em consideração os dados de 2016 a 2020 (ANSR, 2021b).

## **1.2. Estratégias orientadoras**

Numa vertente generalista, como referido introdutoriamente, a PSP, no âmbito das suas atribuições, a par de outras entidades nacionais, tem vindo a efetivar medidas potenciadores da segurança rodoviária, seja operacionalmente, através do ordenamento no trânsito na via pública, ou administrativamente, através de atos de polícia que visam garantir a segurança rodoviária (PSP, 2021b).

No entanto, a garantia da segurança rodoviária através do combate a comportamentos de risco, não pode, nem deve, ser casuística do ponto de vista procedimental e operacional. Como tal, tanto no âmbito nacional como no âmbito internacional, são emitidas diretrizes através de planos de prevenção. Estas diretrizes “são previamente definidas tendo em conta os resultados estatísticos, o nível de desenvolvimento das infraestruturas rodoviárias e das viaturas, bem como outras práticas e políticas internacionais” (Aguiar, 2017, p. 21). Segundo o autor, estas são o resultado de uma consecutiva análise estatística em redor das problemáticas da segurança rodoviária e da sinistralidade, procurando ativar medidas adequadas para o seu combate.

No prisma internacional, verificam-se, primeiramente, estratégias ao nível da OMS e da Organização das Nações Unidas (ONU). Através da Resolução 74/299, de agosto de 2020, a OMS e as Comissões Regionais das Nações Unidas, em cooperação, edificaram o Plano Global para a Década de Ação pela segurança no trânsito 2021-2030.

A OMS (2011), pretende que estes documentos sejam orientações para os países e, ao mesmo tempo, facilitem as ações de prossecução das metas definidas. Assim, o Plano Global para a Década de Ação pela segurança no trânsito 2021-2030 define como meta primordial a redução de 50% das mortes e lesões no trânsito, exortando os Governos e parceiros a implementarem uma abordagem de sistemas seguros integrada (OMS, 2021a). Este plano vem ainda definir cinco pilares estratégicos: utilizador seguro, veículo seguro, infraestrutura segura, resposta efetiva pós-sinistro e transporte multimodal (OMS, 2021a).

Ainda no prisma internacional, verifica-se também o papel da União Europeia (UE), através da aprovação do quadro estratégico em matéria de segurança rodoviária para o período 2021-2030 e respetivas recomendações para as próximas etapas da campanha “Visão Zero”. Decorrente do plano anterior, a UE tem como missão de longo prazo a aproximação ao objetivo de zero vítimas mortais e zero feridos graves nas estradas europeias até 2050 conciliando-o com a meta de reduzir o número de mortes e feridos graves em 50 % até 2030 (Parlamento Europeu, 2021). O documento salienta que “não se têm registado progressos na redução das taxas de mortalidade na UE e que, em resultado disso, o objetivo de reduzir para metade o número de mortes na estrada entre 2010 e 2020 não foi cumprido” (Parlamento Europeu, 2021, p. 2).

Do quadro estratégico da UE em matéria de segurança rodoviária para o período 2021-2030 destaca-se a adoção da abordagem “sistema seguro” (Parlamento Europeu, 2021), que visa prevenir as mortes e ferimentos graves decorrentes da sinistralidade rodoviária, através da reformulação da política de segurança rodoviária em quatro vetores essenciais: veículos seguros, infraestrutura segura, utilização segura das estradas e melhores cuidados após acidente (Kountoura, 2021).

No entanto, como refere Aguiar (2017), estes objetivos estratégicos podem estar a descurar “a prevenção dos comportamentos de risco tidos pelos condutores, sendo que estes culminam (...) na prática de infrações que, no seu seguimento, poderão originar acidentes rodoviários” (p. 22).

Na vertente nacional, a definição de políticas públicas direcionadas para o combate sistematizado à insegurança rodoviária, teve o seu primórdio na década de 1990 (Presidência do Conselho de Ministros, 2017). O primeiro programa a ser desenvolvido foi o Plano

Integrado de Segurança Rodoviária (PISER), que prevaleceu de 1998 a 2000, tendo sido seguido do Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (PNPR), de 2003 a 2010, da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária (ENSR), de 2008 a 2015 e prolongada até ao ano de 2016 e, por fim, o Plano Estratégico Nacional de Segurança Rodoviária (PENSE), de 2017 a 2020. Segundo a Comissão Europeia (CE) (2010a), a probabilidade de sucesso destas metas (quantitativas) baseia-se na obrigatoriedade e compromisso das entidades nacionais de criar as condições necessária à sua prossecução.

O PISER definiu como metas prioritárias a redução da sinistralidade rodoviária para valor coincidentes com a média europeia, apontando a sua ação para os peões e novos condutores, como grupos de risco, e dirigindo a sua atenção para a educação rodoviária no contexto do ensino escolar (Conselho Nacional de Segurança Rodoviária, 1999). Por sua vez, o PNPR, no ano de 2003, referia que a taxa de mortalidade nas estradas em Portugal seria em quase 50% superior à média dos países da UE, sendo a segunda pior de entre todos os países (Ministério da Administração Interna [MAI], 2003). Deste modo, definiu como objetivos, através de uma atuação tecnicamente fundamentada, a redução de 50% das vítimas mortais e feridos graves e de 60% nos casos de peões, utentes de veículos de duas rodas a motor e utentes acidentados dentro das localidades, até ao ano de 2010.

A ENSR 2008-2015, aprovada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 54/2009, de 26 de junho, veio indicar que foram alcançados os objetivos propostos do plano anterior, estabelecendo como meta colocar Portugal entre os 10 países da UE com menor sinistralidade, esperando uma redução de 31,9% da taxa de mortalidade, para 62 mortos por milhão de habitantes.

Posteriormente, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017, de 19 de junho, surge o PENSE 2020. Este plano vem referir que, no decorrer do plano anterior, a evolução da sinistralidade em Portugal se fixou nos 60 mortos por milhão de habitantes, no entanto Portugal situava-se no 16.º lugar de países da UE com maior taxa de mortalidade. O PENSE 2020 define como metas a redução de 56% da mortalidade nas estradas, face a 2010, e ainda o máximo de 178 feridos graves por milhão de habitantes, tendo sido, adicionalmente, delimitados os seguintes objetivos estratégicos: i) melhorar a gestão da segurança rodoviária; ii) segurança dos utilizadores; iii) segurança da infraestrutura; iv) segurança nos veículos; v) melhorar a assistência e, vi) o apoio às vítimas. Importa salientar os objetivos operacionais de recolha e tratamento de dados, melhor legislação, fiscalização e sancionamento, e ainda a promoção das campanhas de comunicação e de bases de educação

e formação dos utentes da via pública. Neste ponto, importa ainda destacar a elaboração do Plano Nacional de Fiscalização (PNF).

Neste sentido, de acordo com a Recomendação 2004/345/CE, o objetivo principal é a elaboração do PNF. Este deve ser concebido anualmente, mas com prioridades plurianuais, incidindo sobre as infrações de velocidade, condução sob o efeito do álcool e utilização do cinto de segurança. Esta estratégia visa essencialmente a dissuasão dos comportamentos relacionados com as principais causas de acidente, definindo dois critérios cumulativos para a determinação dos locais a dar preferência na ação fiscalizadora: locais onde o tipo de infração é frequente e onde exista um risco acrescido de acidente (Guarda Nacional Republicana [GNR], 2021; PSP, 2019). A recomendação europeia estabelece ainda que as ações de fiscalização devem ser combinadas com informação dirigida ao público, sob a forma de campanhas de informação com vista à sua sensibilização para o tema, como é caso da campanha “Quem o avisa” da PSP (2021a) que informa os cidadãos dos locais de fiscalização de velocidade.

Atualmente, a ANSR encontra-se a desenvolver a nova ENSR, denominada de Visão Zero 2030, apontando para a definição de metas no período de 2021 a 2030, encontrando-se a ser edificada em três fases. A primeira fase correspondeu à definição de princípios balizadores da ENSR e à angariação de contributos de toda a sociedade civil, entidades públicas ou privadas (ANSR, 2021a). O documento emanado desta fase refere o insucesso das metas definidas pelo plano anterior, ficando aquém da meta de 41 mortos por milhão de habitantes, fixando-se entre as 47 e as 53 vítimas mortais por milhão de habitantes (ANSR, 2021a). A segunda fase corresponde a realização de relatórios técnico-científicos e a terceira e última fase corresponde à elaboração, propriamente dita, da Estratégia Visão Zero 2030.

Esta nova estratégia baseia-se num princípio completamente diferente da abordagem tradicional, sendo que esta última aponta a sua ação para o fator humano e o seu comportamento (ANSR, 2021a). Nesta nova abordagem, o veículo e as infraestruturas são o objeto de intervenção, por forma a conterem o erro humano e reduzirem a gravidade das lesões. Adicionalmente, este novo plano passará essencialmente pela educação rodoviária, com recurso a novas tecnologias, através de campanhas de sensibilização, de fiscalização rodoviária e correta gestão e planeamento de transportes e infraestruturas (ANSR, 2021a).

### 1.3. Causas da Sinistralidade Rodoviária

Leal (2016, p. 3) refere que “só o conhecimento das causas do fenómeno da sinistralidade rodoviária o torna inteligível e permite vislumbrar medidas de intervenção eficazes”. A condução é uma ação “complexa e dinâmica, que envolve vários processos psicológicos por parte do condutor” (IMT, 2010a, p. 11), sendo exigido ao condutor uma permanente adaptação sensoriomotora, de forma a permitir uma tomada de decisão acertada do ponto de vista da segurança (Balbinota et al., 2011; IMT, 2021).

Matos (1965) define como causas dos acidentes de viação as condições criadas por elementos físicos, como as infraestruturas, veículo ou as condições atmosféricas, ou por elementos estritamente humanos, que pressupõem uma ação potenciadora da produção de danos pessoais e materiais. Deste modo, antes de explorar as causas diretamente ligadas à sinistralidade é necessário considerar os fatores influenciadores, ou seja, os fatores que podem ter um papel preponderante na ocorrência de acidentes de viação.

O conjunto de fatores que têm implicações na sinistralidade rodoviária cingem-se ao “sistema operacional” (Brooks, 1980, p. 1096) constituído por três elementos: o ambiente físico, o veículo e o condutor (Hoffmann, 2005; IMT, 2010b; Antunes, 2016; Oliveira, 2007; Plankermann, 2013). Por sua vez, Gomes (2010), denomina-o de “triângulo de segurança” (p.11), considerando apenas o homem, o veículo e a via como fatores influenciadores, restringindo o ambiente físico à via propriamente dita.

No contexto da condução, o ser humano representa o elemento mais valioso e vulnerável do sistema, devendo-se essa vulnerabilidade à idade, saúde, fadiga, *stress* e comportamentos de risco que, conjugado com os restantes fatores, pode ter uma influência negativa na condução (Delhomme et al., 2009). O erro humano pode advir da própria condição humana ou do comportamento. Os erros relacionados com a condição humana são aqueles que afetam a habilidade do condutor em processar a informação necessária para a condução segura (Treat et al., 1979). O comportamento de risco é definido como o ato humano que precede o acidente e que aumenta o risco de colisão em comparação à atuação de um condutor responsável e consciente (Treat et al., 1979).

No contexto nacional, Reto e Sá (2003, p. 11) referem que “a maioria dos portugueses entende que a principal causa da sinistralidade em Portugal é a falta de civismo dos condutores”. São múltiplos os fatores que convergem para a ocorrência de acidentes de viação, mas o erro humano é o principal (Pereira C. L., 2021), sendo que 90% das ocorrências são causadas por erros ou infrações às leis de trânsito (Hoffmann, 2005).

Num estudo desenvolvido entre 1972 e 1975, verificou-se que 92,6% dos acidentes ocorreram devido ao erro humano, designadamente à desatenção ou velocidade excessiva (Treat et al., 1979). Por sua vez, Hendricks et al. (2001), concluíram que dos 723 acidentes de viação graves analisados, 717 (99%) foram causados pelo erro comportamental humano. Associadas ao fator humano, verifica-se que a desatenção (22,7%), a velocidade excessiva (18,7%), condução sob efeito do álcool (18,2%) e os erros de perceção (15,1%) foram as principais causas dos acidentes analisados. Num questionário efetuado a mais de 2 milhões de condutores envolvidos em acidentes de viação, verificou-se que 93% dos acidentes ocorreram devido a erro humano, especificamente devido à velocidade excessiva, atenção desadequada e distração (National Highway Traffic Safety Administration [NHTSA], 2008). Leal (2016) refere que a (in)capacidade de o ser humano perceber, interpretar e responder aos estímulos recebidos do sistema rodoviário originou aproximadamente 50% dos acidentes investigados. O erro humano pode ser apresentado em diversos tipos, sendo que o mais preocupante no âmbito rodoviário é o erro de reconhecimento e identificação de condutas, ou seja, a adoção de atos que não são entendidos como errados (Almeida, 2021; Pinto, 2006).

Por forma a controlar os efeitos da sinistralidade é necessário acomodar e controlar o erro humano, tomando medidas relativas à velocidade excessiva, condução sob efeito do álcool, não utilização de cinto de segurança, capacete ou sistema de retenção, infraestruturas e veículos inseguros e sistema de infrações inadequados (OMS, 2021b).

Apesar do exposto, num estudo desenvolvido por Duarte e Mouro (2013), os portugueses demonstraram ter uma autoimagem muito positiva da sua condução, culpabilizando os restantes utentes das vias dos números da sinistralidade. Retratando o condutor português, Reto e Sá (2003), de todas as características analisadas, sumarizam que é mau condutor, inconsciente, irresponsável, tende a acelerar e apresenta uma condução agressiva e de má índole. Duarte e Mouro (2013) concluíram que o condutor português arrisca muito na estrada (77%), é apressado (76%), distrai-se facilmente (66%) e apresenta uma condução agressiva (56%). Por sua vez, no Barómetro de Prevenção Rodoviária (AXA, 2009), verificou-se que 46% dos inquiridos reputa que os portugueses são bons condutores, no entanto, apenas 26% dos condutores portugueses considera que o seu comportamento se alterou positivamente. Marques (2011, p. 22) refere que os condutores portugueses “possuem uma baixa consciência da gravidade dos problemas relacionados com os acidentes rodoviários”.

Numa perspetiva contrária, Baker e Haddon (1974) referem que é expeável que os condutores e pedestres compensem as falhas do sistema de segurança rodoviário, ou seja,

que ajam por forma a compensar as falhas de manutenção das vias, a falhas do próprio veículo e até dos restantes condutores. Os autores afirmam que não se pode culpabilizar o condutor de todos os sinistros, na medida que, a título de exemplo, se o condutor falhar ao visualizar um carro que se aproxima do lado direito num cruzamento, é-lhe apontada essa falha, em vez de se questionar a falta de visibilidade provocada por objetos colocados junto à via, falta de sinalização ou falhas mecânicas (Baker & Haddon, 1974). De acordo com a CE (2010a), é necessário conceber um sistema rodoviário baseado na limitada capacidade humana de processar informação, por forma a conter consequências nefastas.

Apesar de diminuta influência na sinistralidade rodoviária comparativamente ao erro humano (Duarte & Mouro, 2013; NHTSA, 2008; Reto & Sá, 2003), verifica-se um impacto das infraestruturas e da manutenção das vias na sinistralidade rodoviária, sendo que pode “em certa medida, justificar a elevada taxa de sinistralidade em Portugal” (Oliveira, 2007, p. 94). Compete às autoridades garantir o bom estado das infraestruturas, nomeadamente no que concerne à pavimentação, sinalização e marcação rodoviária, devendo ser “sujeitas a uma manutenção regular para manter a conformidade” (CE, 2010a, p. 20). Neste sentido, foram edificadas as Inspeções de Segurança Rodoviária, as quais permitem dar uma resposta eficaz às debilidades das vias, repondo características superficiais dos pavimentos, da visibilidade diurna e noturna de marcas e sinais verticais, das distâncias de visibilidade e de barreiras de segurança (Instituto de Infraestruturas Rodoviárias, 2008). A falta de manutenção conduz à existência de pisos escorregadios, cruzamentos perigosos, mau estado de conservação da via, deficiente sinalização e iluminação e obstrução da visibilidade (Fonseca, 2008; NHTSA, 2008; Oliveira, 2007). Islam e Kanitpong (2008) concluíram que a via e os fatores ambientais aumentam a probabilidade dos acidentes de viação, afetando a habilidade dos condutores em reagir. Não obstante, as vias estão a adaptar-se às exigências da sociedade, de forma a permitirem maior rapidez nas deslocações e maior segurança (Marta, 2010).

Se ainda considerarmos o ambiente ou as condições climatéricas, como fatores potenciadores da sinistralidade, estes consubstanciam-se na fraca visibilidade, vento, nevoeiro, chuva ou neve (NHTSA, 2008; Oliveira, 2007). Os fatores ambientais são definidos como os fatores externos ao controlo do condutor e ao veículo que aumentam o risco de acidente (Treat et al., 1979). A interação do fator ambiental e climatérico com as vias tem impacto negativo na *performance* da condução (Islam & Kanitpong, 2008).

Como fator potenciador da sinistralidade, as deficiências relacionadas com o veículo podem também originar acidentes de viação ou tendem a aumentar a sua gravidade

(Treat et al., 1979). Os sistemas de segurança dos veículos assumem um papel essencial na prevenção da sinistralidade rodoviária, atenuando os seus efeitos e influenciando a proteção do condutor e passageiros em caso de acidente (CE, 2010a). É primordial efetuar a manutenção da frota automóvel, de forma a garantir o bom funcionamento e eficácia dos sistemas de segurança (Fonseca, 2008; Morais, 2018). A idade do veículo, o estado dos pneus, dos travões, do funcionamento das escovas ou do sistema de iluminação, demonstram poder contribuir para a ocorrência de acidentes, sendo que o seu normal funcionamento os poderia prevenir (Morais, 2018; Simões, 2014).

Para prevenir a pobre manutenção da frota automóvel pessoal é necessário existir uma exigente regulamentação complementada pela estipulação de procedimentos de inspeção (Baker & Haddon, 1974). Num estudo desenvolvido por Reznitzer et al. (2000), concluiu-se que entre 1,3% e 24% dos veículos envolvidos em acidentes de viação possuíam falhas que tiveram um papel significativo na ocorrência do acidente. Constataram ainda que as inspeções periódicas podem significar uma redução da sinistralidade rodoviária entre 16% e 21%. Das 5 milhões viaturas inspecionadas no ano de 2016, o IMT terá promovido a reprovação de 10,58%, devido a problemas nos travões, direção, luzes e acessórios de segurança (IMT, 2017).

Todos estes fatores contribuem para a (in)segurança na condução na medida em que vão incidir no comportamento humano e, conseqüentemente, na sua condução (Balbinota, Zarob, & Timmc, 2011; Brooks, 1980; Hoffmann, 2005; Morais, 2018; Oliveira, 2007). Por exemplo, o excesso de velocidade é um reflexo do comportamento humano, sendo um fator potenciador de sinistralidade, assim como outros fatores como as condições climatéricas e todas as infrações ao Código da Estrada (Oliveira, 2007). É necessário enquadrar todos os fenómenos ligados aos fatores potenciadores de sinistralidade, sendo que estes são mutáveis (Brooks, 1980; Gomes, 2010; Raia & Santos, 2005).

Neste âmbito, Sabey (1980) apresenta a mesma ilação de que o erro humano conjugado com as falhas ao nível das infraestruturas corresponde a 25% dos acidentes estudados, sendo que os fatores do erro humano conjugado com o veículo corresponde a 5% e todos os fatores combinados corresponde a 1%. Treat et al. (1979) desenvolveram uma representação hierárquica das causas da sinistralidade: no topo colocaram o fator humano e causas humanas diretas, seguido dos fatores ambientais e da via e na base da hierarquia os autores colocam os fatores relacionados com o veículo. Os acidentes de viação têm como causa, portanto, a interação de diversos fatores, num sistema complexo em interação constante que potenciam o risco (Donário & Santos, 2012).

O comportamento humano e a adoção de uma condução segura e consciente é, deste modo, considerado o principal pilar da segura rodoviária, sendo que é o ser humano que é responsável pela adequação da condução às condições da via e pela manutenção do veículo (Oliveira, 2007; Pereira P. M., 2016).

Decorrente de diversos estudos direcionados para as causas de sinistralidade, a Fédération Internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (2007), ou Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, aponta como principal causa dos acidentes de viação a não utilização do cinto de segurança, não utilização do capacete, velocidade excessiva ou desadequada e a condução sob influência do álcool, representando entre 30% a 50% das vítimas em qualquer país. É ainda indicado que os países que desenvolveram planos de ação específicos para o combate à sinistralidade rodoviária observaram uma redução dos fatores de risco entre 20% a 50%. Para além destes, evidenciam-se outros tais como, a fadiga durante a condução, a utilização do telemóvel, a condução sob efeito de substâncias psicotrópicas, o desrespeito pelas regras de ultrapassagem, sinalização e falta de correção visual dos condutores.

Duarte e Mouro (2013) apontam como causas da sinistralidade a velocidade excessiva, a condução sob efeito do álcool, o cansaço, *stress* e distração e a falta de civismo. Adicionalmente, os mesmos autores consideram que a falta de respeito pelo próximo, a elevada perceção de autoeficácia e o elevado otimismo irrealista levam à adoção de comportamentos de risco. Em linha com os anteriores autores, Reto e Sá (2003) apresentam como causas da sinistralidade, por ordem de relevância, a falta de civismo, a condução sob efeito do álcool, o excesso de velocidade, o cansaço e a distração. O Barómetro de Prevenção Rodoviária (AXA, 2009), indica ser comum o desrespeito pela sinalização luminosa, excesso de velocidade, manobras perigosas e utilização do telemóvel.

Raia e Santos (2005) apontam a velocidade excessiva como a principal causa da sinistralidade, o que, usualmente, se conjuga com outros fatores de risco como a condução sob influência do álcool e a não utilização de dispositivos de segurança. Almeida (2021), acrescenta que o estado psicológico do condutor, na vertente de *stress*, cansaço, euforia ou tristeza, podem ter implicações nos comportamentos que adota na estrada.

No contexto nacional, podemos recorrer aos dados do PNF, que, como referido anteriormente, focam as principais causas da sinistralidade, por forma a atuarem de forma direcionada e preventiva. Considerando o texto da Recomendação 2004/345/CE e os dados estatísticos referentes à sinistralidade rodoviária, o PNF vem estipular como prioridade a fiscalização da velocidade excessiva, condução sob a influência de álcool, condução sem a

utilização do cinto de segurança ou do capacete (ANSR, 2020a; GNR, 2021; ITF, 2020; OMS, 2015, PSP, 2019).

Numa perspetiva mais atual, decorrente da planificação da ENSR Visão Zero 2030, a ANSR vem descartar uma parte da responsabilidade dos condutores nos números da sinistralidade rodoviária, sendo que a redução da gravidade resultante dos acidentes de viação passa pela observação do denominado “sistema seguro” (ANSR, 2021a, p. 52) de quatro componentes: estrada, velocidade, veículo e comportamento. Esta nova perspetiva da segurança rodoviária, surge na premissa de que o erro humano é inevitável, sendo que as infraestruturas rodoviárias e os veículos deverão contribuir para a diminuição desses erros e para amenizar a gravidade das suas consequências (ANSR, 2021a). Raia e Santos (2005) consideram que os humanos estão sujeitos ao erro, sendo fundamental aliviar as consequências decorrentes do mesmo adequando as vias e os veículos. É necessário atentar nos três fatores chave do sistema rodoviário - o veículo, infraestruturas e pessoas -, assegurando a proteção dos utilizadores aquando da falha de um deles, providenciando para que os outros dois funcionem eficazmente (Ribeiro, 2020).

A complexidade do sistema rodoviário e a presença de fatores como o ambiente, o veículo e o erro humano, tornam essencial uma intervenção multidisciplinar das entidades responsáveis, nomeadamente através da introdução das novas tecnologias e da ciência na promoção da segurança rodoviária (Leal, 2016).

#### **1.4. Prevenção Rodoviária**

A prevenção e segurança rodoviária é um tema continuamente atual, pois enquanto existirem mortes nas estradas, o combate à sinistralidade não pode parar (Oliveira, 2007; Reto & Sá, 2003).

O combate da sinistralidade tem por objetivo a mudança dos comportamentos dos condutores e, conseqüentemente, diminuir significativamente o número de vítimas de acidentes rodoviários (Almeida, 2021; ANSR, 2020a; IMT, 2010b).

No entanto, como refere Aguiar (2017), sendo o Homem o protagonista, não é só a sinistralidade rodoviária que constitui um problema, mas também as infrações contraordenacionais que têm vindo a aumentar. Segundo o autor, a sinistralidade rodoviária é o reflexo do desrespeito pelas regras impostas pelo Código da Estrada, sendo que, muitas das vezes, são as infrações rodoviárias que potenciam a ocorrência de acidentes de viação com efeitos graves.

### **1.4.1. Principais entidades nacionais intervenientes**

Toda a estratégia nacional para a prevenção e segurança rodoviária tem atores dos diferentes quadrantes que procuram contribuir e definir linhas orientadoras integradas e em consonância com o objetivo maior de diminuir os índices de sinistralidade, não só através de abordagens sancionatórias, mas também proactivas, com processos de melhoria, criação de sistemas seguros e programas de sensibilização.

#### **1.4.1.1. Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.**

A lei orgânica da ANSR, aprovada pelo Decreto-Regulamentar nº28/2012, de 12 de março, estabelece que esta entidade tem por missão o planeamento e coordenação a nível nacional em matéria de segurança rodoviária e a aplicação do direito contraordenacional rodoviário, consagrando-se de forma centralizada todas as componentes do processamento das contraordenações rodoviárias. Desta forma é assegurada maior eficiência e eficácia, diminuindo os custos de processamento e, deste modo, minimizando o tempo decorrido entre a infração e a cobrança da sanção (ANSR, 2017).

Do conjunto das suas atribuições elencadas, destaca-se a sua contribuição para definir as políticas no domínio do trânsito e da segurança rodoviária, elaborar e monitorizar o plano nacional de segurança rodoviária, promover e apoiar iniciativas cívicas e parcerias, designadamente no âmbito escolar, assim como promover ações de informação e sensibilização e uniformizar a ação fiscalizadora das demais entidades intervenientes.

A ANSR possui um órgão de natureza consultiva, o Conselho de Segurança Rodoviária, que é composto por um representante da Polícia de Segurança Pública e das demais entidades envolvidas.

Sendo a segurança rodoviária um fenómeno complexo, é necessária a intervenção de todas as entidades do sistema, bem como da sociedade civil (ANSR, 2021a). Essa intervenção assenta em três vetores essenciais, o veículo, as infraestruturas e o comportamento humano, no entanto a sua atuação relativamente aos veículos fica circunscrita na medida que as homologações incumbem ao IMT (Ribeiro, 2020).

#### **1.4.1.2. Instituto da Mobilidade e dos Transportes**

O IMT exerce um papel importante na prevenção e segurança rodoviária, embora com um papel ligeiramente diferenciado das restantes (Aguiar, 2017). A sua missão é determinada pelo Decreto-Lei n.º 236/2012, de 31 de outubro, que estabelece que lhes

competete regular e fiscalizar o sistema dos transportes terrestres, bem como regular e fiscalizar o setor das infraestruturas rodoviárias, visando a promoção da segurança, da qualidade e dos direitos dos utilizadores dos referidos transportes.

Destacam-se do vasto conjunto de atribuições aquelas respeitantes à segurança e prevenção rodoviária, nomeadamente, assegurar em conjunto com a ANSR o cumprimento das melhores práticas relativas à segurança rodoviária, inspecionar, aprovar, homologar e certificar veículos, colaborar na elaboração dos Planos Nacionais de Segurança Rodoviária e promover a qualidade e a segurança das infraestruturas rodoviárias (Ministério da Economia e do Emprego, 2012). Em matéria de mobilidade e transportes terrestres compete-lhe ainda promover a habilitação dos condutores (Ministério da Economia e do Emprego, 2012) e apoiar o reforço da qualidade do ensino da condução ministrado nas escolas de condução (IMT, 2010a).

Relativamente à atividade de inspeção técnica de veículos, o IMT, em 2016 apresentava um total de 195 centros de inspeção, tendo sido inspecionadas nesse ano mais de 5 milhões de viaturas, apresentando um aumento em relação aos anos anteriores (IMT, 2017). No âmbito da segurança rodoviária, compete ainda ao IMT a creditação de formações técnicas de que é exemplo a formação em condução defensiva ministrada pela Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) (Ministério da Economia e do Emprego, 2012; PRP, 2015).

#### **1.4.1.3. Prevenção Rodoviária Portuguesa.**

A PRP, fundada em 1965, por iniciativa da sociedade civil como resposta à situação agravada da sinistralidade rodoviária em Portugal, tem como objetivo prevenir os acidentes rodoviários e as suas consequências (PRP, 2015). Por reconhecimento do esforço apresentado, o Estado português concedeu-lhe a denominação de entidade de utilidade pública em 1966, tendo-lhe delegado competências no âmbito da segurança nas estradas, nomeadamente no âmbito da educação rodoviária (PRP, 2015).

Esta entidade sem fins lucrativos tem, de acordo com os seus estatutos, responsabilidades no desenvolvimento e coordenação de várias atividades nos domínios da prevenção e segurança rodoviárias, nomeadamente no âmbito da educação e sensibilização rodoviária, formando professores e técnicos, tendo alargado as suas competências à construção, conservação e sinalização das vias (PRP, 2006).

Esta associação realiza, desde a sua criação, várias campanhas de sensibilização juntos dos mais jovens, sobretudo em escolas (Aguiar, 2017), e, mais atualmente, diversas

ações de formação em condução defensiva e outros módulos de preparação, aperfeiçoamento e atualização no âmbito da segurança rodoviária (PRP, 2006). A PRP coopera com a ANSR na aplicação das decisões resultantes do processo contraordenacional, sendo que, neste sentido, a ANSR pode decretar a frequência de uma ação de formação ao condutor infrator como medida de suspensão da inibição de conduzir, servindo para minimizar o caráter repressivo das sanções acessórias e apostando numa vertente preventiva (Aguiar, 2017).

#### **1.4.1.4. Polícia de Segurança Pública.**

As polícias “desempenham um papel fundamental na prevenção das infrações penais e contraordenacionais, (...) e, em reação ao desrespeito pelas regras do Código da Estrada, atuando de forma a fiscalizar as infrações rodoviárias” (Mendes, 2017, p. 16). Pina (2014) refere que as forças de segurança, como é o caso da PSP e da GNR, assumem um papel primordial na prevenção da sinistralidade rodoviária, na medida em que influenciam, na forma de prevenção, o comportamento dos condutores, exortando-os a adotarem uma condução segura e responsável.

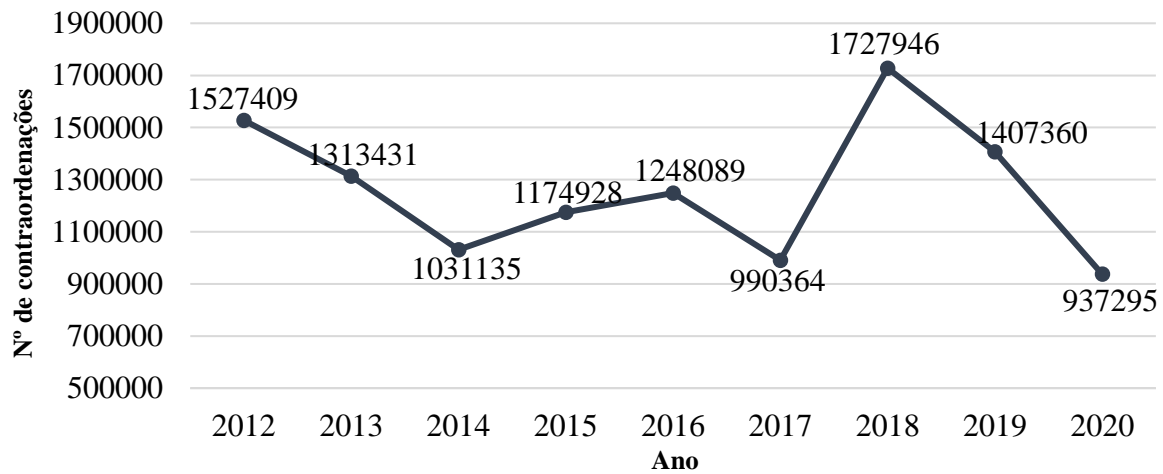
Lima (2015) refere que o combate à sinistralidade rodoviária obriga a uma visão holística do problema na qual as polícias têm um papel preponderante, nomeadamente através da fiscalização. A presença policial nas estradas contribui significativamente para o aumento do sentimento de segurança e para a prevenção dos comportamentos de risco (Pereira P. M., 2016), permitindo reduzir os acidentes em 50% (Hyder, 2014; Makinen et al., 1991).

Segundo a ANSR (2020b), o papel das forças de segurança na prevenção da sinistralidade rodoviária assume-se na forma de ações de fiscalização, respeitando os preceitos do PNF, assim como na forma de ações de formação e ações de sensibilização, conciliando as diversas formas de atuação com o objetivo de promover a adoção de comportamentos responsáveis na condução.

Devido aos efeitos do confinamento provocado pela situação pandémica, em 2020, o número de ações de fiscalização diminuiu em 26% e o número de autos de contraordenações efetuados diminuiu em 10%, face ao ano anterior (IMT, 2021).

Figura 4.

Total de contraordenações registadas no período de 2012-2020.



Adaptado de “RASI 2012 a 2020”, de SSI. Copyright 2012 a 2020 de Ministério da Administração Interna.

Observando os dados da Figura 4, verificamos um total de 11 357 957 autos de contraordenação registado entre os anos de 2012 e 2020, pelas forças de segurança competentes em matéria de segurança rodoviária, nomeadamente pela GNR e PSP. Analisando os dados, vislumbra-se uma diminuição no ano de 2012 a 2014, tendo, de seguida, aumentado nos anos de 2015 e 2016. Em 2018 foi registado o valor mais alto dos anos em análise, com 1 727 946 autos de contraordenação registados e, seguidamente, registado o valor mais baixo, em 2020, com 937 295 autos de contraordenação registados, nomeadamente devido aos fatores já expostos.

De acordo com a alínea f), n.º 2, artigo 3.º da Lei n.º 53/2007, de 31 de Agosto, a PSP possui um papel ativo na segurança rodoviária através do ordenamento, fiscalização, regularização e disciplina do trânsito, velando pelo cumprimento da lei (PSP, 2021b). Ademais, devido ao contacto diário com o cidadão nas estradas aliado ao conhecimento e experiência em matéria de trânsito, que facilita a transmissão da mensagem, a PSP é das entidades que apresenta o maior número de campanhas de segurança rodoviária, atuando “quer numa vertente preventiva, através da formação/sensibilização, quer numa vertente reativa, através da fiscalização/coação” (Aguiar, 2017, p. 20).

Organicamente, a PSP, através do Departamento de Operações da Divisão de Trânsito e Segurança Rodoviária, inserido na Direção Nacional da PSP, tem a responsabilidade de emanar diretivas e esclarecimentos em matéria de trânsito, bem como de desenvolver ações de sensibilização e campanhas de segurança rodoviária (Aguiar, 2017).

### 1.4.2. Campanhas de Segurança Rodoviária

A prevenção através de campanhas de segurança rodoviária teve a sua emergência e consolidação na segunda metade do século XX, sendo as primeiras abordagens essencialmente informacionais (Currais, 2017; Gonçalves, 2004). Qualquer que seja a estratégia das campanhas, o sucesso das mesmas implica uma mudança de atitudes que conduza a comportamentos mais adequados a uma convivência cívica na partilha do espaço público (Reto & Sá, 2003). Como refere a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, estas campanhas são enquadradas como campanhas de publicidade institucional do Estado, visando reduzir o impacto da sinistralidade rodoviária (Cardoso & Fonseca, 2013).

O *Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns* (Delhomme et al., 2009), desenvolvido no âmbito do projeto europeu *Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety* (CAST), o qual a PRP integra (Nascimento M. F., 2017), define campanhas de segurança rodoviária como:

Tentativas intencionais de informar, persuadir ou motivar as pessoas a mudar as suas crenças e/ou comportamento a fim de melhorar a segurança rodoviária no seu todo ou para uma grande audiência específica e bem definida, normalmente dentro de um determinado período de tempo, através de atividades de comunicação organizadas envolvendo canais de comunicação social específicos, muitas vezes combinadas com apoio interpessoal e/ou outras ações de apoio, tais como a fiscalização, educação, legislação, promoção do compromisso pessoal e recompensas (p. 17).

Em consonância, as campanhas de segurança rodoviária são uma ferramenta relevante na promoção de práticas de segurança rodoviária, procurando emanar uma mensagem de forma a promover atitudes e exortar os condutores a adotar comportamentos seguros durante a condução (Adamos & Nathanail, 2016; Aguiar, 2017; Currais, 2017; Marques, 2011; Nascimento M. F., 2017; Phillips et al., 2011; Rodrigo & García, 2013). Estas campanhas, por meio da sensibilização, são uma tentativa de se contribuir efetivamente para a diminuição dos números da sinistralidade rodoviária (Currais, 2017). Como refere o manual de melhores práticas de segurança rodoviária (CE, 2010, p. 30), “a mensagem deve ser sucinta, clara e inequívoca e é importante que a campanha se sirva de vários meios, como cartazes, rádio e televisão, folhetos, etc., e seja repetida em várias alturas”.

O projeto CAST recomenda a avaliação das mesmas em dois momentos, antes e depois da sua aplicação, permitindo aferir a eficácia e potencial repercussão (Delhomme et al., 2009) e “justificar o tempo e os custos envolvidos” (Adamos & Nathanail, 2016, p. 84). É importante entender as preferências do público-alvo, assim como entender a sua relação com os *media* e a qual está mais exposto (World Road Association, 2012).

O desenvolvimento de uma campanha, segundo Boulanger et al. (2009), obedece a cinco estágios: i) abordagem às partes interessadas – *stakeholders*; ii) descrição da campanha; iii) desenvolvimento de indicadores de avaliação; iv) seleção do método de recolha de dados, análise, relato; e, v) disseminação. Peixoto (2006) alude que, para atingir a eficácia pretendida, as campanhas necessitam da definição de um plano dirigido a um público-alvo, à sazonalidade da sinistralidade e às infrações mais recorrentes.

Boulanger et al. (2009) e Treat et al. (1979) classifica as campanhas com base no alcance (nacional ou local), público-alvo, tema, canais de comunicação e objetivos ou ações adicionais. A escolha dos meios de comunicação apropriados e a escolha do tempo, frequência e periodicidade de exposição da mensagem são críticos para alcançar o público e para que a mensagem seja recebida (Phillips et al., 2011; Treat et al., 1979). Marques (2011) e Rodrigo e García (2013) referem que quando a utilização da publicidade é direcionada de forma eficaz, é capaz de originar uma resposta da parte do público-alvo.

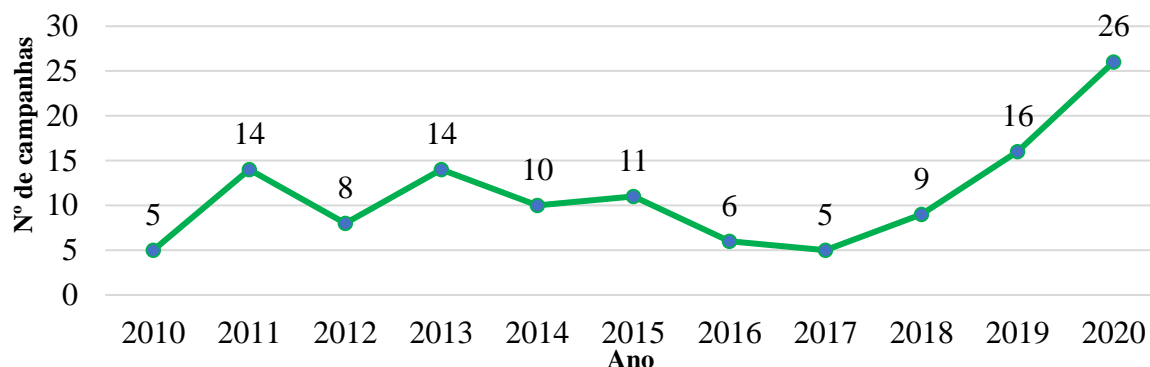
O objetivo das campanhas de segurança rodoviária é fornecer informação sobre medidas legislativas, melhorar o conhecimento sobre os riscos, promover comportamentos corretos, alterar os comportamentos problemáticos, manter os comportamentos conscientes e, por fim, diminuir a frequência e gravidade dos acidentes (Delhomme et al., 2009).

Com este desiderato como alavanca, no âmbito do PNF foram elaboradas dez campanhas de prevenção em 2021, tendo incidido, essencialmente, sobre o uso do telemóvel, velocidade, dispositivos de segurança e álcool (ANSR, 2020b). Por sua vez, decorreram ainda no ano de 2021, quinze campanhas de segurança rodoviária direcionadas para a sazonalidade, incidindo, entre outras, nas deslocações por conta do período de natal, ano novo, páscoa e férias de verão. A ANSR (2020b) refere que as datas comemorativas preconizam o aumento de circulação de veículos, o que as torna atrativas e essenciais para a realização de campanhas de sensibilização rodoviária.

No período de 2010 a 2020, foi desenvolvido o total de 124 ações de sensibilização pelas diversas entidades a nível nacional, tendo essas sido divulgadas através dos *sites* oficiais, redes sociais, televisão e rádio, inclusive através de parcerias com outras entidades (SSI, 2021).

Figura 5.

Total de campanhas de segurança rodoviária, no período de 2010-2020.



Adaptado de “RASI 2010 a 2020”, de SIS. Copyright 2010 a 2020 de Ministério da Administração Interna.

Na Figura 5 verificamos um acentuar de campanhas desenvolvidas desde 2018, sendo que no ano de 2017 se registou o número mínimo de campanhas desenvolvidas (5), no período em referência. Verifica-se ainda uma média de 11 campanhas desenvolvidas por ano, na última década. Como referido anteriormente, a ANSR é das principais entidades responsáveis pela elaboração destas campanhas, mas há que destacar ainda o papel das forças de segurança, PSP e GNR, que têm vindo a desenvolver ações próprias nas suas redes sociais (Morais, 2018; Xavier, 2021).

Boulanger et al. (2009) mencionam que a escolha dos meios de comunicação apropriados para comunicar e divulgar as mensagens é uma das questões mais complexas ao conceber uma campanha de segurança rodoviária. Nesse sentido, a escolha do meio de comunicação irá ter grande impacto no sucesso e na eficácia da campanha (Boulanger et al., 2009; Wakefield et al., 2010; World Road Association, 2012). No entanto, a multiplicidade de canais de divulgação aumenta a probabilidade de sucesso da campanha, fazendo-a chegar a uma variedade mais abrangente de público (Treat et al., 1979).

Reto e Sá (2003) concluíram que 90% dos entrevistados evocaram a televisão como meio mais notório. Fonseca (2008), através de uma análise de conteúdo, concluiu que 37,9% das campanhas incidiam nos *media* televisivos, 27,6% na rádio, 27,6% na imprensa e 6,9% em *outdoors*. Atualmente, a publicidade tradicional de segurança rodoviária, nomeadamente na televisão, imprensa, rádio e em *outdoors*, está a ser ultrapassada por uma transição para campanhas mais amplas que incluem a internet, *marketing* digital e *marketing* direto (Faulks, 2011). Morais (2018) estudou o impacto da campanha de segurança rodoviária denominada “Quem o avisa”, da PSP (2021a), direcionada para o controlo de velocidade, tendo concluído que “uma campanha de prevenção rodoviária ao nível da velocidade, nas redes sociais, gera uma diminuição significativa da infração em causa”, acrescentando que “há um alcance

conseguido” (p. 51). Xavier (2021), ao analisar as campanhas de segurança rodoviária disponibilizadas no *site* oficial da ANSR, verificou que a sua comunicação é efetuada através de vários canais de comunicação, nomeadamente na televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior e redes sociais.

A *World Road Association* (2012) refere que a segurança rodoviária só pode ser alcançada com a participação do público e, neste contexto, as redes sociais oferecem a oportunidade de alcançar mais público e permitem que estes se envolvam e partilhem as suas preocupações e sugestões. Os *websites*, como o *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e o aumento do uso dos *blogs* permitem alcançar, imediata e sustentadamente, um público mais vasto, para além das fronteiras urbanas, regionais e nacionais (Faulks, 2011; Felgueiras, 2016). Segundo Morgado e Ferraz (2016), Felgueiras (2016) e Poiares (2020) as redes sociais demonstram ter um papel significativo na mobilização de massas, permitindo alcançar inúmeras redes de utilizadores, fazendo-lhes chegar qualquer tipo de mensagem.

Associado aos baixos custos de *marketing*, diversas entidades por todo o mundo têm direcionado as suas campanhas para a publicidade nas redes sociais, em detrimento da publicidade tradicional (Faulks, 2011; Redshaw et al., 2008). Noutra perspetiva, as redes sociais devem ser conjugadas com os tipos de comunicação tradicional (World Road Association, 2012).

Destarte, as campanhas desenvolvidas e sobre as quais assentam as estratégias de comunicação mais recentes, poderão não estar bem direcionadas, e, por isso, não atingem os objetivos e resultados esperados (Cardoso & Fonseca, 2013; Fonseca, 2008; Marques, 2011; Peixoto, 2006). Para atingir os objetivos propostos é necessário que as campanhas de segurança rodoviária estejam em consonância com a legislação em vigor e com os procedimentos de fiscalização (Fonseca, 2008; Reto & Sá, 2003), por forma “a aumentar a consciência do público para o tema que a campanha promove” (Adamos & Nathanail, 2016, p. 84).

Teoricamente, há indícios que o modelo utilizado no desenvolvimento e avaliação de campanhas de segurança rodoviária tem funcionado eficazmente (Adamos & Nathanail, 2016). No entanto, num estudo desenvolvido por Reto e Sá (2003), verificou-se que 33% dos inquiridos não se recordavam de qualquer campanha de comunicação sobre prevenção rodoviária, sendo que os restantes (77%) apenas se recordavam de uma. Sobre o impacto das campanhas de segurança rodoviária, 68% dos inquiridos referiu que estas não resultam, e apenas 25% respondeu que resultam, sendo que 7% afirmou não ter opinião. Resultados idênticos foram obtidos por Adamos e Nathanail (2016), Aliança para a Prevenção

Rodoviária (2012), Cardoso e Fonseca (2013), Fonseca (2008) e Xavier (2021). No que concerne aos efeitos das campanhas, verifica-se que 68% dos inquiridos referem que não há qualquer impacto na mudança de comportamento do público, devido a fatores como o sentimento de indiferença, falta de civismo e inconsciência (Reto & Sá, 2003). No barómetro de prevenção rodoviária (AXA, 2009), ao aferir a influência dos diversos fatores na condução adotada, os condutores portugueses colocaram as campanhas de prevenção no 5º lugar como fator mais influente, no total de 10. Verificou-se que fatores como os preços dos combustíveis, consciencialização dos perigos na estrada, alterações na situação familiar e instalação de radares, demonstraram ter mais influência na sua condução (AXA, 2009).

Por outro lado, Marques (2011) inferiu que, derivado da proliferação das tecnologias de informação e comunicação, “as campanhas publicitárias têm influência na alteração de comportamentos, sendo confirmado por 76,6% dos inquiridos” (p. 54). Na mesma linha, Philips et al. (2011) numa análise de 67 estudos sobre o tema, deduziram que, na sua generalidade, as campanhas de segurança rodoviária originaram uma redução de 9% da sinistralidade registada. Resultados semelhantes foram obtidos por Vaa et al. (2004) e Delhomme, et al. (1999). Verificamos que este tipo de campanhas promovem uma estratégia relevante no âmbito da prevenção, mas, se adotadas de forma isolada, têm um efeito residual na prevenção de comportamentos de risco, fornecendo, apesar disso, um apoio sustentado às medidas legislativas e executivas (CE, 2010b; Wallack, 1984).

## Capítulo II – Publicidade Social - o *Marketing* de guerrilha

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2017), a definição atual de *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. No entanto, Donovan e Henley (2010) bem como Kotler e Keller (2012) explanam que uma definição anterior da AMA é mais esclarecedora, referindo-se ao *marketing* como o processo de planejar e executar a conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. No entanto, esse conceito cinge-se ao lucro das empresas através da identificação e satisfação das necessidades do cliente (Donovan & Henley, 2010; Kotler & Keller, 2012).

No atual panorama tecnológico e comercial é vital adotar uma abordagem de *marketing*, no sentido de edificar um planeamento eficaz das atividades a seguir, descobrir quais as iniciativas que podem resultar e repercuti-las quando e onde for mais eficaz (Chartered Institute of Marketing, 2015; Kotler & Keller, 2012). De acordo com Paupério (2018), o desenvolvimento tecnológico originou mudanças em todo o sistema comercial, tendo afetado também as práticas de *marketing*. A autora refere que num primeiro momento o *marketing*, denominado de *marketing* 1.0, centrava-se no produto, passando, posteriormente, o foco para o consumidor (*marketing* 2.0). Mais tarde surge uma abordagem centrada no ser humano, denominada de *marketing* 3.0, introduzindo os valores humanos em todo o processo, nomeadamente a nível ético. Com o despoletar da evolução tecnológica, muito apoiada na internet e na simplificação de processos decorrentes dela, surge o *marketing* 4.0, surgindo os serviços mais pessoais e personalizados apoiados no desenvolvimento das redes sociais (Paupério, 2018). As redes sociais vêm assumir-se como meios de comunicação e informação permanentes, permitindo aos consumidores exibir e partilhar as suas experiências (Paupério, 2018; Kotler et al., 2017).

Kotler e Keller (2012) referem que a constante transformação social tem originado novas abordagens de *marketing*, devendo-se, essencialmente, à revolução digital, globalização, aumento do poder de consumo, aumento da participação do consumidor no desenvolvimento de produto, prezando a qualidade em detrimento da marca.

Considerando esses fatores, surge a abordagem de *marketing mix*, definida por Kotler et al. (1999, p. 109) como “o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para conseguir atingir os seus objetivos de *marketing* no público-alvo”. Esta abordagem multidisciplinar constitui-se num conjunto de premissas, denominadas dos 4 P’s do *marketing*, sendo elas o

produto (*product*), preço (*price*), local (*place*) e comunicação (*promotion*) (Donovan & Henley, 2010; Kotler et al., 1999; Kotler & Zaltman, 1971). Segundo Donovan e Henley (2010), o produto é o objeto ou serviço lançado para o mercado para aquisição, uso ou consumo que tem como objetivo satisfazer uma necessidade ou um desejo. Por sua vez, o preço é quantidade monetária cobrada aos consumidores pelo benefício de consumir ou usar um produto. O local corresponde às atividades que permitem disponibilizar o produto ou serviço ao consumidor e, por fim, a promoção correspondem às atividades de comunicação de forma a dar a conhecer o produto ao consumidor e persuadi-lo a comprar.

Contemporaneamente, considerando a permanente mutação económica e social decorrente da evolução tecnológica, diversos autores abordam uma estratégia de 7 P's de *marketing*, adicionando ao conceito anterior as pessoas (*people*), processo (*process*) e evidências físicas (*physical evidence*) ou programas (*programs*) (Akroush, 2011; Amaral, 2000; Chartered Institute of Marketing, 2009, 2015; Delhomme et al., 1999; Kotler & Keller, 2012; Saha, 2020). A estratégia assente nas pessoas considera que os recursos humanos são ativos críticos para o sucesso da estratégia e o processo remete para a criatividade, disciplina e estrutura na gestão (Machado et al., 2014), sendo fundamental edificar uma liderança dinâmica, com capacidade de estabelecer redes comunicacionais de excelência (Dias & Poiares, 2021). Diversos autores consideram o último ponto como evidências físicas, que se consagra em oferecer ao consumidor a visão física do produto ou serviço (Chartered Institute of Marketing, 2009; Saha, 2020). Na perspetiva de Kotler e Keller (2012) e Delhomme et al. (2009) o último ponto remete para os programas que consagra as atividades direcionadas para o consumidor. Estes autores consideram ainda um ponto adicional, denominado de *performance*, que inclui os resultados possíveis decorrentes das decisões tomadas.

Esta abordagem tem como objetivo motivar os consumidores a contribuírem para as funções de *marketing* (Saha, 2020), sendo que empresas de sucesso são aquelas que vão ao encontro das necessidades do cliente de forma conveniente e através de uma comunicação eficaz (Kotler et al., 1999). Por outras palavras, estas premissas de *marketing* são mecanismos que distinguem o conhecimento da vantajosa implementação social do que o conhecimento permite (Kotler & Zaltman, 1971). Ainda assim, o *marketing* é um fator necessário, mas não suficiente, *per se*, para o sucesso (Donovan & Henley, 2010).

## 2.1. *Marketing* Social

Castillo et al. (2017) apontam duas vertentes da publicidade: a publicidade de produtos e a publicidade de saúde ou social, inserindo-se nesta última as campanhas de segurança rodoviária. O objetivo da publicidade social é informar e persuadir o público-alvo a mudar o seu comportamento, normalmente para um tipo de comportamento socialmente mais correto (Rodrigo & García, 2013). Na mesma senda, Gonçalves (2004) e Caetano et al. (2011) destacam dois objetivos da publicidade: o objetivo cognitivo, que pretende suscitar pensamentos, sentimentos e desejos; e o objetivo comportamental, que pretende influenciar a ação do público-alvo.

Para aumentar a eficácia das campanhas de segurança rodoviária tem-se recorrido ao *marketing* social, aplicando-se as premissas do *marketing* à publicidade social (Guttman, 2016; Wallack, 1984). O *marketing* social foi, primeiramente, definido por Kotler e Zaltman (1971, p. 5) como "a conceção, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e que envolvam premissas de planeamento de produtos, preços, comunicações e estudos de mercado". Atualmente, o *marketing* social é definido como um processo que aplica princípios e técnicas de *marketing*, com o objetivo de influenciar o público-alvo a adotar certo tipo de comportamentos benéficos, para ele e para a sociedade (Andreasen, 1995; Cheng et al., 2011; Fonseca, 2008; Kotler et al., 2002), assim como aumentar o conhecimento e/ou mudar as suas atitudes (Delhomme et al., 2009; Reto & Sá, 2003). Segundo Varela (2015), o *marketing* social permite a “comunicação e a amplificação da sua missão, valores e serviços, através da panóplia de canais que a democratização da *internet* e a evolução tecnológica introduziram” (p. 44).

Tendo em consideração os seus objetivos, é imprescindível distingui-lo do *marketing* comercial tradicional. Uma primeira distinção básica entre *marketing* social e comercial é que o primeiro baseia as suas ações em necessidades resultantes da análise estatística e não das necessidades sentidas pelos consumidores (Donovan & Henley, 2010). Ademais, os objetivos do *marketing* social focam o bem-estar da comunidade e os restantes tipos de *marketing* focam o lucro (Donovan & Henley, 2010; Varela, 2015; Zenone, 2006). No *marketing* comercial a competição é entre os comerciantes e no *marketing* social a maior competição é o comportamento do público-alvo, sendo que o maior desafio é fazê-lo aceitar a mudança. Zenone (2006) aponta o *marketing* social como um estágio evolutivo dos restantes tipos de *marketing* tradicionais, não se focando apenas na satisfação a curto prazo, através do consumo de produtos e serviços, mas foca também as causas sociais e ambientais.

Segundo o National Social Marketing Centre (NSMC) (2021) e Varela (2015), o *marketing* social é um processo sistemático e planejado, o qual se baseia em seis passos: planejamento inicial, alcance, desenvolvimento, implementação, avaliação e repercussão.

Apesar de não se tratar de um negócio, no sentido comercial, a mudança social deve obedecer a certos critérios de *marketing* para alcançar os objetivos e atrair e satisfazer o público-alvo, nomeadamente: informar a necessidade de agir; mostrar que é possível agir sem esforço ou custos; demonstrar como é que a mudança de comportamentos pode corresponder às suas necessidade e interesses; fazê-lo de forma que atraia e fixe o seu interesse (Donovan & Henley, 2010; Rangan et al., 1996).

De acordo com Delhomme et al. (1999), no âmbito do *marketing* social é adotada a estratégia do *marketing mix*, à qual se acresce as atividades de apoio possíveis (*possible supportive activities*). Em consonância com a premissa dos 4 P's, são assumidas conceções valorativas diferentes do *marketing* comercial tradicional. O produto está relacionado com o comportamento a adotar, nomeadamente a condução segura. O preço está relacionado com o valor monetário e não-monetário que é necessário alocar para garantir a adoção de um determinado comportamento. O local descreve onde e quando o público-alvo estará receptivo a desenvolver um comportamento seguro, direcionando estratégias para que o tornem mais acessível e conveniente. A promoção está relacionada com a persuasão comunicacional destinada a dar a conhecer aos indivíduos o produto, neste caso os benefícios da condução segura, de forma que se sintam motivados a agir em conformidade. Por fim, as atividades de apoio possíveis, fator introduzido por Delhomme et al. (1999), têm como objetivo dar ênfase aos fatores anteriormente descritos, bem como reduzir os custos de adotar um comportamento seguro e aumentar os custos de comportamentos de riscos e, desta forma, incrementar o sucesso das campanhas. No âmbito das campanhas de segurança rodoviária, a fiscalização tem influência no aumento dos custos do comportamento de risco, visto que aumenta o risco subjetivo e objetivo de o condutor ser autuado (Delhomme, et al., 1999).

## **2.2. Marketing de Guerrilha**

Considerando os estudos efetuados por Marques (2011), derivado da proliferação das tecnologias e do desenvolvimento do *marketing* digital, as campanhas demonstram ter influência na alteração de comportamentos. Não obstante e, em consonância com as táticas do *marketing* de guerrilha de Levison (2007), sugere uma abordagem “agressiva” e

dramática na edificação de campanhas de segurança rodoviária, sendo “necessário que a mensagem a transmitir seja forte, choque e sensibilize quem a vê” (Marques, 2011, p. 54).

A publicidade tradicional, desenvolvida na conjuntura social do século XX, parece ter, atualmente, resultados ineficazes (Levinson, 2007; Moreira, 2015), sendo que “os consumidores estão saturados deste tipo de comunicações intrusivas” (Pinho, 2012, p. 1). O volume exponencial de anúncios publicitários e a “overdose informacional” (Sousa, 2006, p. 75; Wilke, 2020, p. 10) originam a dificuldade de captar a atenção do consumidor e de o fazer reter qualquer informação, tornando assim árdua a tarefa de influenciar o seu comportamento (Endo & Roque, 2017; Gonçalves, 2004; Kotler & Keller, 2012).

Segundo Moreira (2015), “numa população sedenta por cada vez mais informação, por resultados instantâneos, por diferenciação e pelo novo, faz sentido apostar cada vez mais em inovação, personalização e surpreender pelo inesperado” (p. 73). Pinho (2012) e Currais (2017) referem que é relevante a aposta em novas alternativas de *marketing*, com o objetivo de estabelecer relações com o público-alvo. O mercado e os consumidores tornaram-se mais exigentes, sendo necessário que as empresas se tornem mais criativas de forma a incrementar o sucesso na promoção dos seus produtos ou causas (Paupério, 2018).

É neste contexto que surge o *marketing* de guerrilha, observado como uma estratégia diferenciadora e eficaz, desenvolvida a partir de ações de baixo custo, impactantes, inesperadas e que geram efeito surpresa e difusão (Hutter & Hoffmann, 2011; Margolis & Garrigan, 2008). Segundo Paupério (2018) o conceito de *marketing* de guerrilha surge da necessidade de “inovar, ser diferente e como resposta das pequenas empresas ao défice de capacidade e meios” (p. 18). Esta estratégia simplifica o processo com o objetivo de maximizar o sucesso com baixos custos (Levinson, 2007).

Levinson (2007) define o *marketing* de guerrilha como uma estratégia de comunicação de rua, não convencional, que tenta envolver o público, tornando-o ator na estratégia, através de um esforço criativo e investimentos de baixo-custo com resultados eficazes. O *marketing* de guerrilha é direcionado para as organizações que possuem fraca manobrabilidade económica, mas que possuem recursos humanos, tempo, energia, imaginação e informação, maximizando-os (Levinson et al., 2010). A mensagem é apresentada de uma forma totalmente inesperada e impressionante, o que se torna pessoalmente envolvente (Levinson, Adkins, & Forbes, 2010; Margolis & Garrigan, 2008). O próprio termo “guerrilha” está relacionado com táticas não-tradicionais de raízes militares, tendo origem em exércitos com recursos escassos que não conseguiriam alcançar os objetivos através dos métodos tradicionais. Assim, a introdução e aplicação desta estratégia

permitiria que a ação fosse imbuída do efeito surpresa com o impacto desejado no alcançar dos seus objetivos (Margolis & Garrigan, 2008; Paupério, 2018). No âmbito de guerrilha, “um ataque de *marketing* é uma demonstração de força e agressividade, sendo possível desequilibrar a concorrência” (Leite, 2012, p. 27).

Dantas (2009) refere que o *marketing* de guerrilha advém do próprio *marketing* tradicional, demarcando-se na promoção de ações incomuns e de baixo-custo que visam elevar a notoriedade moral na perceção do consumidor face a um produto, serviço, ideia e organização. O ponto de cisão entre o *marketing* de guerrilha e o *marketing* social situa-se nos objetivos comuns, nomeadamente persuadir, enaltecer e prender a atenção do público para um determinado fim (Levinson et al., 2010; Pina, 2015; Silva & Nassif, 2009).

Ao aplicar estas estratégias os consumidores percecionam a mensagem e retêm-na, alcançando uma imagem positiva da marca (Moreira, 2015). Segundo Paupério (2018), as ações de guerrilha têm como função demarcar-se num mercado saturado de informações, de forma a chamar e cativar a atenção do consumidor. Neste sentido, as abordagens de guerrilha são observadas como ferramentas de comunicação obrigatórias (Correia, 2014; Leite, 2012).

As ações de guerrilha assentam em princípios consistentes, de elevada criatividade e imaginação, alguma persistência e agressividade, devendo ser utilizadas o maior número de ferramentas apropriadas possíveis, de forma perceptível, para maximizar os efeitos das ações (Leite, 2012; Levinson & Levinson, 2011).

Como tal, são diversas as ferramentas que se podem adotar para as ações de guerrilha, destacando-se o *marketing* viral, *marketing* invisível, *public relations stunt* e *ambient marketing* (Kamlot & Fonseca, 2010; Leite, 2012; Oliveira, 2007; Paupério, 2018; Pina L. , 2015; Rodrigues, 2010). O *marketing* viral consiste na adoção de ações de tal forma impactantes que visam a dissuasão da mensagem “boca-a-boca” (Leite, 2012, p. 45), originando um alcance sem precedentes através das redes sociais, *e-mails*, entre outros (Paupério, 2018; Pina L. , 2015; Rodrigues, 2010). Pina (2015, p. 9) refere que “tal como um vírus, estas estratégias tiram proveito da rápida multiplicação para disseminar a mensagem por um elevado número de sujeitos”. As redes sociais vieram facilitar o alcance das ações de guerrilha, nomeadamente através das diversas redes de afinidades, que permitem também a segmentação do público-alvo (Cunha, 2013). Por sua vez, o *marketing* invisível tem como objetivo causar impacto e envolver o público-alvo, através da exposição a campanhas que não se assemelham a ações de *marketing* , sendo ideal para fomentar a consciencialização sobre determinada marca ou assunto (Leite, 2012; Pina L. , 2015). A *public relations stunt* é uma ferramenta que pretende captar a atenção do consumidor através

da criação de uma história concreta e impactante, por forma a identificar-se e agir em conformidade (Leite, 2012; Paupério, 2018; Rodrigues, 2010). Por sua vez, o *ambient marketing* consiste na adoção de ações inusitadas, transformando qualquer espaço físico em focos de comunicação e aproximação ao público (Paupério, 2018; Rodrigues, 2010).

O *marketing* de guerrilha diferencia-se do *marketing* tradicional, nomeadamente ao nível da própria estratégia de comunicação, observando-se maior adesão proporcionada pelas redes sociais, gerando assim o passar-da-palavra (Hutter & Hoffmann, 2011; Pinho, 2012). São os próprios utilizadores das redes sociais que difundem as campanhas, não sendo necessário alocar custos para a sua promoção e divulgação (Hutter & Hoffmann, 2011). De acordo com Moreira (2015), as estratégias de *marketing* tradicional são consideradas como repetitivas e não influenciadoras, ao contrário do *marketing* de guerrilha que classificam como apelativas, criativas e facilmente memorizáveis.

No âmbito do *marketing* social, Levinson et al. (2010) aludem que é necessário adotar estratégias inusitadas e desenvolver estratégias de *marketing* orientadas para adoção de comportamentos conformes. O estudo desenvolvido por Cinnamon (2014) relativo à eficácia das campanhas de *marketing* de guerrilha na saúde pública, incluindo a segurança rodoviária, menciona que a utilização deste tipo de estratégia dentro do espectro do *marketing mix* potencia a estimulação e reação do público nas questões que realmente o incomoda, nomeadamente em campanhas relativas à condução sob influência do álcool. Cinnamon (2014) acrescenta que, apesar da existência de pouca literatura relativa ao *marketing* de guerrilha em questões sociais, verifica-se que a sua aplicação produz resultados extremamente eficazes, na medida que depende da dispersão da mensagem, “vital na divulgação de informação sobre saúde pública, encorajando a participação em iniciativas e desencorajando comportamentos perigoso” (p. 31). Esta estratégia foi reproduzida por Yuniarto et al. (2020) para aferir a eficácia da utilização de estratégias de guerrilha no âmbito das medidas de combate à Covid-19, com recurso a murais na via pública. A ilação é de que 92,8% das pessoas mostraram atitude positiva e sentiram-se impelidas a alterar o comportamento.

Cinnamon (2014) e Levinson et al. (2010) referem que as principais consequências emocionais destas ações são o medo, culpa e ações positivas. Deste modo, o *marketing* de guerrilha tem como efeitos positivos a surpresa, a difusão através das redes sociais e os baixos custos (Belić & Jönsson, 2012; Hutter & Hoffmann, 2011; Levinson, 2007; Moreira, 2015). Belić e Jönsson (2012), Cinnamon (2014) e Moreira (2015) apontam como efeitos negativos a suscetibilidade de ocorrer reações causadas pelo medo como irritação,

perturbação ou tristeza, distração, no caso de campanhas de segurança rodoviária colocadas juntos às vias de trânsito, e, conseqüentemente, problemas éticos decorrentes dos anteriores. Apesar do exposto, a abordagem de guerrilha atual tornou-se uma estratégia inovadora com capacidade de mover o público apelando à sua emoção e colocando a ênfase no ambiente tecnológico (Ahmed et al., 2020; Paupério, 2018).

### **2.3. Publicidade Racional e Emocional (e o choque)**

A publicidade é uma área do *marketing* presente em todos os setores comerciais, em todos os momentos e meios de comunicação, tendo essa omnipresença se tornado ainda mais assente com o despoletar das redes sociais e novas tecnologias (Currais, 2017). Na sua generalidade, é definida como uma estratégia não pessoal apresentada através de qualquer meio, com o objetivo de apresentar ou promover ideias, bens ou serviços (Kotler & Keller, 2012). A sua função é “informar o público sobre as características e vantagens de determinado produto e promover vendas” (Rodrigues, 2010, p. 32).

Uma das técnicas utilizadas no *marketing* social é o recurso à publicidade emocional, contrapondo-se à publicidade racional, no sentido de utilizar métodos na passagem da mensagem recorrendo à emoção e ao sentimento do público-alvo (Ahmed et al., 2020; Cinnamon, 2014; Vázquez, 2007). Kim et al. (2020) e Ruiz e Arranz (2003) definem a publicidade racional como a publicidade que fornece informação, factos e dados relevantes ao consumidor sobre a marca e o produto, para que este, de forma lógica, os possa avaliar racionalmente. García (2016) acrescenta que as mensagens desta estratégia devem apelar à razão e demonstrar facilmente o seu objetivo para que o consumidor aja com base na aceitação da persuasão a que foi exposto. A estratégia racional tem como objetivo chamar à atenção do consumidor, despertar o seu interesse e fazê-lo agir (Lopes, 2015; Rodrigo & García, 2013).

Quanto à publicidade emocional, é definida como uma publicidade edificada com o intuito de gerar sentimentos e emoções no público (García, 2016). Esta estratégia oferece a capacidade de gerar satisfação, ou sensação de bem-estar, fomentando a aproximação ao consumidor (Marin et al., 2014), centrando-se na realização de necessidades e desejos profundos (Rodrigo & García, 2013). As estratégias emocionais ou afetivas tentam influenciar através de impulsos (Kim et al., 2020). As pessoas decidem com base nas emoções, sendo que “o cérebro responde milhares de vezes mais rápido a qualquer estímulo emocional do que a um estímulo racional” (Levinson et al., 2010, p. 150).

A publicidade racional é uma estratégia de *marketing* dirigida para os próprios interesses do público, contextualizando factos, e a publicidade emocional dirige-se para a tentativa de suscitar emoções negativas ou positivas, de forma a motivar uma ação (Kotler & Armstrong, 2018; Oñate et al., 2018). Lopes (2015) refere que a publicidade emocional surge como resposta à ineficácia da publicidade racional, porque, “apesar de possuímos um sistema racional e um emocional, está provado que o emocional prevalece sempre sobre o outro no que toca a decisões” (p. 2).

Levinson et al. (2010) expõem que, no âmbito social, as estratégias por si só racionais, educativas, diplomáticas e promocionais não conduzem à alteração de comportamentos, razão pela qual é necessário adotar estratégias alternativas orientadas para o comportamento. De acordo com Delaney et al. (2004), as campanhas persuasivas e de carácter emocional tendem a gerar mais efeitos na alteração de comportamentos, enquanto as campanhas racionais, de índole educativo ou informacional, tendem a ser menos eficazes. Varela (2015) conclui que o comportamento humano é gerado pelas emoções, visto que são um fator fulcral na compreensão das estratégias de comunicação, nomeadamente no âmbito do *marketing* social. No mesmo sentido, Marques (2011) refere que há menos recetibilidade a ações racionais comparativamente à empatia demonstrada aquando de ações emocionais.

Na sua génese, a publicidade emocional tende a atrair a atenção do público-alvo, na medida que o consumidor sente antes de pensar (Kotler & Armstrong, 2010; Vázquez, 2007). É nesta linha que a publicidade impactante ou de choque está integrada, na medida que exorta a surpresa recorrendo a “mensagens fortes e imagens explícitas, passíveis de mexer com a sensibilidade do recetor, numa tentativa de, por essa via, influenciar positivamente comportamentos” (Currais, 2017, p. 2). Tratando-se de uma resposta física e psicológica, as pessoas agem conforme a razão quando as suas emoções são impactadas, nomeadamente aquando de sentimentos de tristeza, medo e choque (Levinson et al., 2010).

Como refere Currais (2013), no âmbito social encontramos também a publicidade de choque, na vertente emocional, utilizada nas campanhas de prevenção rodoviária e nos apelos à responsabilidade social nas mais variadas áreas. Dahl et al. (2003) e Skorupa (2014) mencionam que a publicidade de choque é a atividade que tem como objetivo causar o efeito surpresa no público através da representação de imagens que violam as normas e valores sociais, de forma a captar a atenção. Como concluem os autores, o conteúdo chocante na publicidade aumenta significativamente a atenção, beneficia a memória e influencia positivamente o comportamento, sendo eficaz na forma como o público retém a informação e o impele à ação (Dahl et al., 2003). Na mesma linha de pensamento, Currais (2013)

depreende que a figuração do choque pode ser uma peça catalisadora da mudança comportamental. Marques (2011), ao aferir a abordagem que mais influencia os inquiridos, verificou que o drama se assume como abordagem mais influente, nomeadamente mais que a informação, avisos, conselhos e entretenimento.

O recurso à publicidade emocional na forma de choque consubstancia-se no recurso a imagens perturbadoras, como sangue, danos corporais e morte, referências sexuais, gestos obscenos ou insultos, comportamentos impróprios, ofensas morais e tabus religiosos (Dahl et al., 2003). No entanto, o recurso a este tipo de imagens chocantes nas campanhas pode ofender e ferir a suscetibilidade do público, causando angústia, medo e repúdio e, conseqüentemente, desmotivando a sua observação e retenção (Nascimento D. C., 2017; Pflumbaum, 2013; Pina L. , 2015; Satas, 2014). Este conteúdo, por vezes, “pode ser considerado mais ofensivo ou causador de angústia do que informar o telespectador” (Satas, 2014, p. 8), sendo a publicidade que mais controvérsia gera, o que acaba por ditar o cancelamento ou recolha das campanhas (Currais, 2017).

No contexto português, ao analisar as campanhas de segurança rodoviária, Currais (2017) verificou tentativas de utilização de publicidade de choque, todavia constatou reserva e receio na sua utilização. O autor verificou que estas correm o risco de se tornar ineficazes pela suscetibilidade de causar repulsa ou gerar polémica, devido a representações sociais gráficas demasiado explícitas (Currais, 2017).

### **2.3.1. Memória do Consumidor**

Como refere Correia (2014), a estratégia de comunicação não é apenas uma transmissão de informações, sendo que a mensagem é entendida e processada de forma diferente de pessoa para pessoa. Como tal, para garantir o sucesso das campanhas, é necessário compreender o comportamento do consumidor e como este processa a informação recebida, nomeadamente como a percebe, como a armazena e como a retém (Hawkins et al., 2017). Segundo Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor refere-se ao processo desenvolvido no sentido de consumir produtos ou serviços, considerando os processos decisórios que determinam as ações.

O processamento de informações que conduz à memória passa por várias etapas: exposição, atenção, compreensão, retenção e, por fim, a memória (Engel et al., 2000). Hawkins et al. (2017) definem o processamento de informações como “uma série de atividades por meio das quais os estímulos são percebidos, transformados em informação

e armazenados” (p. 114). Como tal, os autores edificaram um modelo de processamento de informações em quatro etapas: exposição, atenção, interpretação e memória (Hawkins et al., 2017). Sendo que as primeiras três se referem ao desenvolvimento da percepção sobre o tema, a exposição refere-se à recepção de um estímulo, nomeadamente através da visão, a atenção é a passagem da sensação percebida para o cérebro e a interpretação é a atribuição de significado às sensações recebidas. Por fim surge a memória, que se subdivide em memória a curto prazo, ou seja, que é suficiente para a tomada de decisão imediata, ou a longo prazo, que é descrita como a retenção da mensagem para posteriores decisões. Semelhantes modelos de comportamento do consumidor são apresentados por Atkinson e Shifrin (1968), Karsaklian (2000), Myers (2012) e Endo e Roque (2017).

Quanto à memória, fator primordial na passagem à ação, Correia (2014) expõe que o seu sistema de armazenamento é dinâmico, crítico e não passivo, sendo que o processamento é essencial para determinar a sua intensidade, colocando em questão a importância e a prioridade do estímulo recebido. Hawkins et al. (2017) mencionam que a memória é moldada pela informação que recebe, dado que todas as etapas do processo interagem e contribuem para a tomada de decisão. No entanto, o significado atribuído a um estímulo e a sua permanência na memória, a curto e longo prazo, depende apenas do recetor, que determina e define a importância da mensagem. Este é o ponto onde devem incidir as estratégias de *marketing*, no sentido de suscitar a atenção e atribuir significado à mensagem (Hawkins et al., 2017). Endo e Roque (2017, p. 83) aludem que “como não conseguimos perceber todos os estímulos ao nosso redor, usamos a exposição seletiva para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar”. Engel et al. (2000) colocam em evidência as variáveis que influenciam o processo de decisão, nomeadamente as influências ambientais (a cultura, a classe social, as influências pessoais, a família e o contexto) e as diferenças individuais (os recursos do consumidor, a motivação e envolvimento, o conhecimento, a atitude, a personalidade, os valores e o estilo de vida).

Verificamos que a memória e a percepção do consumidor são fatores essenciais no âmbito da publicidade “uma vez que se não existisse a possibilidade de armazenar mentalmente as informações recentes ou passadas sobre fatos, produtos e marcas, as ações de *marketing* (...) não fariam sentido algum para os consumidores” (Endo & Roque, 2017, p. 82).

### **Capítulo III – Método**

No âmbito de uma investigação científica, o método deve obedecer a uma estrutura e planeamento válidos, com vista a possibilitar a sua replicação. O conhecimento científico visa constatar factos reais, sendo que a sua veracidade ou falsidade advêm da experiência, ordenada de forma lógica, formando um sistema teórico de ideias ou hipóteses verificáveis (Marconi & Lakatos, 2003). Para o alcançar é necessário determinar o método adequado, considerando os objetivos propostos (Flick, 2005).

Segundo Santo (2015), o método traduz o planeamento global da investigação, compreendendo o percurso de investigação adequado e validado de acordo com os objetivos, meios para os alcançar, resultados esperados e conjuntura de implementação, que inclui a definição de conceitos e formulação de hipóteses, bem como o planeamento e efetivação de uma ou várias técnicas e procedimentos. O método científico obedece, portanto, a um conjunto de regras sistemáticas e racionais que, através da eficácia e eficiência, possibilitam alcançar conhecimento válido, mediante um planeamento delineado (Marconi & Lakatos, 2003; Prodanov, 2013; Sarmiento, 2013).

No entanto, o resultado de uma investigação constitui-se como “conhecimento falível, em virtude de não ser definitivo, absoluto ou final e, por este motivo, é aproximadamente exato: novas proposições e o desenvolvimento de técnicas podem reformular o acervo de teoria existente” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 80).

Tratando-se de um estudo descritivo, este visa “relacionar material obtido de várias fontes, expondo o assunto de maneira explicativa e compreensiva a partir do que já foi dito sobre ele” (Prodanov, 2013, p. 170). A sua natureza quantitativa, que se traduz em dados estatísticos, está direcionada para explicar e prever a realidade estudada (Vilelas, 2020).

A aplicabilidade da presente investigação incide sobre a utilização da publicidade emocional chocante, aplicando premissas de guerrilha, nas campanhas de segurança rodoviária, bem como o seu potencial contributo para a definição de futuras estratégias das entidades competentes no âmbito da prevenção rodoviária.

#### **3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses**

A estrutura da investigação obedece às fases do procedimento científico edificadas por Quivy e Campenhoudt (2005), sendo que “há hipóteses teóricas que devem ser confrontadas com dados de observação ou de experimentação” e o “procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo” (p. 13).

A primeira etapa consiste na edificação da pergunta de partida, primordial para o direcionamento do tema, devendo ser clara, exequível, pertinente e oportuna para o tema (Prodanov, 2013; Quivy & Campenhoudt, 2005). Segue-se a exploração do tema, através do respetivo enquadramento conceptual, e a definição da problemática. A problemática é a abordagem ou perspetiva teórica que trata o problema edificado pela pergunta de partida, de forma a questionar os fenómenos estudados (Quivy & Campenhoudt, 2005). Esta deve deter uma solução viável e expressar uma relação entre duas ou mais variáveis (Prodanov, 2013). Nesta fase é importante abordar o tema proposto de forma imparcial, sem quaisquer obstáculos epistemológicos e apreciações de senso-comum (Durkheim, 2007).

O presente trabalho deve seguir as etapas referidas, edificando, *a priori*, uma questão de partida, por forma a direcionar, de forma clara, o caminho da investigação. Deste modo, a pergunta de partida desta investigação, abordada introdutoriamente, é: **É eficaz a aplicação do *marketing* de guerrilha, através da publicidade de choque, nas campanhas de segurança rodoviária?**

O objetivo geral da investigação deve abordar a temática de uma forma global, relacionando-a com os fenómenos em estudo (Marconi & Lakatos, 2003). Porquanto, o objetivo geral do presente estudo é analisar a viabilidade da aplicação do *marketing* de guerrilha no desenvolvimento de campanhas de segurança rodoviária.

Considerando o objetivo geral, segundo Marconi e Lakatos (2003), é necessário determinar e identificar os objetivos específicos:

1. Analisar as campanhas de segurança rodoviária atuais.
2. Verificar a atualidade e pertinência da publicidade chocante das campanhas de segurança rodoviária.
3. Determinar a eficácia das campanhas de segurança rodoviária assentes em premissas do *marketing* de guerrilha.

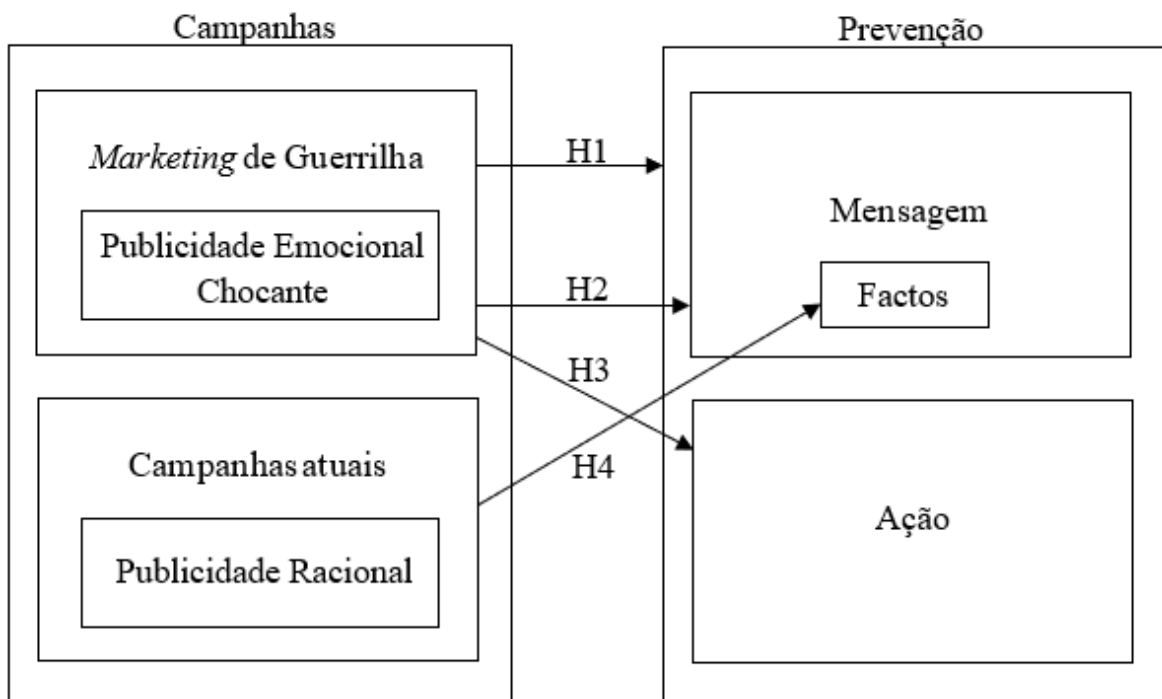
A aplicação deste tipo de estratégia pretende incidir sobre campanhas de comunicação aplicando o efeito de “choque” como forma de captar a atenção do observador e de o incitar a reter a mensagem passada. Esta análise irá ainda permitir a verificação do contributo das campanhas de comunicação, no seu geral, para a prevenção e segurança rodoviária. Em última instância, o presente estudo pretende facultar ferramentas de iniciativa estratégica para a PSP, para, no âmbito da prevenção e segurança rodoviária, ser possível conseguir alcançar resultados factuais na redução da sinistralidade, através da aplicação de campanhas mais assertivas, chocantes e pedagógicas.

De modo a alcançar os objetivos propostos, este estudo fundamentou-se no modelo conceptual apresentado na Figura 6, que relaciona os conceitos e hipóteses.

A construção do modelo de análise requer a edificação de um modelo conceptual de relações entre variáveis, formulado de forma a solucionar provisoriamente um problema, com carácter explicativo ou preditivo e passível de verificação empírica (Marconi & Lakatos, 2003). O enunciado de hipóteses é uma conjectura que fazemos de forma a tentar esclarecer o problema, podendo surgir da observação, de outras investigações, teorias ou da própria intuição (Marconi & Lakatos, 2003; Prodanov, 2013).

Figura 6.

*Modelo conceptual*



Após a análise e revisão de literatura, que fundamentam a escolha das hipóteses de investigação, são propostas as seguintes:

**H1:** A exposição a estratégias de guerrilha emocionais chocantes influencia a eficácia de prevenção.

Segundo Levinson et al. (2010), quando as estratégias publicitárias do âmbito social suscitam a emoção, por forma do choque, tendem a conduzir ao pensamento introspetivo e ao ajuste do comportamento.

**H2:** A exposição às estratégias de guerrilha chocantes tem mais influência na retenção e memorização da sua mensagem do que a exposição às campanhas racionais atuais.

As campanhas desenvolvidas atualmente, de índole racional, fornecem toda a informação ao consumidor, atraindo-o, no entanto, o conteúdo chocante tende a beneficiar a memória, sendo eficaz na mudança de comportamento através da retenção da mensagem (Currais, 2017; Dahl et al., 2003).

**H3:** A exposição a estratégias de guerrilha chocantes tem maior influência na suscetibilidade de mudanças comportamentais do que a exposição às campanhas racionais atuais.

As estratégias emocionais, nomeadamente aquelas que provocam o choque, tendem a criar um estímulo que motiva uma ação, gerando mais efeitos na alteração de comportamento (Skorupa, 2014).

**H4:** A campanha racional retrata melhor os factos do que a campanha chocante.

A estratégias de publicidade racional tende a fornecer informação, factos e dados lógicos ao público-alvo (Kim et al., 2020; Ruiz & Arranz, 2003).

Seguindo os procedimentos de investigação de Quivy e Campenhoudt (2005), seguem-se as etapas da observação focadas na recolha de dados, análise dos resultados e, por fim, as conclusões.

### **3.2. Instrumentos de Recolha de Dados**

Considerando a natureza quantitativa da investigação, foi utilizada a técnica de inquérito por questionário, consubstanciando-se como a mais adequada para recolher os dados. O inquérito por questionário é “uma das vias de acesso às racionalizações que os sujeitos fazem das suas escolhas e das suas práticas” (Ferreira, 2014, p. 194). Os inquéritos são um instrumento essencial de informação e representação social, cultural e política da imagem da sociedade, visando verificar hipóteses teóricas e analisar correlações que essas hipóteses possam sugerir (Quivy & Campenhoudt, 2005; Santo P. E., 2015).

Dias (1994, p. 5) refere que o inquérito por questionário é uma “técnica de investigação que, através de um conjunto de perguntas, visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos”, acrescentando que se trata de uma técnica de observação não participante, pois “não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados”.

De forma a alcançar os objetivos propostos, os inquéritos devem ser objetivos, apresentando as perguntas de forma pouco extensa, permitindo a sua fácil interpretação, bem

como se deve explicar ao inquirido a natureza da pesquisa e o seu objetivo (Prodanov & Freitas, 2013).

O inquérito por questionário deve obedecer a uma estrutura coerente, uniformizando a informação apurada, de modo a concluir que realidades idênticas obtenham resultados idênticos (Lima, 1981). Adicionalmente, o inquérito por questionário permite estudar como ocorre um fenómeno e como é socialmente representado num determinado momento, o que dá acesso a informação atual (Dias, 1994).

No âmbito da dissertação foi utilizado um inquérito por questionário adaptado de Xavier (2021), utilizado para estudar o impacto das campanhas emocionais nos condutores portugueses, sendo este previamente validado pela autora. O inquérito está estruturado em quatro partes distintas, sendo que introdutoriamente é referido o objetivo do mesmo e a sua contextualização e importância para o tema em estudo, bem como a exaltação do carácter anónimo da resposta e solicitação do consentimento informado. A primeira e segunda parte consistem na observação de uma imagem, na qual é requerido aos inquiridos que se posicionem na observação da campanha. O critério para a determinação das campanhas a utilizar foi a correspondência com as hipóteses em estudo, nomeadamente, como refere Currais (2017), o carácter essencialmente racional das campanhas desenvolvidas atualmente e uma ação de guerrilha de carácter emocional chocante. Outro critério foi a atualidade do tema, nomeadamente indo ao encontro daquelas que são as principais causas da sinistralidade rodoviária em Portugal (ANSR, 2020a).

A primeira parte consiste na observação de uma campanha, tida como um exemplo das campanhas atuais, cuja temática trata a condução sob influência do álcool. Retirada do repositório de campanhas de segurança rodoviária da ANSR, esta campanha recomenda e exorta ao não consumo de bebidas alcoólicas aquando do papel de condutor, comportamento que pode colocar em causa a integridade física e a vida. A campanha “Taxa zero ao volante”, executada no ano de 2021, teve como objetivo a promoção da condução segura, sendo complementar a ações de fiscalização promovidas pela PSP e GNR.

A segunda parte consiste na observação de uma campanha que pretende retratar uma ação de guerrilha na via pública, de carácter emocional na vertente de choque. O anúncio selecionado, desenvolvido por Sam Morris, visa demonstrar o resultado da adoção de comportamentos irresponsáveis aquando da condução, resultando em lesões ou morte (Redshaw et al., 2008). A campanha “*Shoud have crashed at a mate’s*”, do português “devia ter ficado na casa de um amigo”, enquadra-se no âmbito da competição “*Pimp our ads*” realizada em 2007 pela autoridade australiana *Road and Traffic Authority* em cooperação

com a marca de automóveis *Toyota*. Segundo Redshaw et al. (2008), a competição consistiu em desafiar o público mais jovem e criativo a criar cartazes que refletissem as questões de segurança rodoviária que considerassem mais problemáticas e relevantes, tendo decorrido através de um *website* que fornecia as ferramentas e diretrizes para a sua criação. Dos 7 500 anúncios em concurso, o anúncio “*Shoud have crashed at a mate’s*” destacou-se entre os demais pelo impacto da mensagem, apelo visual e originalidade, tendo vencido a competição e sido utilizado como campanha de segurança rodoviária pelas autoridades australianas na forma de *outdoors*.

Segundo Fonseca (2008), características como a criatividade têm impacto positivo no público-alvo, prendendo a sua atenção. Embora não aluda a uma causa de sinistralidade rodoviária específica, é possível verificar que, pelo texto da mensagem e da imagem apresentada, a presente campanha visa, sobretudo, a condução sob influência do álcool, fadiga e excesso de velocidade.

Ambas as campanhas apresentam dois tipos de questões. A primeira questão apresentada é edificada de acordo com a escala de adjetivos bipolar *Persuasive Discourse Inventory* (PDI) de Feltham (1994), permitindo aos inquiridos classificar as sensações obtidas com a observação da campanha. Segundo Feltham (1994, p. 1), esta escala “contribui para a pesquisa em *marketing* de comunicação, fornecendo uma estrutura de classificação padrão para os estímulos decorrentes de anúncios”. A escala PDI é baseada na Teoria da Retórica de Aristóteles (1984, cit. in Feltham, 1994), que permite a tripartição do conceito da mensagem persuasiva em componentes teóricos (*ethos*, *pathos* e *logos*), promovendo uma base de entendimento da reação a mensagens publicitárias. A componente *ethos* refere-se aos apelos persuasivos que se concentram na fonte e não na mensagem (McGuire, 1969), tratando a credibilidade e atratividade da mensagem persuasiva (Feltham, 1994). A componente *pathos* refere-se aos efeitos da publicidade a nível dos apelos emocionais e afetivos (Feltham, 1994; Fonseca, 2008). Por fim, a componente *logos* refere-se aos apelos racionais, lógicos, de raciocínio consciente, fornecendo informações sobre um conceito a partir do qual o consumidor forma opiniões ou crenças (Feltham, 1994). Como refere Rosenthal (1966, p. 114), estes componentes sustentam que “a retórica é a faculdade de descobrir, numa dada situação, os meios disponíveis de persuasão e que meios disponíveis se encontram na personalidade total do orador (*ethos*), na emoção produzida na audiência (*pathos*) e na credibilidade do argumento propriamente dito (*logos*)”. O autor acrescenta que, enquanto os apelos *ethos* se focam na fonte da mensagem transmitida, os apelos *pathos* e *logos* focam a sua atenção no conteúdo da mensagem (Rosenthal, 1966).

Deste modo, a primeira questão para ambas as campanhas é composta por vinte e sete itens adaptados do questionário original de Xavier (2021), de forma a avaliar os estímulos provocados por cada campanha de segurança rodoviária. Como refere Xavier (2021), os itens encontram-se dispostos numa escala de diferencial semântico, sendo que a proximidade dos itens demonstra a maior ou menor identificação valorativa.

A segunda questão, da primeira e segunda parte do questionário, procura aferir a suscetibilidade de alteração de comportamento face a oito comportamentos seguros a adotar na estrada. Para tal, foi empregue uma escala de *Likert* com cinco pontos, sendo que o valor mínimo (1) indica não haver qualquer alteração de comportamento e o valor máximo (5) indica uma modificação de comportamento (Xavier, 2021).

A terceira parte do questionário refere-se à perceção dos inquiridos face às campanhas portuguesas. A quarta e última parte é composta pelos dados sociodemográficos e rotinas de condução.

Os questionários foram difundidos pelos diversos meios comunicacionais, para autopreenchimento voluntário através da ferramenta *Google Forms*, de 31 de janeiro de 2022 a 11 de fevereiro de 2022, nomeadamente através das redes sociais, alcançando o maior número de pessoas possível e promovendo a maior diversidade de resposta (World Road Association, 2012). Este meio de comunicação atual, embora vasto, permite conectar redes interpessoais próximas e controladas (Paupério, 2018).

### **3.3. Caracterização do Corpus**

Quando é necessário estudar uma população, isto é, os seus hábitos, pensamentos e crenças, recorre-se a amostras aleatórias da mesma por forma a extrapolar os resultados obtidos (Etikan & Bala, 2017; International Labour Organization, 2009). Como refere Taherdoost (2016), os investigadores não possuem recursos para analisar toda a população e, como tal, aplicam a técnica de amostragem para a reduzir. Apesar das limitações, o inquérito por questionário dirigido para uma amostra populacional apresenta-se como a técnica mais racional para “objetivar informação” (Ferreira, 2014, p. 167).

Considerando o anuário do IMT, em 2020 existiam em Portugal 6 429 906 condutores. Para esse número, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 3%, foi definida a dimensão de uma amostra aleatória simples de 1067 indivíduos.

A amostra foi definida através do recurso às redes sociais, potenciada pela rede de partilhas dos próprios inquiridos, permitindo o controlo da própria amostra, nomeadamente

a nível da nacionalidade, cultura e hábitos de condução (Paupério, 2018; Pina L. , 2015; Rodrigues, 2010). Durante o período de duas semanas, foram alcançadas 701 respostas, representando uma taxa de resposta de 65,6%, ultrapassando o valor expetável para questionários *on-line* (Dillman, 2011; Dillman, et al., 2014; Etikan & Bala, 2017; Taherdoost, 2016). Dada à dimensão das respostas, ainda que se trate de uma amostra *opting-out*, não ocorre o comprometimento dos resultados finais visto que valores superiores a 30% da taxa de resposta, para questionários *on-line*, é considerada como excelente nesta modalidade (Baruch, 1999; Finchman, 2008).

Como verificado na Tabela 1, da amostra de 701 participantes, verificaram-se idades compreendidas entre os 18 e os 74 anos de idade, sendo que a média da variável corresponde a 35,61 anos e a moda a 30 anos. Quanto ao género, 42,5% dos participantes são do género masculino (298), 57,2% do género feminino (401) e 0,3% do género não-binário (2).

Tabela 1.

*Descrição sociodemográfica dos participantes*

Variável	n	%	Min	Max	M	DP	Mo	Md
Idade	701		18	74	35,61	10,99	30	33
Género	Masculino	298	42,5%					
	Feminino	401	57,2%				F	
	Não-binário	2	0,3%					
Nacionalidade	Portuguesa	676	96,4%					
	Moçambicana	3	0,4%					
	Guineense	4	0,6%					
	Cabo-verdiana	6	0,9%					
	Brasileira	5	0,7%					
	Angolana	2	0,3%					
	Santomense	5	0,7%					

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

Da amostra, 96,4% dos participantes são de nacionalidade portuguesa (676), sendo que os restantes 3,6% são participantes dos países de língua oficial portuguesa.

Quanto à carta de condução, analisando a Tabela 2, verificou-se que 93,7% dos participantes (657) são possuidores de habilitação para conduzir algum tipo de veículo, sendo que 6,3% não possuem qualquer habilitação (44). Dos primeiros, verificou-se que 91% dos condutores (643) estão habilitados a conduzir automóveis da categoria B, isto é, automóveis ligeiros. A segunda categoria que apresenta mais encartados é a categoria B1, para quadriciclos, seguida da categoria A, que habilita a condução de motociclos. Verificou-

se ainda um grande número de condutores que se encontra habilitado para conduzir veículos de categorias diversas, para além da categoria B.

Tabela 2.

*Classificação da carta de condução*

Carta de Condução	n	n total	%
AM (Ciclomotores e Motociclos até 50 cm <sup>3</sup> )	47		
A1 (Motociclos de Cilindrada não Superior a 125cm <sup>3</sup> e Potência até 11kw)	72		
A2 (Motociclos de Potência não Superior a 35kw)	35		
A (Motociclos)	76	657	93,7%
B1 (Quadriciclos)	125		
B (Automóveis Ligeiros)	643		
D1\D (Automóveis Pesados de Passageiros)	7		
Não possuo		44	6,3%

*Nota:* n: Número de inquiridos habilitados; n total: Número total de inquiridos possuidores de Carta de Condução; %: Frequência relativa;

Considerando os hábitos de condução dos inquiridos (Apêndice B, Tabela 3, 4 e 5), verificamos que 77,3% conduz todos os dias e 15,5% conduz ocasionalmente, sendo que 7,1% afirma nunca conduzir. Quanto à frequência de condução, 515 inquiridos afirmam conduzir durante o fim-de-semana e dias úteis (73,5%), mas apenas 81 (11,6%) e 53 (7,6%) afirmam conduzir nos dias úteis ou nos fins-de-semana, respetivamente. Analisando a classificação da própria condução, verificamos que os dados correspondem aos resultados obtidos por Almeida (2021), Duarte e Mouro (2013), Marques (2011), Pinto (2006) e Reto e Sá (2003), referindo que os condutores portugueses têm uma perceção positiva da própria condução, com 83,1% dos inquiridos a classificarem a sua condução como nada ou pouco arriscada e apenas 10,7% a classificarem como algo, muito ou extremamente arriscada.

### 3.4. Técnicas de Análise de Dados

Um das etapas da investigação científica é a análise das informações, tendo como objetivo a verificação empírica, bem como interpretar factos inesperados, rever as hipóteses e remeter para conclusões sustentadas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Os dados foram obtidos através do inquérito por questionário, sendo compilados numa base de dados do *Microsoft Excel*. Posteriormente, os dados foram importados para o programa de análise estatística IBM SPSS *Statistics* versão 27, tendo sido aplicadas diversas técnicas estatísticas com nível de significância  $\alpha$  de 5%.

Para verificar a normalidade das variáveis, pressuposto de viabilidade da aplicação de testes paramétricos, foi efetuado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* com a correção de *Lilliefors*, tendo-se agrupado as variáveis por fatores, para ambas as campanhas, conforme estipulado por Xavier (2021) (Apêndice C, Tabela 6), seguindo a lógica da Teoria da Retórica de Aristóteles (1984, cit. in Feltham, 1994). Por meio dos resultados (Apêndice D, Tabela 7 e 8) verifica-se que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal, correspondendo a um nível de significância de 0,000 ( $p \leq 0,05$ ) para todas as variáveis, tanto na campanha racional como na campanha chocante.

Com base nestes resultados, consolidados através da análise do valor da curtose (Apêndice D, Tabela 9), para cada fator e campanha, e no seguimento do estudo de Xavier (2021), serão aplicados os testes não-paramétricos de *Mann-Whitney – Prova U* e *Kruskal-Wallis – KW*, consoante o número de variáveis sejam duas ou mais, respetivamente. Como refere Xavier (2021), as questões relacionadas com a posição dos participantes perante os itens do questionário foram organizadas numa escala decorrente do modelo clássico de Osgood, garantido a medição ao nível ordinal. Tratando-se de variáveis ordinais, sustenta-se a utilização de testes não-paramétricos (Hesse, et al., 2018; Shah & Madden, 2014; Sheskin, 2000; Siegel, 1956; Sprent & Smeeton, 2001; Worms & Touati, 2017).

### 3.5. Procedimentos

Com o objetivo de alcançar resultados empíricos sustentados em cientificidade e rigor, de forma a consubstanciar a validade da investigação, foram recolhidos os dados decorrentes do inquérito por questionário. O questionário, adaptado de Xavier (2021), focou-se na perceção dos participantes perante uma campanha de segurança rodoviária. Deste modo, foi seguido o seguinte procedimento:

1. Pedido de autorização à autora para utilização do questionário (Anexo 1);
2. Adaptação do questionário, após a receção da autorização da autora;
3. Edificação do questionário na plataforma *Google Forms*;
4. Difusão e aplicação do questionário nas redes sociais entre os dias 31/01/2022 e 11/02/2022;
5. Recolha e consolidação dos dados numa base de dados do *Microsoft Excel*, com adaptações e correções necessárias à análise estatística;
6. Importação da base de dados para o *software IBM SPSS Statistics* versão 27;
7. Tratamento estatístico e análise dos dados.

## Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados

No presente capítulo apresentaremos os resultados decorrentes do inquérito por questionário, nomeadamente com recurso medidas de análise estatística descritiva. Primeiramente, serão abordadas as questões relacionadas com a possível alteração de comportamentos consoante a campanha, bem como a questão dos hábitos e práticas de condução. Posteriormente, foram analisados os resultados diferenciais das hipóteses em estudo, nomeadamente através da aplicação de testes não-paramétricos.

### 4.1. Análise Descritiva e Correlacional

Considerando a questão direcionada para a adoção de medidas decorrentes da observação de cada campanha, pretendeu-se observar a abertura dos participantes à alteração de comportamentos. Na Tabela 10 (Apêndice E) verificamos que a média dos resultados indicam maior tendência para a adoção de medidas de condução defensiva aquando da observação da campanha chocante, comparativamente à campanha racional, com valores superiores em todos os campos. Na campanha racional, é possível verificar que as medidas com mais incidência são “Não conduzir sob o efeito do álcool” (3,55), “Conduzir com mais precaução” (3,08) “Colocar o cinto de segurança” (2,92). Por sua vez, na campanha chocante verificamos que as medidas com valores mais altos são “Não conduzir sob o efeito do álcool” (3,84), “Conduzir com mais precaução” (3,83) e “Moderar a velocidade” (3,75). Considerando os valores apresentados verificamos que a campanha chocante tem mais tendência para alterar os comportamentos dos condutores.

Quanto à frequência da recordação e alteração de comportamentos face às campanhas de segurança rodoviária (Apêndice E, Tabela 11), verificou-se que 45,8% dos participantes refere recordar-se de alguma campanha e da mesma ter tido impacto na alteração do seu comportamento na condução. Daqueles que se recordam de alguma campanha, 15% afirma não ter contribuído para a alteração dos seus comportamentos. Por sua vez, 39,2% dos participantes refere não se recordar de qualquer campanha de segurança rodoviária. Estes resultados não são concordantes com os resultados obtidos por Fonseca (2008) e Xavier (2021), mas concordantes com Reto e Sá (2003).

Observando os dados obtidos da frequência de atuações (Apêndice E, Tabela 12), apuramos que 50,64% dos participantes nunca terão sido autuados, sendo que 6,3% destes não está habilitado com carta de condução. Ademais, averiguamos que 49,36% dos

participantes afirma ter sido autuado, sendo que 28,82% foi autuado apenas uma vez. Quanto ao tipo de atuação (Apêndice E, Tabela 13), constatamos que o tipo de atuação mais frequente é por excesso de velocidade (24,96%) seguido de outro tipo de contraordenação (16,26%), considerando que 50,64% dos participantes nunca terá sido autuado.

Para os fatores referidos anteriormente, e presentes na Tabela 6 (Apêndice C), foi observada a sua relação correlacional através do teste não paramétrico *rho* de Spearman<sup>1</sup> ( $\rho$ ). As correlações estudadas têm em consideração as respostas dadas para cada campanha.

Analisando a Tabela 15 (Apêndice F), referente à correlação das cinco variáveis ordinais da campanha racional, verificamos correlações positivas e significativas entre todas as variáveis, à exceção da variável “*Ethos*” e “Emoções face à campanha” a qual não é significativa. Apesar de significativa, verificamos que a correlação entre a variável “Emoções face à campanha” e “*Logos*” é considerada muito baixa ( $\rho = 0,090$ ;  $p\text{-value} \leq 0,05$ ), o que significa que, apesar de mostrar uma ligeira correlação, observa-se que a lógica e racionalidade das campanhas racionais não contribui para o despertar de emoções, conforme já havia apontado Kotler & Armstrong (2018), Lopes (2015) e Oñate et al. (2018). Valores semelhantes foram obtidos entre as variáveis “Características da campanha” e “Emoções face à campanha” ( $\rho = 0,191$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ), indicando que, apesar de apresentar uma correlação positiva, as características da campanha, neste caso racional, não terá influência nas emoções face à mesma. Por sua vez, destaca-se uma correlação alta e igualmente significativa entre as variáveis “*Ethos*” e “*Logos*” ( $\rho = 0,802$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ), indicando que a racionalidade e lógica da campanha demonstra um impacto forte no seu valor persuasivo. Valores semelhantes foram obtidos entre a variável “Características da campanha” e as três variáveis da Teoria da Retórica, com correlação moderada com “*Ethos*” ( $\rho = 0,692$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ), com “*Pathos*” ( $\rho = 0,648$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ) e com “*Logos*” ( $\rho = 0,649$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ). Isto indica que as características da campanha racional tem impacto moderado no seu valor persuasivo, na lógica e racionalidade e na emoção despertada. Estes resultados estão em consonância com García (2016) e Golden e Johnson (1983) no que concerne ao facto das campanhas racionais persuadirem através da informação e lógica, apesar de não se direcionarem para a exaltação de emoção.

---

<sup>1</sup> O coeficiente de correlação apresenta valores compreendidos entre -1 e 1, sendo que se considera correlação linear muito baixa quando os valores se encontram entre 0 e 0,2, correlação linear baixa com valores compreendidos entre 0,2 e 0,4, correlação moderada de 0,4 a 0,7, correlação alta de 0,7 a 0,9, correlação muito alta de 0,9 a 1 e correlação linear perfeita se o valor corresponder exatamente a 1 (Field, 2009; Pestana & Gageiro, 2014; Sedgwick, 2014).

Quanto à correlação entre as cinco variáveis ordinais da campanha chocante, através da Tabela 16 (Apêndice F) verificamos existir correlação positiva e significativa entre todas as variáveis. Destacam-se as variáveis “Emoções face à campanha” e “*Logos*” com uma correlação linear baixa ( $\rho = 0,285$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ), o que indica que, no caso da campanha chocante, as emoções que dela surgem estão pouco relacionadas com a sua ponderação lógica e informacional. No mesmo patamar, observamos uma correlação linear baixa ( $\rho = 0,301$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ) entre as variáveis “Emoções face á campanha” e “*Ethos*”, o que indica existir uma relação das emoções da campanha chocante com a sua atratividade, mas pouco ponderativa. Por outro lado, verificamos uma correlação alta entre as variáveis “*Ethos*” e “*Logos*” ( $\rho = 0,875$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ), indicando que a lógica da campanha chocante tem um impacto forte no seu valor persuasivo, nomeadamente devido ao poder impactante, o que coincide com a abordagem de Ahmed et al. (2020), Cinnamon (2014) e Vázquez, (2007). Em consonância com a campanha racional, também na campanha chocante a variável “Característica da campanha” apresenta uma correlação moderada com as variáveis “*Ethos*” ( $\rho = 0,682$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ), com “*Logos*” ( $\rho = 0,638$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ) e com “*Pathos*” ( $\rho = 0,609$ ;  $p\text{-value} \leq 0,01$ ). Estes resultados estão em concordância com Kotler & Armstrong (2018) e Levinson et al. (2010), referindo que as campanhas chocantes e de apelo imagético mais forte têm impacto na emoção, conduzindo a uma maior persuasão. No entanto, estas não tendem a ser informativas.

Estes resultados devem-se à dinâmica de pensamento do ser humano, constante em qualquer sociedade, na medida que o choque irá remeter à emoção e uma mensagem informativa prestada irá apelar à racionalidade. Na emoção a imagem é processada conforme a experiência pessoal de cada indivíduo e na racionalidade a mensagem é processada a nível da aprendizagem, razão pela qual também os níveis de atratividade das campanhas são díspares (Rosenthal, 1966).

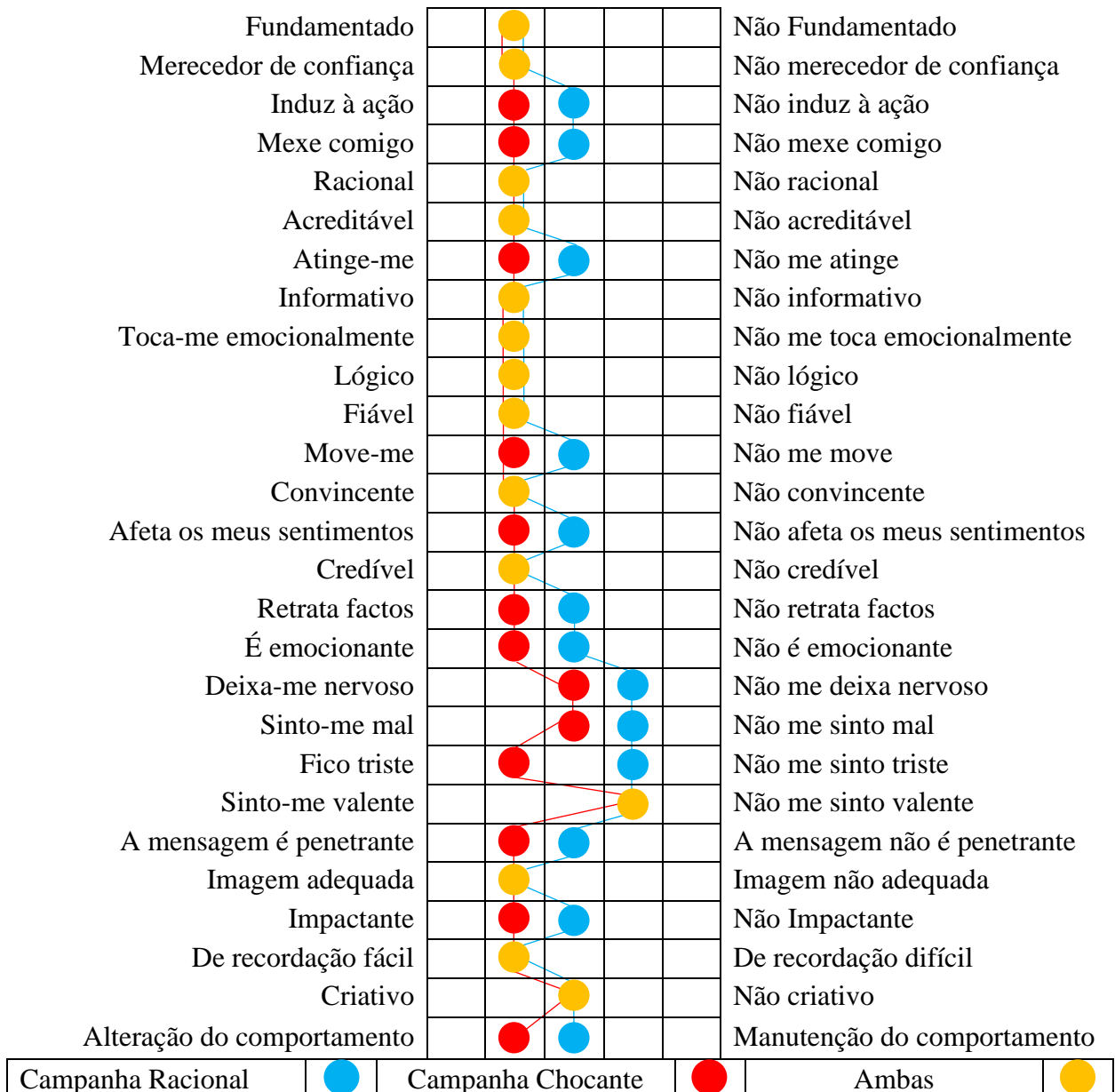
#### **4.2. Análise de resultados diferenciais**

A primeira e segunda parte do questionário visam edificar uma análise comparativa entre uma campanha de índole racional e outra de índole chocante, sendo requerido aos participantes que estabeleçam um posicionamento decorrente das sensações, emoções e opiniões expostas ao observarem determinada imagem de campanha de segurança rodoviária. De forma a efetuar a análise comparativa foram apuradas as médias das respostas, congregadas visualmente na Figura 7, em consonância com a Tabela 14 (Apêndice E).

Considerando o intervalo de respostas possíveis, verificamos que em ambas as campanhas os valores registados variam entre 1 e 5, sendo que, neste caso, os valores de 1 correspondem à positividade da variável e, por sua vez, os valores de 5 correspondem à negação. Os valores das médias das respostas em ambas as campanhas coincidiram em 14 das variáveis. Os participantes consideraram ambas as campanhas como fundamentadas, merecedoras de confiança, racionais, acreditáveis, informativas, capazes de tocar emocionalmente, lógicas, fiáveis, convincentes, credíveis, capazes de retirar a valentia, com uma mensagem adequada, criativa e de recordação fácil.

Figura 7.

*Média das respostas por campanha*



Quanto às diferenças entre as médias registadas, observamos que a maior acentuação ocorre na variável “Fico triste/Não fico triste”, sendo que na campanha chocante os participantes afirmaram sentir-se tristes, contrariamente à campanha racional em que os participantes afirmaram não se sentir tristes. Quanto às restantes diferenças observadas, constatamos que, comparativamente à campanha racional, a campanha chocante foi considerada mais capaz de induzir à ação, de atingir, de mover, de afetar os sentimentos, de retratar factos, de emocionar, de deixar os participantes nervosos, de fazer sentir mal, de mexer com os participantes, de impactar, de carrear uma mensagem penetrante e de alterar o comportamento. No entanto, através da análise da significância, verificamos que as diferenças apenas são significativas nas variáveis “Fundamento/Não fundamento”, “Acreditável/Não acreditável” e “Credível/Não credível”.

Apesar da variedade de respostas em todas as variáveis, a média das respostas indica, ainda que de forma pouco significativa, que a campanha chocante demonstrou valores mais positivos nas variáveis que consubstanciam a prevenção da sinistralidade. Em consonância com os resultados de Xavier (2021), a campanha racional demonstrou-se menos capaz de atingir o foro emocional dos condutores, onde o efeito de prevenção vem demonstrando ter mais sucesso, conforme os estudos de Currais (2017), Delaney et al. (2004), Lopes (2015), Marques (2011), Rodrigo e Garcia (2013) e Varela (2015).

#### **4.3 Testes de medição do modelo conceptual**

Considerando os resultados do teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* com a correção de *Lilliefors* (Apêndice D, Tabela 7 e 8), verifica-se que as variáveis não apresentam uma distribuição normal ( $p\text{-value} \leq 0,05$ ), sendo que  $\alpha = 0,05$ . Como refere Altman (1995), estes valores são influenciados pelo tamanho da amostra, na medida que quanto maior esta for, menores são os valores de  $p$ . Adicionalmente, o modelo de apresentação de variáveis no instrumento de recolha de dados sugerem a classificação ordinal para as variáveis. Para avaliar o modelo conceptual anteriormente apresentado e provar ou rejeitar as hipóteses, recorreu-se aos testes não paramétricos de *Mann-Whitney* e *Kruskal-Wallis*, consoante o número de variáveis para cada hipótese sejam duas ou mais, respetivamente.

Para verificar a hipótese H1, no sentido de averiguar qual das estratégias adotadas nas campanhas seria a mais eficaz em termos de prevenção, foi efetuado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* para amostras independentes à variável “Induz à ação/Não

induz à ação” (Apêndice F, Tabela 17). Para a variável “Induz à ação/Não induz à ação” o valor médio registado para a campanha racional é de 775,45 e para a campanha chocante é de 627,55. Estes resultados sugerem que a campanha chocante induz mais à ação do que a campanha racional, demonstrando-se estatisticamente significativa ( $U = 193863,00$ ;  $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ). Os presentes resultados confirmam os resultados obtidos por Currais (2017), Delaney et al. (2004) e Fonseca (2008), demonstrando que as campanhas da cariz chocante e emocional são capazes de promover a prevenção rodoviária através do choque e da chamada para a ação. Contrariamente aos resultados obtidos por Pereira e Veríssimo (2004) e Xavier (2021), podemos afirmar que se confirma a hipótese H1, concluindo que as campanhas chocantes têm efeitos preventivos materialmente mais eficazes, comparativamente às campanhas racionais atuais.

Para avaliar qual das campanhas teria mais influência na retenção e memorização da mensagem, foi efetuado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* para amostras independentes através da comparação das variáveis “Mensagem penetrante/Mensagem não penetrante” e “De recordação fácil/De recordação difícil” (Tabela 18). A variável “Mensagem penetrante/Mensagem não penetrante” registou os valores médios de 851,43 para a campanha racional e de 551,57 para a campanha chocante. Na variável “De recordação fácil/De recordação difícil” foram registados os valores médios de 786,28 para a campanha racional e de 616,72 para a campanha chocante. Estes valores indicam que a campanha chocante demonstra ser mais eficaz na penetração e na recordação da mensagem. Os resultados obtidos demonstram ser estatisticamente significativos tanto para a variável “Mensagem penetrante/Mensagem não penetrante” ( $U = 140596,50$ ;  $p\text{-value} = 0 \leq 0,05$ ), como para a variável “De recordação fácil/De recordação difícil” ( $U = 186267,00$ ;  $p\text{-value} = 0 \leq 0,05$ ). Desde modo, é possível afirmar que se confirma a hipótese H2, uma vez que o peso de ambas as campanhas na retenção da mensagem se apresenta dispare, sendo mais eficaz nas campanhas chocantes. Estas conclusões estão em consonância com os resultados obtidos por Currais (2013), Dahl et al. (2003) e Skorupa (2014).

No sentido de averiguar a promoção de alteração de comportamentos, foi efetuado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* para amostras independentes à variável “Alteração do comportamento/Manutenção do comportamento” (Tabela 19). Os valores médios registados são de 833,99 para a campanha racional e de 569,01 para a campanha chocante. Estes resultados indicam que, comparativamente à campanha racional, a campanha chocante impele mais à alteração de comportamentos, sendo estes resultados estatisticamente significativos ( $U = 152823,50$ ;  $p\text{-value} = 0 \leq 0,05$ ). Porquanto, confirma-se a hipótese H3,

concluindo-se que a campanha chocante tem um efeito de alteração de comportamentos muito superior à campanha racional, à semelhança do proposto por Currais (2017), Kotler & Armstrong (2018) e Marques (2011) e Xavier (2021).

Para verificar a hipótese H4, no sentido de averiguar qual das campanhas retrata melhor factos, contribuindo para a assunção da mensagem, foi elaborado o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* para amostras independentes à variável “Retrata factos/Não retrata factos” (Apêndice F, Tabela 20). Os valores médios registados correspondem a 801,90 para a campanha racional e de 601,10 para a campanha chocante, demonstrando que esta última retrata melhor os factos do que a primeira, sendo estes resultados estatisticamente significativos ( $U = 175323,50$ ;  $p\text{-value} = 0 \leq 0,05$ ). Deste modo, é possível afirmar que a hipótese H4 não se confirma, na medida que os resultados demonstram que a campanha chocante retrata mais os factos do que a campanha racional. Estes resultados devem-se, essencialmente, ao apelo visual da campanha chocante, que apresenta as consequências reais dos acidentes de viação (Freitas & Tuna, 2015; Gomes, 2020; Lopes, 2015).

Adicionalmente, foi ainda analisado o impacto da alteração de comportamentos com base no género (Apêndice F, Tabela 21), tendo-se recorrido ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*. Para a campanha racional foram obtidos os valores médios de 353,34 para o género masculino, de 348,35 para o género feminino e de 532 para o género não-binário. Estes resultados indicam que na campanha racional os participantes do género feminino registaram mais aderência à alteração de comportamentos na condução. No entanto, as diferenças evidenciadas não podem ser consideradas, em virtude de não serem estatisticamente significativas ( $KW = 1,823$ ;  $p\text{-value} = 0,402 > 0,05$ ), o que significa que é irrelevante o género no que concerne a alteração de comportamentos no âmbito da campanha racional. Por sua vez, a campanha chocante registou valores médios de 375,63 para o género masculino, de 331,17 para o género feminino e de 657,00 para o género não-binário. À semelhança da campanha racional, também na campanha chocante o género feminino mostrou mais tendência para a alteração de comportamentos, sendo que nesta por uma maior margem. Estes valores são estatisticamente significativos ( $KW = 14,711$ ;  $p\text{-value} = 0,001 \leq 0,05$ ), o que permite concluir que existe relevância nas diferenças encontradas, significando que, no âmbito da campanha chocante, os participantes do género feminino mostram mais propensão para alterar os seus comportamentos na condução.

Estes dados estão na mesma linha dos que foram difundidos no Relatório Anual de Sinistralidade Rodoviária (ANSR, 2020a), sendo que os condutores do género feminino

representam uma percentagem reduzida de intervenientes em acidentes de viação, comparativamente aos condutores do género masculino (Júdice, 2014).

Por último, foi ainda analisado a propensão a alterar os comportamentos na condução com base na faixa etária (Apêndice F, Tabela 22), tendo sido efetuado teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*. Com base nas faixas etárias apontadas por Xavier (2021) foram testadas as variáveis “Não realizar manobras perigosas”, “Moderar a velocidade”, “Conduzir com mais precaução” e “Não conduzir sob o efeito do álcool”.

No que concerne à campanha racional, na faixa etária dos 18 aos 24 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 366,19 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 370,45 para a variável “Moderar a velocidade”, de 393,01 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 423,53 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”. Na faixa etária dos 25 aos 49 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 352,71 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 355,91 para a variável “Moderar a velocidade”, de 352,45 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 353,05 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”. Na faixa etária dos 50 aos 64 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 332,72 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 308,65 para a variável “Moderar a velocidade”, de 305,86 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 271,83 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”. Por fim, na faixa etária dos 65 aos 80 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 272,00 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 262,35 para a variável “Moderar a velocidade”, de 259,52 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 225,90 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”.

No que concerne à campanha chocante, na faixa etária dos 18 aos 24 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 376,93 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 382,73 para a variável “Moderar a velocidade”, de 386,81 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 400,29 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”. Na faixa etária dos 25 aos 49 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 361,07 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 359,37 para a variável “Moderar a velocidade”, de 359,79 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 354,90 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”. Na faixa etária dos 50 aos 64 anos, os valores médios registados para as variáveis são de 277,51 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 280,83 para a variável “Moderar a velocidade”, de 274,64 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 291,14 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”. Por fim, na faixa etária dos 65 aos 80 anos, os valores médios

registados para as variáveis são de 187,70 para a variável “Não realizar manobras perigosas”, de 196,10 para a variável “Moderar a velocidade”, de 187,25 para a variável “Conduzir com mais precaução” e de 184,90 para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool”.

Os dados registados indicam que a faixa etária que respondeu de forma mais positiva às variáveis de ambas as campanhas foi a dos jovens (18 aos 24 anos de idade), sendo seguida pela faixa etária dos 25 aos 49 anos, e depois dos 50 aos 64 anos e, por último, a faixa etária dos 65 aos 80 anos.

Os resultados demonstram ser estatisticamente significativos para a variável “Não realizar manobras perigosas” da campanha chocante ( $KW = 2,877$ ;  $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ), para a variável “Moderar a velocidade” da campanha chocante ( $KW = 20,426$ ;  $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ), para a variável “Conduzir com mais precaução” da campanha racional ( $KW = 10,532$ ;  $p\text{-value} = 0,015 \leq 0,05$ ) e da campanha chocante ( $KW = 24,094$ ;  $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ) e para a variável “Não conduzir sob o efeito do álcool” da campanha racional ( $KW = 29,928$ ;  $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ) e da campanha chocante ( $KW = 21,674$ ;  $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$ ).

Os valores alcançados permitem concluir que as diferenças encontradas são relevantes, sendo que, comparativamente, no âmbito da prevenção da condução sob efeito do álcool, verificamos que a observação instantânea de ambas as campanhas têm impacto positivo nos mais jovens, sendo que quanto maior a idade menor será a eficácia de prevenção. Estes dados contradizem os resultados apresentados pela ANSR (2020c), por Prata (2017) e Lage (2015) que afirmam que os jovens são o grupo mais propenso a adotar comportamentos perigosos. No entanto, no caso dos relatórios da ANSR, os dados são fornecidos pelas forças de segurança, decorrentes da fiscalização ou de acidentes de viação, não indicando a tendência a alterar certos comportamentos, mas sim a consequência dos mesmos (ANSR, 2021b).

Ademais, os dados podem ser justificados pelas diversas ações de sensibilização ministradas pela PSP juntos das escolas, tendo estas se iniciado perante as gerações mais jovens de condutores (Bento, 2015; Gomes A. R., 2015). Através do Programa Escola Segura, direcionado para a sensibilização dos mais jovens em âmbito escolar (Salgado, 2016), e segundo o Relatório do ano letivo 2020/2021 do Programa Escola Segura (PSP, 2021c), foram ministradas 1 241 apresentações relativas à temática de Prevenção e Segurança Rodoviária, sendo que no ano letivo anterior foram ministradas 1 834 apresentações. Outro fator justificativo poderá ser apontado ao desenvolvimento de planos de segurança rodoviária da ANSR desde 1998, tendo estes dirigido parte da sua ação para os

condutores jovens. Tratando-se de condutores jovens, recém-encartados, os mesmos têm o conhecimento teórico mais presente, decorrente das aulas de condução, encontrando-se mais sensíveis a esta temática (IMT, 2010a).

Por outro lado, a propensão diminuta das faixas etárias mais avançadas a adequar os seus comportamentos, pode ser justificada pela autoperceção positiva dos condutores no ato da condução, tal como confirmado no presente estudo (Apêndice B, Tabela 5) e conforme os estudos de Duarte e Mouro (2013), que se agrava com a experiência, não permitindo alcançar uma tendência para adotar comportamentos seguros.

Na generalidade, os resultados obtidos nesta análise permitem concluir que a campanha chocante apresentou níveis de eficácia mais concretos, nomeadamente no que concerne à chamada de atenção e à chamada para a ação. Verificaram-se a maioria das hipóteses apontadas, sendo que, apesar dos resultados mostrarem maior eficácia da campanha chocante, há que considerar o contributo relativo da campanha racional, demonstrando resultados sustentados a nível do processamento racional da informação e da mensagem, assim como referem Lopes (2015) e Rodrigo e Garcia (2013). Por outro lado, não se podem descurar as ilações relacionadas com as variáveis que despertam o medo, na medida que os resultados podem resultar infrutíferos uma vez que há a suscetibilidade de causar repulsa (Nascimento, 2017; Pflumbaum, 2013; Satas, 2014). Ainda assim, a análise coloca ambas as estratégias (racional e chocante) no mesmo patamar de confiança, na medida que ambas foram consideradas fundamentadas e elucidativas.

Em última análise, podemos constatar o potencial benéfico que as campanhas chocantes podem carrear para a conjuntura rodoviária portuguesa e para a prevenção da sinistralidade, desde logo, promovendo a alteração de comportamentos, nomeadamente nas faixas etárias menos avançadas. À semelhança dos resultados obtidos por Xavier (2021), a presente análise demonstrou a imprescindibilidade de alteração do paradigma preventivo português, sendo necessário promover campanhas com maior pendor chocante.

## Capítulo V – Conclusão

O instrumento de recolha de dados utilizado na presente investigação possibilitou analisar a viabilidade de aplicação de técnicas inusitadas no âmbito da prevenção rodoviária. A adesão ao preenchimento do questionário permite, desde logo, concluir que o tema da investigação se verifica como pertinente e relevante para a conjuntura rodoviária atual. Apesar dos resultados positivos que se registam nos últimos anos a nível da sinistralidade geral, verificamos que as campanhas de segurança rodoviária podem ter um potencial enorme no que concerne à prevenção de comportamentos perigosos através do recurso a técnicas que chamem a atenção dos condutores e que, sobretudo, o façam reter a mensagem e o comportamento correto a adotar. As hipóteses edificadas foram ao encontro dos objetivos, geral e específicos, tendo sido analisadas posteriormente com recurso a técnicas de análise estatística, de modo a potenciar e contribuir com conhecimento nesta matéria. No presente capítulo serão apresentadas as conclusões retiradas da análise anterior, nomeadamente, em consonância com a tríade de perguntas de partida, os objetivos propostos e as hipóteses.

A presente investigação teve como primeiro objetivo específico analisar o espetro de campanhas de segurança rodoviária atuais, verificando-se que a maioria se focam na racionalidade do pensamento, alertando, de forma subtil, para a perigosidade de determinados comportamentos e promovendo a adoção de comportamentos corretos. No entanto, os resultados obtidos confirmam os resultados de investigações anteriores, sendo que mais de 55% dos inquiridos afirmou não se recordar de qualquer campanha de segurança rodoviária, ou de estas terem algum efeito na sua condução (Apêndice E, Tabela 11). Contrariamente, verificamos que em quase 45% dos participantes estava presente a recordação de, pelo menos, uma campanha e que esta teve efeito positivo na sua condução. Estes dados permitem concluir que as campanhas atuais tendem a apresentar algum efeito na alteração de comportamentos, sendo que haverá ainda muito trabalho a ser efetuado nesta temática, pois a maioria dos participantes não foi capaz de reter qualquer mensagem de campanhas rodoviária.

Os objetivos específicos adicionais dizem respeito à pertinência da publicidade de choque na segurança rodoviária, assentes em premissas do *marketing* de guerrilha. Os resultados mostram que a campanha chocante apresenta valores estatisticamente significativos no que concerne ao ímpeto para a ação e para a alteração de comportamentos.

Deste modo, a hipótese H1 foi verificada, sendo que a campanha chocante alcança melhores resultados a nível preventivo. É possível afirmar que a campanha chocante tem efeitos mais positivos de prevenção efetiva, fazendo com que os condutores ajam corretamente. Quanto às premissas do *marketing* de guerrilha, a utilização de técnicas e táticas inusitadas que chamem a atenção do público tem como princípio reter a sua atenção e fazê-lo memorizar a mensagem. Os dados analisados permitem concluir que a campanha chocante, aplicando os princípios de guerrilha, contribuiu, de facto, para a retenção e memorização da mensagem da campanha, confirmando-se a hipótese H2. Quanto à propensão a mudanças de comportamento, observa-se que os valores indicam que a campanha chocante tem um efeito de alteração de comportamentos muito superior à campanha racional. Quanto à hipótese H4, esta não se confirmou, sendo que os resultados indicam que a campanha que retrata melhor os factos é a campanha chocante, em detrimento da campanha racional.

Considerando o objetivo geral de analisar a viabilidade de aplicação do *marketing* de guerrilha no desenvolvimento de campanhas de segurança rodoviária, verificamos ser totalmente pertinente, na medida que tem um efeito demarcadamente positivo naquilo que são os princípios básicos das campanhas, a saber promover a alteração de comportamentos e induzir à ação de uma condução adequada e segura. Deste modo, é possível concluir que o recurso a táticas de guerrilha chocantes terá efeitos de prevenção muito superiores, quando comparadas com as táticas racionais utilizadas atualmente.

### **5.1. Limitações da Investigação**

Como em qualquer investigação científica, algumas limitações são passíveis de serem discriminadas. A primeira limitação verificou-se ao nível teórico, nomeadamente pela escassez de estudos relativos à aplicação do *marketing* de choque, assim como à escassez de estudos da aplicação do *marketing* de guerrilha no contexto da publicidade social. Ainda a nível teórico-conceitual verificou-se a escassez de estudos exaustivos das campanhas de segurança rodoviária nacionais, nomeadamente no que concerne à sua tipologia, aplicabilidade e, fundamentalmente, resultados esperados e resultados verificados.

Numa vertente mais prática, verificou-se como limitação a inviabilidade de aplicar táticas de guerrilha pura, isto é, aplicar como instrumento de recolha de dados ações inusitadas *in loco*, como é característico das ações de guerrilha.

## **5.2. Recomendações e Futuras Investigações**

Como recomendação para futuras investigações no âmbito da segurança rodoviária é possível indicar a elaboração de um estudo exaustivo das campanhas de segurança rodoviária mais atuais, considerando a sua aplicabilidade e resultados. Outra recomendação seria aplicar o presente estudo através de métodos de recolha com base na observação direta, assim como em táticas de guerrilha presenciais, recolhendo os dados diretamente com os transuentes.

## 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. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2016.10.003>
- Aguiar, P. (2017). *O impacto contraordenacional: A reincidência* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCPSI]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/20023>
- Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851-871. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance - evidence from Jordan's services organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147. [https://www.researchgate.net/publication/349771276\\_The\\_7Ps\\_Classification\\_of\\_the\\_Services\\_Marketing\\_Mix\\_Revisited\\_An\\_Empirical\\_Assessment\\_of\\_their\\_Generalisability\\_Applicability\\_and\\_Effect\\_on\\_Performance\\_-\\_Evidence\\_from\\_Jordan's\\_Services\\_Organisations](https://www.researchgate.net/publication/349771276_The_7Ps_Classification_of_the_Services_Marketing_Mix_Revisited_An_Empirical_Assessment_of_their_Generalisability_Applicability_and_Effect_on_Performance_-_Evidence_from_Jordan's_Services_Organisations)
- Aliança para a Prevenção Rodoviária. (2012). *Estudo das atitudes e comportamentos declarados dos portugueses face à sinistralidade rodoviária: Relatório do projeto*. [https://aepq.tecnico.ulisboa.pt/files/sites/22/PPT\\_APR\\_17jan2013.pdf](https://aepq.tecnico.ulisboa.pt/files/sites/22/PPT_APR_17jan2013.pdf)
- Almeida, J. J. (2021). *As causas da sinistralidade rodoviária grave nos veículos ligeiros de passageiros e possíveis medidas de prevenção: Comando Territorial do Porto* [Relatório Científico não publicado, Academia Militar]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37925/1/GNRINF\\_71\\_ALMEIDA\\_FIN AL.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37925/1/GNRINF_71_ALMEIDA_FIN AL.pdf)
- Altman, D. G. (1995). Statistics notes: Absence of evidence is not evidence of absence. *British Medical Journal*, 311(1), 485. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7003.485>
- Amaral, S. A. (2000). Os 4P's do composto de marketing na literatura de ciência da informação. *Transinformação*, 12(2), 51-60.

- <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf>
- American Marketing Association [AMA]. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Antunes, D. (2016). Avaliação de riscos ocupacionais em motoristas de ligeiros de mercadorias [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCIA]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24122/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Daniel%20Antunes.pdf>
- Aragão, R. F. (2011). *Acidentes de trânsito: Análise da prova pericial*. Millenium.
- Atkinson, R. C., & Shifrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation*, 2(1), 89-195. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2012). *Ano de 2011: Sinistralidade rodoviária*. <http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Documents/2011/Relat%C3%B3rio%20Anual-%20V%C3%ADtimas%20a%2024%20horas/Relat%C3%B3rio%20Nacional%20Anual%202011-%20V%C3%ADtimas%20a%2024%20horas.pdf>
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2017). *Plano de atividades 2017*. <http://www.ansr.pt/InstrumentosDeGestao/Documents/05Planos%20de%20Atividades/PLANO%20DE%20ATIVIDADES%202017%20ANSR%20DJ%20MAI.pdf>
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2020a). *Relatório anual de sinistralidade rodoviária 2020*. <http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Pages/default.aspx>
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2020b). *Plano de atividades 2021*. [http://www.ansr.pt/InstrumentosDeGestao/Documents/05Planos%20de%20Atividades/ANSR\\_%20PLANO%20DE%20ATIVIDADES%202021.pdf](http://www.ansr.pt/InstrumentosDeGestao/Documents/05Planos%20de%20Atividades/ANSR_%20PLANO%20DE%20ATIVIDADES%202021.pdf)
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2020c). *Condução sob a influência do álcool*. [http://www.ansr.pt/Documents/Condu%C3%A7%C3%A3o%20sob%20o%20efeito%20de%20%C3%81lcool\\_pag13.pdf](http://www.ansr.pt/Documents/Condu%C3%A7%C3%A3o%20sob%20o%20efeito%20de%20%C3%81lcool_pag13.pdf)

- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2021a). *Princípios balizadores da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária*. [https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/FASE1-Principios\\_Balizadores\\_VisaoZero2030.pdf](https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/FASE1-Principios_Balizadores_VisaoZero2030.pdf)
- Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária [ANSR]. (2021b). *Relatório de Sinistralidade*.  
<http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Pages/default.aspx>
- AXA. (2009). *AXA barómetro de prevenção rodoviária*. <https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/Noticias/Documents/AXABarometro.pdf>
- Baker, S. P., & Haddon, W. (1974). Reducing injuries and their results: The scientific approach. *Health and Society*, 1(1), 377-389. <https://www.milbank.org/wp-content/uploads/mq/volume-52/issue-04/52-4-Reducing-Injuries-and-Their-Results.pdf>
- Balbinota, A. B., Zarob, M. A., & Timmc, M. I. (2011). Funções psicológicas e cognitivas presentes no ato de dirigir e sua importância para os motoristas no trânsito. *Ciências & Cognição*, 16(2), 13-29. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v16n2/v16n2a03.pdf>
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies: A comparative analysis. *Human Relations*, 52(4), 421-438. <https://doi.org/10.1177/001872679905200401>
- Belić, S., & Jönsson, E. (2012). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behavior* [Tese de bacharelado, Kristianstad University]. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.  
<http://hkr.diva-portal.org/smash/get/diva2:540084/FULLTEXT01.pdf>
- Bento, A. d. (2015). *Um estudo qualitativo do policiamento escolar português: O Programa Escola Segura* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCTE]. *Repositório Institucional do ISCTE*. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10021/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Sociologia\\_%20Afonso%20Bento.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10021/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Sociologia_%20Afonso%20Bento.pdf)
- Boulanger, A., Daniels, S., Divjak, M., Gonçalves, I., Meng, A., Moan, I. S., Nathanail, T., Orozova-Bekkevold, I., Schepers, P., Tamis, K., Bossche, & F., Zabukovec, V. (2009). *Evaluation tool for road safety campaigns*. <https://www.crow.nl/downloads/documents/kpvv-kennisdocumenten/cast-evaluation-tool-for-road-safety-campaigns>
- Brooks, B. (1980). Review of the book psychology on the road. *Ergonomics*, 21(8), 1095-1097. <https://doi.org/10.1080/00140138008928466>.
- Caetano, J. A., Silva, C. M., & Marques, H. (2011). *Publicidade: Fundamentos e estratégias*. Escolar Editora.

- Campos, H. (2009). *A sinistralidade rodoviária: Drama ou fatalidade* [Dissertação de Mestrado não publicada, Academia Militar]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <http://hdl.handle.net/10400.26/8079>
- Cardoso, P. R., & Fonseca, M. J. (2013). Paz na estrada: As campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal e o seu impacto nos condutores. *Visões interdisciplinares e internacionais sobre conhecimentos e práticas: Cidadania, Relações Internacionais, Comunicação e Responsabilidade*, 1(3), 557-562. <http://hdl.handle.net/10284/1194>
- Castillo, J. A., López-Sánchez, C., Tur-Viñes, V., Castillo-López, A. G., & Ramos-Soler, I. (2017). A publicidade comercial e a publicidade social no contexto da saúde. Em D. Caldevilla, *Linguagem e persuasão: Novas criações narrativas* (pp. 159-168). Media XXI.
- Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Chartered Institute of Marketing. (2015). *A brief summary of marketing and how it works*. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health*. Jones and Barlett Publishers.
- Cinnamon, K. (2014). The efficacy of guerrilla advertising campaigns on public health issues. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1), 24-34. <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/03CinnamonEJSpring14.pdf>
- Código da Estrada. Decreto-Lei n.º 114/1994, de 3 de maio. Diário da República, 1.ª série - N.º 102.
- Comissão Europeia [CE]. (2010a). *Melhores práticas de segurança rodoviária*. <http://www.ansr.pt/SegurancaRodoviaria/Publicacoes/Documents/Melhores%20pr%C3%A1ticas%20de%20Seguran%C3%A7a%20Rodovi%C3%A1ria.pdf>
- Comissão Europeia [CE]. (2010b). *Rumo a um espaço europeu de segurança rodoviária: Orientações para a política de segurança rodoviária de 2011 a 2020*. <http://www.ansr.pt/SegurancaRodoviaria/Internacional/Documents/Orienta%C3%A7%C3%B5es%20para%20a%20Pol%C3%ADtica%20de%20Seguran%C3%A7a%20Rodovi%C3%A1ria%202011-2020.pdf>

- Conselho Nacional de Segurança Rodoviária. (1999). *Plano integrado de segurança rodoviária*. [https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/Plano\\_Integrado\\_Seguranca\\_Rodoviaria\\_PISER\\_98\\_99\\_2000.pdf](https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/Plano_Integrado_Seguranca_Rodoviaria_PISER_98_99_2000.pdf)
- Correia, R. A. (2014). *Será o marketing de guerrilha, uma estratégia influente no futuro da comunicação desportiva* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCTE]. *Repositórios ISCTE*. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8476/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Marketing\\_Ricardo%20Correia%20abril%202.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8476/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Marketing_Ricardo%20Correia%20abril%202.pdf)
- Cunha, M. J. (2013). *A influência das redes sociais na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Minho]. *Repositório Universidade do Minho*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25204/1/Maria%20Jo%c3%a3o%20Sim%c3%b5es%20Cunha.pdf>
- 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]. *Repositório digital da Universidade da Beira Interior*. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6724>
- Dahl, D., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
- Dantas, E. B. (2009). A propaganda de guerrilha: Uma nova alternativa para posicionar marcas. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1(1), 1-14. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M., & Cameron, M. (2004). *A review of mass media campaigns in road safety*. [https://www.monash.edu/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0012/217200/A-review-of-mass-media-campaigns-in-road-safety.pdf](https://www.monash.edu/__data/assets/pdf_file/0012/217200/A-review-of-mass-media-campaigns-in-road-safety.pdf)
- Delhomme, P., Dobbeleer, W. D., Sonja, F., & Simões, A. (2009). *Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. [https://www.researchgate.net/publication/316714195\\_Manual\\_for\\_Designing\\_Implementing\\_and\\_Evaluating\\_Road\\_Safety\\_Communication\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/316714195_Manual_for_Designing_Implementing_and_Evaluating_Road_Safety_Communication_Campaigns)

- Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Goldenbeld, C., Jaermark, S., Christie, N., & Rehnova, V. (1999). *Evaluated road safety media campaigns: An overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents*. <https://trid.trb.org/view/657263>
- Dias, E., & Poiares, N. (2021). The role of military leadership in the socio-professional configuration of Portuguese police administrative elites. *Revista Militar*, 1(5), 417-442. <http://hdl.handle.net/10400.26/36634>
- Dias, M. I. (1994). *O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais*. Faculdade de Letras do Porto.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (2ª ed.). John Wiley & Sons.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons.
- Donário, A. A., & Santos, R. B. (2012). *Custo económico e social dos acidentes de viação em Portugal*. Universidade Autónoma de Lisboa.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing*. Cambridge University Press .
- Duarte, P., & Mouro, C. (2013). *Estudo das atitudes e comportamentos dos portugueses face à sinistralidade rodoviária*. [https://aepq.tecnico.ulisboa.pt/files/sites/22/PPT\\_APR\\_17jan2013.pdf](https://aepq.tecnico.ulisboa.pt/files/sites/22/PPT_APR_17jan2013.pdf)
- Durkheim, É. (2007). *As regras do método sociológico*. Martins Fontes.
- Endo, A. C., & Roque, M. A. (2017). Atención, la memoria y la percepción: un análisis conceptual de neuropsicología aplicada a la publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 1(1), 77-96. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Eurostat. (2021). *Passenger cars per 1 000 inhabitants*. [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=road\\_eqs\\_carhab&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=road_eqs_carhab&lang=en)
- Faulks, I. J. (2011). Road safety advertising and social marketing. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22(4), 33-40.

- [https://www.researchgate.net/publication/216700323\\_Road\\_safety\\_advertising\\_and\\_social\\_marketing/link/0bbd9bb45d2e2e283c561b78/download](https://www.researchgate.net/publication/216700323_Road_safety_advertising_and_social_marketing/link/0bbd9bb45d2e2e283c561b78/download)
- Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. (2007). *Guide pratique de Sécurité Routière*. [www.gtkp.com/assets/uploads/20091126-145410-7212-GRSP-Croix%20Rouge%20Guide.pdf](http://www.gtkp.com/assets/uploads/20091126-145410-7212-GRSP-Croix%20Rouge%20Guide.pdf)
- Felgueiras, S. (2016). *Geração à Rasca*. Chiado.
- Feltham, T. (1994). Assessing viewer judgement of advertisements and vehicles: Scale development and validation. *ACR North American Advances*, 21(1), 531-535. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7651/volumes/v21/NA-21>
- Ferreira, V. (2014). O inquérito por questionário. Em A. Silva, & J. M. Pinto, *Metodologia das ciências sociais* (16ª ed., pp. 165-194). Edições Afrontamento.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (2ª ed.). Artmed.
- Finchman, J. E. (2008). Response rates and responsiveness for surveys, standards and the journal. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 7(2), 1-3. <https://doi.org/10.5688/aj720243>
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica* (1ª ed.). Monitor
- 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]. *Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa*. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1194>
- Freitas, E. S., & Tuna, S. G. (2015). Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: Formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. *Estudos em Comunicação*, 1(18), 159-176. <http://ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a08.pdf>
- García, Y. G. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidad de León]. *Biblioteca Universidad de León*. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R\\_GMIM\\_Julio16.pdf;jsessionid=1FA61DED21ABA8D0E364BE04B8B5D56B?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf;jsessionid=1FA61DED21ABA8D0E364BE04B8B5D56B?sequence=1)
- Gartman, D. (2012). *Three ages of the automobile: The cultural logics of the car*. Routledge.
- Golden, L., & Johnson, K. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *ACR North American Advances*, 10(1), 203-208. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6113/volumes/v10/NA%20-%2010#:~:text=Sensory%20preference%20was%20not%20an,as%20measured%20in%20this%20study>.

- Gomes, A. (2020). *A influência dos apelos visuais na intenção de consumo de cereais matinais destinados ao público infantil: Um estudo da linguagem gráfica nas embalagens* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Federal do Paraná]. *Repositório Digital Institucional da Universidade Federal do Paraná*. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/67166/R%20-%20D%20-%20AMANDA%20RUTIQUEWISKI%20GOMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomes, A. R. (2015). *A segurança rodoviária e a fiscalização do trânsito como áreas nucleares estratégicas de intervenção da Guarda Nacional Republicana* [Trabalho de Investigação não publicado, Academia Militar]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17400/1/TII\\_Maj%20Gomes.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17400/1/TII_Maj%20Gomes.pdf)
- Gomes, C. S. (2010). *Investigação de acidentes rodoviários: Recolha de informação* [Dissertação de mestrado não publicada, Universidade do Porto]. *Repositório aberto da Universidade do Porto*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71342/1/000147325.pdf>.
- Gonçalves, G. M. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. *Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*, 1(1), 1-21. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>
- Guarda Nacional Republicana [GNR]. (2021). *Campanha “Viajar sem pressa”*. [https://www.gnr.pt/MVC\\_GNR/Recortes/Details/18271](https://www.gnr.pt/MVC_GNR/Recortes/Details/18271)
- Guttman, N. (2016). 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(1), 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.07.017>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2017). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing*. Elsevier.
- Hendricks, D. L., Fell, J. C., & Freedman, M. (2001). *The relative frequency of unsafe driving acts in serious traffic crashes*. <https://rosap.ntl.bts.gov/view/dot/1746>
- Hesse, C. A., Nortey, E., & Ofosu, J. B. (2018). *Introduction to nonparametric statistical methods*. [https://www.researchgate.net/publication/322677728\\_INTRODUCTION\\_TO\\_NONPARAMETRIC\\_STATISTICAL\\_METHODS](https://www.researchgate.net/publication/322677728_INTRODUCTION_TO_NONPARAMETRIC_STATISTICAL_METHODS)

- Hoffmann, M. H. (2005). Comportamento do condutor e fenómenos psicológicos. *Psicologia: Pesquisa & Trânsito*, 1(1), 17-24. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ppet/v1n1/v1n1a04.pdf>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54. . <https://doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>
- Hyder, A. A. (2004). *Rapport mondial sur la prévention des traumatismes dus aux accidents de la circulation*. World Health Organization.
- Instituto da Mobilidade e dos Transportes [IMT]. (2010a). *Manual do ensino da condução*. [https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/EnsinoConducao/ManuaisEnsinoConducao/Documents/IMTT\\_Manual\\_Ensino\\_Conducao.pdf](https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/EnsinoConducao/ManuaisEnsinoConducao/Documents/IMTT_Manual_Ensino_Conducao.pdf)
- Instituto da Mobilidade e dos Transportes [IMT]. (2010b). *Manual de saúde, segurança e higiene no trabalho*. [https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/TransportesRodoviaros/Documents/Manuais%20Forma%20a%20Inicial%20Motoristas/Manual\\_Saude\\_Segur\\_Higiene\\_FIA.pdf](https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/TransportesRodoviaros/Documents/Manuais%20Forma%20a%20Inicial%20Motoristas/Manual_Saude_Segur_Higiene_FIA.pdf)
- Instituto da Mobilidade e dos Transportes [IMT]. (2017). *Relatório anual inspeções técnicas de veículos rodoviários 2016*. [https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/Veiculos/Inspecao/relatoriosanuaisinspecoes/Documents/RELAT%20ANUAL\\_2016-COMPLETO-29-06-2017.pdf](https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/Veiculos/Inspecao/relatoriosanuaisinspecoes/Documents/RELAT%20ANUAL_2016-COMPLETO-29-06-2017.pdf)
- Instituto da Mobilidade e dos Transportes [IMT]. (2021). *Anuário estatístico da mobilidade e dos transportes 2020*. [https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/IMTT/relatoriosectoriais/Documents/2020\\_Anu%20A1rio%20Estat%20ADstico%20Mobilidade%20Transportes\\_Final.pdf](https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/IMTT/relatoriosectoriais/Documents/2020_Anu%20A1rio%20Estat%20ADstico%20Mobilidade%20Transportes_Final.pdf)
- Instituto de Infraestruturas Rodoviárias. (2008). *Inspeções de segurança rodoviária: manual de aplicação*. <https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/InfraestruturasRodoviaras/InovacaoNormalizacao/Divulgao%20Tcnica/InspecoesSegurancaRodoviariaManualAplicacao.pdf>
- International Labour Organization. (2009). *Sampling methodology*. International Labour Office. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/documents/instructionalmaterial/wcms\\_140859.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_140859.pdf)

- International Transport Forum [ITF]. (2021a). *Reversing car dependency: Summary and conclusions*. <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/reversing-car-dependency.pdf>
- International Transport Forum [ITF]. (2020). *Road safety annual report 2020*. <https://www.itf-oecd.org/road-safety-annual-report-2020>
- International Transport Forum [ITF]. (2021b). *Road safety annual report 2021*. <https://www.itf-oecd.org/road-safety-annual-report-2021-impact-covid-19>
- Islam, M. B., & Kanitpong, K. (2008). Identification of factors in road accidents through in-depth accident analysis. *IATSS research*, 32(2). [https://doi.org/10.1016/S0386-1112\(14\)60209-0](https://doi.org/10.1016/S0386-1112(14)60209-0)
- Júdice, D. (2014). *Risco nas estradas: O papel do género na segurança rodoviária*. <http://www.ansr.pt/SegurancaRodoviaria/ArtigosTecnicos/Documents/Risco%20nas%20estradas%20o%20papel%20do%20g%C3%A9nero%20na%20seguran%C3%A7a%20rodovi%C3%A1ria.pdf>
- Kamlot, D., & Fonseca, C. R. (2010). *Marketing de guerrilha: Teoria, prática e casos de sucesso* [Sessão de conferência]. IV Encontro de Marketing da ANPAD. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema81.pdf>
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. Atlas.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(1), 1-20. <http://doi.org/10.3390/su12125189>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1177%2F002224297103500302>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publication.
- Kountoura, E. (2021). *Relatório sobre o quadro estratégico da UE em matéria de segurança rodoviária para o período 2021-2030*. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0211\\_PT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0211_PT.pdf)

- Lage, A. L. (2015). Consumo de álcool, e a condução: Um estudo exploratório no contexto universitário [Projeto de graduação, Universidade Fernando Pessoa]. *Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa*.  
<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5181/1/PG-%20Ana%20Luisa%20Barbosa%20Lage%2C%2027488.pdf>
- Leal, A. J. (2016). *Sinistralidade rodoviária: Métodos de estudo das causas e causas conhecidas*. <https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/AntonioPereiraLeal-30-10-2020.pdf>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Leite, A. C. (2012). A importância e o contributo do marketing de guerrilha no sucesso das marcas [Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Politénico de Lisboa]. *Repositório do Instituto Politénico de Lisboa*.  
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2353/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Anabela%20Costa%20Leite.pdf>
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4ª ed.). Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C., & Levinson, J. (2011). *Guerrilla marketing remix: The best of guerrilla marketing*. Entrepreneur press.
- Levinson, J. C., Adkins, F., & Forbes, C. (2010). *Guerrilla marketing for nonprofits*. Entrepreneur Press.
- Lima, E. G. (2015). Álcool, estupefacientes e sinistralidade rodoviária. *Direito, Segurança e Democracia*, 1(23), 1-23. <http://hdl.handle.net/10400.26/34846>
- Lima, M. P. (1981). *O inquérito sociológico: Problemas de metodologia*. Editorial Presença.
- Lopes, M. C. (2015). A importância da publicidade emocional no marketing viral [Projeto de Mestrado, Instituto Politénico de Viseu]. *Repositório do Instituto Politénico de Viseu*.  
[https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado\\_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf)
- Machado, A. d., Portugal, M. N., & Machado, D. M. (2014). *Organizações: Introdução à gestão e desenvolvimento das pessoas* (1ª ed.). Clássica Editora.
- Makinen, T., Wittink, R., & Hagenzieck, M. (1991). *The use of seat belts and contributing factors: An international comparison*.  
<https://www.swov.nl/sites/default/files/publicaties/rapport/r-91-30.pdf>

- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Margolis, J., & Garrigan, P. (2008). *Guerrilla Marketing For Dummies*. Wiley Publishing.
- Marin, E. R., Pizzinatto, N. K., & Giuliani, A. C. (2014). Rational and emotional communication in advertising in women's magazines in Brazil. *Brazilian Business Review*, 11(6), 22-49. <http://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.6.2>
- Marín, L., & Queiroz, S. (2000). A atualidade dos acidentes de trânsito na era da velocidade: Uma visão geral. *Cadernos de Saúde Pública*, 16(1), 7-21. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2000000100002>
- Marques, C. D. (2011). *A influência da publicidade na segurança rodoviária* [Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Politécnico de Lisboa]. *Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa*. <http://hdl.handle.net/10400.21/1009>
- Marta, R. A. (2010). *Seguro de responsabilidade civil nas viaturas policiais: Vantagens e benefícios* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCPSI]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <http://hdl.handle.net/10400.26/32172>
- Matos, M. O. (1965). *Acidentes na estrada: Pequeno compêndio jurídico sobre causas dos acidentes de viação, responsabilidade dos autores e direitos das vítimas*. Atlântida.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. Em E. Aronson, & G. Lindzey, *The handbook of social psychology* (2ª ed., pp. 136-314). Addison-Wesley.
- Mendes, D. (2017). *Sinistralidade rodoviária: Estudo do perfil dos atropelamentos na cidade de Braga* [Trabalho Individual Final, ISCPSI]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35137/1/Intendente%20Daniel%20Mendes.pdf>
- Ministério da Administração Interna [MAI]. (2003). *Plano Nacional de Prevenção Rodoviária*. [https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/Plano\\_Nacional\\_Prevencao\\_Rodoviaria\\_PNPR.pdf](https://visaozero2030.pt/wp-content/uploads/Plano_Nacional_Prevencao_Rodoviaria_PNPR.pdf)
- Morais, J. P. (2018). *Facebook e a prevenção rodoviária: O impacto da partilha de ações de fiscalização* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCPSI]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25021/1/Jo%c3%a3o%20Morais.pdf>
- Moreira, A. C. (2015). *Impacto emocional do marketing de guerrilha na evocação das marcas* [Dissertação de Mestrado não publicada, IPAM]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <http://hdl.handle.net/10400.26/10910>

- Morgado, S., & Ferraz, R. (2016). Análise de conteúdo e pesquisa em ciências policiais: Contextualização em ambiente virtual, facebook, e o planeamento de grandes eventos. *Atas - Investigação Qualitativa em Educação*, 3(1), 600-609. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1005/981>
- Myers, D. G. (2012). *Psicologia*. LTC.
- Nascimento, D. C. (2017). *Medo e consumo: Os efeitos de sentido na publicidade de choque* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Federal de Alagoas]. *Repositório Institucional da Universidade Federal de Alagoas*. <http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/riufal/6072>
- Nascimento, M. F. (2017). *Segurança rodoviária: Legislação e boas práticas em meio urbano* [Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Politécnico de Lisboa]. *Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa*. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7154/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- National Highway Traffic Safety Administration [NHTSA]. (2008). *National Motor Vehicle Crash Causation Survey*. <https://crashstats.nhtsa.dot.gov/Api/Public/ViewPublication/811059>
- National Social Marketing Centre [NSMC]. (2021). *What is social marketing*. <https://www.thensmc.com/what-social-marketing>
- Oliveira, P. M. (2007). *Os factores potenciadores da sinistralidade rodoviária – análise aos factores que estão na base da sinistralidade*. <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12960025/os-factores-potenciadores-da-sinistralidade-rodoviaria-aca-m>
- Oñate, C. G., Teixidó, E. F., & Cagiao, P. V. (2018). Rational vs emotional communication models: Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM*, 1(1), 88-104. <http://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.06>
- Orgânica da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. Decreto Regulamentar n.º 28/2012, de 12 de março. Diário da República, 1.ª série - N.º 51.
- Orgânica da Polícia de Segurança Pública. Lei n.º 53/2007, de 31 de agosto. Diário da República, 1.ª série - N.º 168.
- Orgânica do Instituto da Mobilidade e dos Transportes. Decreto-Lei n.º 236/2012, de 31 de outubro. Diário da República, 1.ª série - N.º 211.
- Organização Mundial de Saúde [OMS]. (2011). *Global plan for the decade of action for road safety 2011-2020*. [https://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/en/](https://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/en/)

- Organização Mundial de Saúde [OMS]. (2015). *Global status report on road safety 2015*.  
<https://www.afro.who.int/publications/global-status-report-road-safety-2015>
- Organização Mundial de Saúde [OMS]. (2018). *Global status report on road safety 2018*.  
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241565684>
- Organização Mundial de Saúde [OMS]. (2021a). *Plano global década de ação pela segurança no trânsito 2021-2030*. [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/health-topics/road-traffic-injuries/global-plan-for-the-decade-of-road-safety-2021-2030-pt.pdf?sfvrsn=65cf34c8\\_33&download=true](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/health-topics/road-traffic-injuries/global-plan-for-the-decade-of-road-safety-2021-2030-pt.pdf?sfvrsn=65cf34c8_33&download=true)
- Organização Mundial de Saúde [OMS]. (2021b). *Road traffic injuries*.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>
- Parlamento Europeu. (2021). *Quadro estratégico da UE em matéria de segurança rodoviária para o período 2021-2030*.  
[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0407\\_PT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0407_PT.pdf)
- Paupério, B. F. (2018). *Marketing de guerrilha: Uma chamada para a atenção e para a ação* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Fernando Pessoa].  
*Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa*.  
<http://hdl.handle.net/10284/6920>
- Peixoto, A. (2006). *Sinistralidade rodoviária: Da evidência à realidade*. Macaronésia.
- Pereira, C. L. (2021). *A investigação de acidentes de viação: Uma mais-valia para a prevenção deste tipo de sinistros*. [Relatório científico, Academia Militar].  
*Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*.  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8560/1/367%20Pereira%20-%20A%20Investiga%20c3%a7%20c3%a3o%20de%20Acidentes%20de%20Via%20c3%a7%20c3%a3o\\_%20uma%20mais\\_valia%20para%20a%20preven%20c3%a7%20c3%a3o%20deste%20tipo%20d.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8560/1/367%20Pereira%20-%20A%20Investiga%20c3%a7%20c3%a3o%20de%20Acidentes%20de%20Via%20c3%a7%20c3%a3o_%20uma%20mais_valia%20para%20a%20preven%20c3%a7%20c3%a3o%20deste%20tipo%20d.pdf)
- Pereira, F., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O estado da arte em Portugal*. Sílabo.
- Pereira, P. M. (2016). *A sinistralidade rodoviária em ambiente urbano: A cidade de Lisboa como objeto de estudo*. [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCPsi].  
*Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*.  
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36139/1/A%20Sinistralidade%20Rodovi%20c3%a1ria%20em%20Ambiente%20Urbano%20-%20A%20cidade%20de%20Lisboa%20como%20objeto%20de%20estudo.pdf>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Sílabo.

- Pflaumbaum, C. G. (2013). *Shock advertising – A sensationalised media construct* [Tese de Doutoramento não publicada, Curtin University]. *Curtin's Institutional Repository*. <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/2040>.
- Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 43(3), 1204-1218. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- Pina, J. P. (2014). *Sinistralidade rodoviária: Uma análise jurídica dos instrumentos de controlo do risco do sinistro rodoviário* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Autónoma de Lisboa]. *Repositório Institucional da Universidade Autónoma de Lisboa*. <https://repositorio.ual.pt/browse?type=author&value=Pina%2C+Jos%C3%A9+Pacheco+Tenreiro+de>
- Pina, L. (2015). *Marketing de guerrilha em redes sociais* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Aveiro]. *Repositório Institucional da Universidade de Aveiro*. <http://hdl.handle.net/10773/16305>
- Pinho, G. (2012). *Marketing de guerrilha: Uma mais-valia para as marcas no mercado português* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCTE]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <http://hdl.handle.net/10071/4615>
- Pinto, C. (2006). *Autorepresentação e heterorepresentação dos condutores de veículos automóveis ligeiros: Contributo para a compreensão da guerra civil rodoviária em Portugal* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCSP]. *Biblioteca Nacional de Portugal*. <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/1693958>
- Plankermann, K. (2013). *Human factors as causes for road traffic accidents in the sultanate of oman under consideration of road construction designs* [Tese de Doutoramento não publicada, University of Regensburg]. *University of Regensburg Publication Server*. <https://epub.uni-regensburg.de/29768/1/Dissertation%20Kai%20Plankermann.pdf>
- Poiars, N. (2020). Violência doméstica e redes sociais: a proteção jurídico-penal da vida privada na internet. *Cyberlaw*, 10(1), 11-59. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34815/1/Violencia-domestica-a-protecao-juridico-penal-da-vida-privada-na-internet.pdf>
- Polícia de Segurança Pública [PSP]. (2019). *Plano Nacional de Fiscalização*. <https://www.psp.pt/Pages/atividades/TransitoAct.aspx>

- Polícia de Segurança Pública [PSP]. (2021a). *Quem o avisa... operações de controlo de velocidade*. [https://www.psp.pt/Pages/noticias/detalhe-noticia.aspx?n=QUEM-O-AVISA...janeiro\\_2022](https://www.psp.pt/Pages/noticias/detalhe-noticia.aspx?n=QUEM-O-AVISA...janeiro_2022)
- Polícia de Segurança Pública [PSP]. (2021b). *Trânsito na PSP*. <https://www.psp.pt/Pages/atividades/transitoEnq>
- Prata, M. Â. (2017). *A Influência do consumo de álcool na sinistralidade rodoviária em Angola* [Dissertação de Mestrado não publicada, NOVA]. *Repositório da Universidade Nova*. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/60395/1/TGI0191.pdf>
- Prevenção Rodoviária Portuguesa [PRP]. (2006). *Estatutos Prevenção Rodoviária Portuguesa*. [https://prp.pt/wp-content/uploads/2017/05/PRP\\_Estatutos\\_net.pdf](https://prp.pt/wp-content/uploads/2017/05/PRP_Estatutos_net.pdf)
- Prevenção Rodoviária Portuguesa [PRP]. (2015). *Prevenção Rodoviária Portuguesa*. <https://prp.pt/prp2/o-que-somos/>
- Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico* (2ª ed.). Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Raia, A. A., & Santos, L. d. (2005). *Acidente zero: Utopia ou realidade* [Sessão de conferência]. 15º Congresso brasileiro de transporte e trânsito. <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/congresso-brasileiro-transporte-transito-santos-120615>
- Ramos, É. M., Bergstad, C. J., & Nässén, J. (2020). Understanding daily car use: Driving habits, motives, attitudes, and norms across trip purposes. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 68(1), 306-315. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.11.013>
- Rangan, V. K., Karim, S., & Sandberg, S. K. (1996). Do better at doing good. *Harvard Business Review*, 1(1), 4-11. <https://hbr.org/1996/05/do-better-at-doing-good>
- Rechnitzer, G., Haworth, N., & Kowadlo, N. (2000). *The effect of vehicle roadworthiness on crash incidence and severity*. [https://www.monash.edu/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/216710/The-effect-of-vehicle-roadworthiness-on-crash-incidence-and-severity.pdf](https://www.monash.edu/__data/assets/pdf_file/0017/216710/The-effect-of-vehicle-roadworthiness-on-crash-incidence-and-severity.pdf)
- Recomendação 2004/345/CE, de 6 de abril. Jornal Oficial da União Europeia, N.º 111.
- Redshaw, S., Faulks, I. J., & Irwin, J. D. (2008). *Getting the message across: What can we learn from public health advertising* [Sessão de conferência]. Sydney Chapter Australasian College of Road Safety.

- [https://www.academia.edu/26291267/Getting\\_the\\_message\\_across\\_What\\_can\\_we\\_learn\\_from\\_public\\_health\\_advertising](https://www.academia.edu/26291267/Getting_the_message_across_What_can_we_learn_from_public_health_advertising)
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 54/2009, de 26 de junho. Diário da República, 1.ª série - N.º 122.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 85/2017, de 19 de junho. Diário da República, 1.ª série - N.º 116.
- Reto, L., & Sá, J. (2003). *Porque nos matamos na estrada...e como o evitar: Um estudo sobre o comportamento dos condutores* (2ª ed.). Notícias editorial.
- Ribeiro, R. (2020). Entrevista com presidente da ANSR. *Dependências*, 1(1), 14-16. <https://www.dependencias.pt/ficheiros/backoffice/files/ANSR.pdf>
- Rocha, S., Ghisleni, T. S., & Arizaga, N. B. (2009). Marketing de guerrilha: Estratégias presentes nas ações do crossfox. *Intexto*, 1(20), 117-132. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/10322>
- Rodrigo, E., & García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 863-872. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42169](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169)
- Rodrigues, C. M. (2010). *Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: O caso do marketing de guerrilha* [Tese de Bacharelato não publicada, Universidade Federal do Espírito Santo]. *MBA & Educación Ejecutiva*. <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>
- Rosenthal, P. I. (1966). The concept of ethos and the structure of persuasion. *Speech Monographs*, 33(2), 114-126. <http://doi.org/10.1080/03637756609375487>
- Ruiz, C. C., & Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional: Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*, 9(3), 1-32. <http://hdl.handle.net/10366/75262>
- Sabey, B. E. (1980). *Road safety and value for money*. <https://trid.trb.org/view/157611>
- Saeidizand, P., Fransen, K., & Boussauw, K. (2021). Revisiting car dependency: A worldwide analysis of car travel in global metropolitan areas. *Cities*, 120(6), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103467>
- Saha, M. (2020). Customer engagement with 7 Ps of marketing. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3540310>
- Salgado, V. (2011). *Programa Escola Segura: Da notoriedade e do impacto das atividades preventivas nos jovens* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCPsi].

- Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/15593>
- Santo, P. E. (2015). *Introdução à metodologia das ciências sociais* (2ª ed.). Edições Sílabo.
- Santos, S. C. (2018). *O marketing social e a segurança rodoviária: O caso dos acidentes com pesados na A25* [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade do Porto]. *Repositório Aberto da Universidade do Porto*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116427/2/296077.pdf>
- Sarmento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Universidade Lusíada.
- Satas, D. (2014). *Exploring the impact of shock advertisement on students with culture as an influential factor* [Dissertação de Mestrado não publicada, Dublin Business School]. *Dublin Business School eSource*. [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2092/mba\\_satas\\_d\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2092/mba_satas_d_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Seco, Á. J., Ferreira, S. M., Silva, A. M., & Costa, A. H. (2008). *Manual do planeamento de acessibilidade e transportes: Segurança rodoviária*. [https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/Planeamento/DocumentosdeReferencia/Planeamento-Acessibilidades-Gestao-Viaria/Documents/11SegRodoviaria\\_AF.pdf](https://www.imt-ip.pt/sites/IMTT/Portugues/Planeamento/DocumentosdeReferencia/Planeamento-Acessibilidades-Gestao-Viaria/Documents/11SegRodoviaria_AF.pdf)
- Sedgwick, P. (2014). Spearman's rank correlation coefficient. *British Medical Journal*, 349(1), 1-3. <http://doi.org/10.1136/bmj.g7327>
- Shah, D. A., & Madden, L. V. (2014). Nonparametric analysis of ordinal data in designed factorial experiments. *Phytopathology*, 94(1), 33-43. <http://doi.org/10.1094/PHYTO.2004.94.1.33>
- Sheskin, D. (2000). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures* (2ª ed.). Chapman & Hall/CRC.
- Siegel, S. (1956). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (1ª ed.). McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Silva, F., & Nassif, A. (2009). *Marketing de guerrilha para ação social: Como criar marketing de baixo custo para empresas e instituições de caridade* [Sessão de conferência]. 3º Congresso Nacional de Extensão Universitária. [https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/16048/1/MARKETING%20DE%20GUERRILHA%20PARA%20A%C3%87%C3%83O%20SOCIAL\\_%20COMO%20CRIAR%20MARKETING%20DE%20BAIXO%20CUSTO%20PARA](https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/16048/1/MARKETING%20DE%20GUERRILHA%20PARA%20A%C3%87%C3%83O%20SOCIAL_%20COMO%20CRIAR%20MARKETING%20DE%20BAIXO%20CUSTO%20PARA)

%20EMPRESAS%20E%20INSTITUI%C3%87%C3%95ES%20DE%20CARIDA  
DE.pdf

Simões, M. T. (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]. *Repositório Universidade Nova*. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14807/1/RUN%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Maria%20Teresa%20Sim%C3%B5es.pdf>

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2011). *Relatório Anual de Segurança Interna 2010*. [https://www.parlamento.pt/Documents/XIILEG/RASI\\_%202010.pdf](https://www.parlamento.pt/Documents/XIILEG/RASI_%202010.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2012). *Relatório Anual de Segurança Interna 2011*. [https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI\\_2011.pdf](https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI_2011.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2013). *Relatório Anual de Segurança Interna 2012*. [https://www.historico.portugal.gov.pt/media/904058/20130327\\_RASI%202012\\_ve rs%C3%A3o%20final.pdf](https://www.historico.portugal.gov.pt/media/904058/20130327_RASI%202012_ve rs%C3%A3o%20final.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2014). *Relatório Anual de Segurança Interna 2013*. <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/1391220/RASI%202013.pdf>

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2015). *Relatório Anual de Segurança Interna 2014*. [https://www.parlamento.pt/Documents/XIILEG/Abril\\_2015/relatorioseginterna2014.pdf](https://www.parlamento.pt/Documents/XIILEG/Abril_2015/relatorioseginterna2014.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2016). *Relatório Anual de Segurança Interna 2015*. [https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI\\_2015.pdf](https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI_2015.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2017). *Relatório Anual de Segurança Interna 2016*. [https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI\\_2016.pdf](https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI_2016.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2018). *Relatório Anual de Segurança Interna 2017*. [https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI\\_2017.pdf](https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/REC-RASI_2017.pdf)

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2019). *Relatório Anual de Segurança Interna 2018*. <https://www.otsh.mai.gov.pt/wp-content/uploads/RASI-2018.pdf>

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2020). *Relatório Anual de Segurança Interna 2019*. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAazNDA0sAA AQJ%2bleAUAAAA%3d>

Sistema de Segurança Interna [SIS]. (2021). *Relatório Anual de Segurança Interna 2020*. <https://www.portugal.gov.pt/download->

ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAABAAzNDQ1N  
AUABR26oAUAAAA%3D

- Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*, 7(2), 69-81. <https://doi.org/10.3846/23450479.2014.997317>
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos média*. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sprent, I. P., & Smeeton, N. (2001). *Applied nonparametric statistical methods* (3<sup>a</sup> ed.). Chapman & Hall/CRC.
- Stradling, S. (2007). Determinants of car dependence: Problems, causes and solutions. In T. Garling, & L. Steg, *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life* (pp. 187-204). <https://doi.org/10.1108/9780080481449-010>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18-27. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Treat, J. R., Tumbas, N. S., McDonald, S. T., Shinar, D., Hume, R. D., Mayer, R. E., Stansifer, R. L., & Castellán, N. J. (1979). *Tri-level study of the causes of traffic accidents: Final report*. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/64993>
- Vaa, T., Assum, T., Ulleberg, P., & KnutVeisten. (2004). *Effects of information campaigns on behaviour and road accidents - conditions, evaluation and cost-effectiveness*. [https://fileserver.motocross.io/trafikksiden/TOI\\_rapport\\_0727\\_2004.pdf](https://fileserver.motocross.io/trafikksiden/TOI_rapport_0727_2004.pdf)
- Varela, C. (2015). O papel da emoção no impacto gerado pelas campanhas de sensibilização do terceiro setor: Uma análise sobre a campanha “Para Ajudar Partilhe” da APAV [Dissertação de Mestrado não publicada, Escola Superior de Comunicação Social]. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa*. <http://hdl.handle.net/10400.21/5885>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- Vilelas, J. (2020). *Investigação – O processo de construção do conhecimento* (3<sup>a</sup> ed.). Edições Sílabo.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to. *The Lancet*, 376(9478), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/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. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6331/volumes/v11/NA-11>

- Wilke, V. (2020). Pós-verdade, fake news e outras drogas. *Logeion: Filosofia da Informação*, 8-27. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902020190342>
- World Road Association. (2012). *Best practices for road safety campaigns*. <https://cdn-s3-nrspp-2020.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/sites/4/2017/03/11071442/182862012R28-EN.pdf>
- Worms, J., & Touati, S. (2017). *Parametric and non-parametric statistics for program performance analysis and comparison*. <https://hal.inria.fr/hal-01286112v3/document>
- Xavier, C. (2021). *Prevenção e segurança rodoviária: O impacto das campanhas emocionais nos condutores portugueses* [Dissertação de Mestrado não publicada, ISCPSI]. *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. <http://hdl.handle.net/10400.26/37042>
- Yuniarto, T., Adi, P. H., Setyanto, R. P., & Kaukab, M. E. (2020). Guerilla marketing of covid-19 healthy measures. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 10661-10677. [https://www.researchgate.net/publication/347263669\\_Guerilla\\_Marketing\\_of\\_Covid-19\\_Healthy\\_Measures](https://www.researchgate.net/publication/347263669_Guerilla_Marketing_of_Covid-19_Healthy_Measures)
- Zenone, L. C. (2006). *Marketing social*. Cengage Learning Edições.
- Zhao, J. (2021). Subjective measure of car dependence. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1(2231), 44-52. <https://doi.org/10.3141/2231-06>

## Anexos

### Anexo 1 – Pedido de autorização para aplicar o questionário original

#### Rúben Jorge Nunes Matos Neves

---

**De:** Cristiana Maria Da Silva Xavier  
**Enviado:** 18 de janeiro de 2022 12:16  
**Para:** Rúben Jorge Nunes Matos Neves  
**Assunto:** RE: Dissertação de mestrado em ciências policiais | Solicitação de autorização  
**Anexos:** 3327 Questionário.docx; Dissertação Cristiana Xavier 3327.docx

Caro Aspirante a Oficial de Policia Rúben Neves,

Obrigada pelo teu email. É com agrado que constato que o trabalho continua a ter continuidade e utilidade para novos investigadores.

Da minha parte, encontro-me disponível para qualquer esclarecimento ou contributo que entendas pertinente.

Anexo o documento em formato editável para melhor utilização.

Votos de um grande sucesso.

Melhores cumprimentos,

“Uma Policia integral, humana, forte, coesa e ao serviço do Cidadão” – Estratégia PSP 20/22

**Cristiana Maria da Silva Xavier**  
Subcomissária  
Comandante da Esquadra de Competência Territorial  
Comandante da Esquadra de Trânsito

T. +351 24 520 06 20

E. [cmxavier@psp.pt](mailto:cmxavier@psp.pt)

 [policiasegurancapublica](https://www.facebook.com/policiasegurancapublica)

 [policiasegurancapublica](https://www.instagram.com/policiasegurancapublica)

 **POLÍCIA**  
SEGURANÇA PÚBLICA

Comando Distrital de Portugal  
Praça da República n.º 19 | 7301-858 Portugal

 [www.psp.pt](http://www.psp.pt)



 PT

---

**De:** Rúben Jorge Nunes Matos Neves <[rjneves@psp.pt](mailto:rjneves@psp.pt)>  
**Enviada:** 17 de janeiro de 2022 23:26  
**Para:** Cristiana Maria Da Silva Xavier <[cmxavier@psp.pt](mailto:cmxavier@psp.pt)>  
**Assunto:** Dissertação de mestrado em ciências policiais | Solicitação de autorização

Exma. Sra. Subcomissário Cristiana Maria da Silva Xavier,

Venho por este meio solicitar a sua autorização para a utilização do questionário elaborado por V.ª Ex.ª, utilizado para o estudo “Prevenção e Segurança Rodoviária: O Impacto das Campanhas Emocionais nos Condutores Portugueses”, Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna em 2021, para elaboração de Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais para a obtenção de grau de mestre em Ciências Policiais.

À sua consideração,

Com os melhores cumprimentos,

“Uma Policia integral, humana, forte, coesa e ao serviço do Cidadão” – Estratégia PSP 20/22

**Rúben Matos Neves**

Aspirante a Oficial de Policia  
3412, M/155814

E: [rjneves@psp.pt](mailto:rjneves@psp.pt)  
XXXIV CFOP

 [policiasegurancapublica](https://www.facebook.com/policiasegurancapublica)

 **POLÍCIA**  
SEGURANÇA PÚBLICA

Instituto Superior de Ciências Policiais e  
Segurança Interna

Rua 1.ª de Maio, n.º 3, 1349-040 Lisboa  
[www.psp.pt](http://www.psp.pt)



 PT

## Apêndices

### Apêndice A – Questionário

Prezado/a participante,

O presente estudo tem como principal objetivo averiguar a viabilidade da utilização de estratégias impactantes, condicentes com o marketing de guerrilha, nas campanhas de segurança rodoviária. 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.<sup>a</sup> Doutora Sónia Morgado, o Sr. Subintendente Pedro Pereira e o Aspirante a Oficial de Polícia Rúben Neves.

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 o autor, Rúben Neves, através do email [rjneves@psp.pt](mailto:rjneves@psp.pt).

Agradeço a sua colaboração!

Atentamente,

O Aspirante a Oficial de Polícia,

Rúben Neves

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

«Li e compreendi a informação fornecida sobre o questionário que integra a presente investigação sobre o impacto do marketing de guerrilha na prevenção da sinistralidade rodoviária.»

Concordo

Não concordo

### Primeira Parte

Por favor, considere que se depara com o anúncio apresentado na Figura 1.



Figura 1. Campanha de segurança rodoviária “Taxa zero ao volante”. Copyright 2021 de ANSR

Preencha os itens seguintes marcando a caixa mais próxima das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem a campanha. Se selecionar a caixa mais próxima de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se selecionar a caixa do meio está a referir que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, preencha 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
Criativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não criativo
Manutenção comportamento de condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alteração no comportamento de condução

## O impacto do *Marketing* de Guerrilha na Prevenção da Sinistralidade Rodoviária

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, preencha todos os itens.

	1	2	3	4	5
Não realizar manobras perigosas					
Moderar a velocidade					
Parar o veículo para dar passagem					
Aumentar a distância de segurança					
Conduzir com mais precaução					
Não conduzir sob o efeito do álcool					
Colocar o cinto de segurança					
Utilizar sempre capacete					

## Segunda Parte

Por favor, considere que se depara com o anúncio apresentado na Figura 2.



Figura 2. Campanha de segurança rodoviária “*Should have crashed at a mate's*”, do português “Devia ter ficado na casa de um amigo”. Copyright de Redshaw, et al. (2008).

Preencha os itens seguintes marcando a caixa mais próxima das palavras que, na sua opinião, melhor descrevem a campanha. Se selecionar a caixa mais próxima de uma palavra, significa que considera que essa palavra descreve muito bem o anúncio. Se selecionar a caixa do meio está a referir que nenhuma das duas palavras descreve o anúncio. Por favor, preencha 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
Criativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não criativo
Manutenção comportamento de condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alteração no comportamento de condução

## O impacto do *Marketing* de Guerrilha na Prevenção da Sinistralidade Rodoviária

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
Não realizar manobras perigosas					
Moderar a velocidade					
Parar o veículo para dar passagem					
Aumentar a distância de segurança					
Conduzir com mais precaução					
Não conduzir sob o efeito do álcool					
Colocar o cinto de segurança					
Utilizar sempre capacete					

### **Terceira Parte**

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? (marque a caixa com 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"/>

### Quarta Parte

Idade:

Sexo:

Masculino

Feminino

Não-binário

Nacionalidade:

Possui carta de condução?

Sim

Não

Categoria:

- AM (Ciclomotores e Motociclos até 50 cm<sup>3</sup>)
- A1 (Motociclos de Cilindrada não Superior a 125cm<sup>3</sup> 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)
- Não possuo

Com que frequência conduz?

Todos os dias

Ocasionalmente

Nunca

Em que dias conduz frequentemente?

Dias úteis

Fins-de-semana

Em ambos

Nunca

Como classifica a sua condução?

Não possuo Carta de Condução

Nada arriscada

Pouco arriscada

Algo arriscada

Muito arriscada

Extremamente arriscada

## Apêndice B – Caracterização dos itens pelas dimensões

Tabela 3.

### *Frequência de condução*

Variável		n	%
Frequência condução	Todos os dias	542	77,3%
	Ocasionalmente	109	15,5%
	Nunca	50	7,1%

*Nota:* n: Número de inquiridos; %: Frequência relativa;

Tabela 4.

### *Frequência dos dias de condução*

Variável		n	%
Dias de condução	Dias úteis	81	11,6%
	Fins-de-semana	53	7,6%
	Em ambos	515	73,5%
	Nunca	52	7,4%

*Nota:* n: Número de inquiridos; %: Frequência relativa;

Tabela 5.

### *Frequência da classificação da condução*

Variável		n	%
Classificação da condução	Nada arriscada	175	25,0%
	Pouco arriscada	407	58,1%
	Algo arriscada	70	10,0%
	Muito arriscada	2	0,3%
	Extremamente arriscada	3	0,4%
	Não possuo Carta de Condução	44	6,3%

*Nota:* n: Número de inquiridos; %: Frequência relativa;

## Apêndice C – Agrupamento dos itens de estudo, por fatores dimensionais

Tabela 6.

*Tabela de componentes teórico-dimensionais*

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

**Apêndice D – Testes de normalidade**

Tabela 7.

*Testes de normalidade para a campanha Racional*

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Ethos</i> Racional	,152	701	,000	,899	701	,000
<i>Logos</i> Racional	,112	701	,000	,936	701	,000
<i>Pathos</i> Racional	,060	701	,000	,982	701	,000
Características da Campanha Racional	,087	701	,000	,969	701	,000
Emoções face à Campanha Racional	,148	701	,000	,908	701	,000

Tabela 8.

*Testes de normalidade para a campanha Chocante*

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
<i>Ethos</i> Chocante	,170	701	,000	,863	701	,000
<i>Logos</i> Chocante	,147	701	,000	,896	701	,000
<i>Pathos</i> Chocante	,136	701	,000	,906	701	,000
Emoções face à Campanha Chocante	,158	701	,000	,946	701	,000
Características da Campanha Chocante	,140	701	,000	,906	701	,000

Tabela 9.

*Tabela de frequências e curtose*

	Campanha	M	Md	DP	Curtose	Erro padrão da Curtose
<i>Ethos</i>	Racional	1,8434	1,8000	,78795	-,273	,184
	Chocante	1,8710	1,6000	,91372	,830	,184
<i>Logos</i>	Racional	1,9874	2,0000	,79690	-,487	,184
	Chocante	1,9909	1,8000	,94314	,023	,184
<i>Pathos</i>	Racional	2,9346	3,0000	,97529	-,436	,184
	Chocante	1,9843	1,8571	,89473	,250	,184
Emoções face à CSR	Racional	3,9722	4,0000	,91365	-,170	,184
	Chocante	3,0011	3,0000	,82619	,140	,184
Características da CSR	Racional	2,5606	2,5000	,99603	-,654	,184
	Chocante	1,8714	1,6667	,75806	1,216	,184

Nota. M: Média; Md: Mediana; DP: Desvio-padrão.

## Apêndice E – Frequências e médias por resposta

Tabela 10.

### *Médias das ações a adotar por campanha*

	Campanha Racional		Campanha Chocante	
	M	DP	M	DP
Não realizar manobras perigosas	2,73	1,43	3,61	1,36
Moderar a velocidade	2,91	1,38	3,75	1,29
Parar o veículo para dar passagem	2,70	1,42	3,35	1,41
Aumentar a distância de segurança	2,91	1,39	3,58	1,32
Conduzir com mais precaução	3,08	1,36	3,83	1,25
Não conduzir sob o efeito do álcool	3,55	1,39	3,84	1,36
Colocar o cinto de segurança	2,92	1,54	3,71	1,41

Nota. M: Média; DP: Desvio-padrão.

Tabela 11.

### *Frequência da recordação de campanhas de segurança rodoviária e alteração dos comportamentos*

	n	%
Sim, alterou	321	45,8%
Não, não alterou	105	15,0%
Não me recordo	275	39,2%

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

Tabela 12.

### *Frequência de autuações*

	n	%
Sim, uma vez	202	28,82%
Sim, mais que uma vez	144	20,54%
Nunca	355	50,64%

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

Tabela 13.

### *Frequência de tipo de autuações*

	n	%
Consumo de bebidas alcoólicas	26	3,71%
Falta de cinto de segurança	13	1,85%
Excesso de velocidade	175	24,96%
Utilização de telemóvel	31	4,42%
Outro tipo de contraordenação	114	16,26%

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

Tabela 14.

*Médias das variáveis por campanha*

	Campanha Racional				Campanha Chocante				<i>Mann-Whitney</i>	
	M	DP	Min	Max	M	DP	Min	Max	U	p
Fundamentado	1,74	0,92	1	5	1,82	1,13	1	5	243750,000	0,778
Merecedor de confiança	1,61	0,79	1	5	1,89	1,10	1	5	217239,000	0
Induz à ação	2,73	1,36	1	5	2,24	1,40	1	5	193863,000	0
Mexe comigo	2,95	1,43	1	5	1,96	1,23	1	5	148613,500	0
Racional	1,96	1,13	1	5	2,15	1,29	1	5	229054,000	0,020
Acreditável	1,71	0,89	1	5	1,72	0,99	1	5	239872,500	0,396
Atinge-me	2,73	1,33	1	5	1,86	1,06	1	5	152172,000	0
Informativo	1,93	1,11	1	5	2,12	1,30	1	5	231317,500	0,043
Toca-me emocionalmente	3,18	1,37	1	5	2,07	1,25	1	5	136552,000	0
Lógico	1,81	1,11	1	5	2,07	1,22	1	5	215482,000	0
Fiável	1,86	1,08	1	5	2,05	1,16	1	5	223626,500	0,002
Move-me	2,57	1,28	1	5	1,93	1,10	1	5	173402,000	0
Convincente	2,11	1,15	1	5	1,72	0,99	1	5	196792,500	0
Afeta os meus sentimentos	3,21	1,35	1	5	2,12	1,23	1	5	135938,000	0
Credível	1,93	1,09	1	5	1,98	1,16	1	5	242695,000	0,671
Retrata factos	2,49	1,42	1	5	1,79	1,15	1	5	175323,500	0
É emocionante	3,17	1,39	1	5	1,71	0,99	1	5	103431,000	0
Deixa-me nervoso	4,10	1,14	1	5	2,72	1,26	1	5	107811,500	0
Sinto-me mal	4,12	1,12	1	5	2,77	1,25	1	5	108899,000	0
Fico triste	3,96	1,20	1	5	2,35	1,21	1	5	91299,500	0
Sinto-me valente	3,72	1,16	1	5	4,17	1,01	1	5	192629,500	0
A mensagem é penetrante	2,57	1,33	1	5	1,62	0,99	1	5	140596,500	0
Imagem adequada	2,25	1,24	1	5	1,89	1,14	1	5	202628,000	0
Impactante	2,77	1,37	1	5	1,56	0,91	1	5	117687,000	0
De recordação fácil	2,17	1,30	1	5	1,62	0,99	1	5	186267,000	0
Criativo	2,84	1,35	1	5	2,57	1,30	1	5	218337,500	0
Alteração do comportamento	2,77	1,26	1	5	1,96	1,19	1	5	152823,500	0

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

## Apêndice F – Correlações e testes não paramétricos

Tabela 15.

### *Correlação de Spearman entre variáveis teórico-dimensionais da campanha racional*

	<i>Logos</i>	<i>Pathos</i>	Emoções face à campanha	Características da campanha
<i>Ethos</i>	0,802**	0,523**	0,052	0,692**
<i>Logos</i>		0,541**	0,090*	0,648**
<i>Pathos</i>			0,435**	0,649**
Emoções face à CSR				0,191**
Características da campanha				

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

Tabela 16.

### *Correlação de Spearman entre variáveis teórico-dimensionais da campanha chocante*

	<i>Logos</i>	<i>Pathos</i>	Emoções face à campanha	Características da campanha
<i>Ethos</i>	0,875**	0,654**	0,301**	0,682**
<i>Logos</i>		,606**	0,285**	0,638**
<i>Pathos</i>			0,568**	0,609**
Emoções face à CSR				0,319**
Características da campanha				

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

Tabela 17.

### *Análise da eficácia de prevenção com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha*

	Tipo de campanha	n	Posto médio	<i>Mann-Whitney</i>	
				U	p
Induz à ação	Racional	701	775,45	193863,00	0,000
	Chocante		627,55		

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

Tabela 18.

*Análise da eficácia de mensagem com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha*

	Tipo de campanha	n	Posto médio	Mann-Whitney	
				U	p
Mensagem é penetrante	Racional	701	851,43	140596,50	0,000
	Chocante		551,57		
De recordação fácil	Racional	701	786,28	186267,00	0,000
	Chocante		616,72		

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

Tabela 19.

*Análise da alteração de comportamentos com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha*

	Tipo de campanha	n	Posto médio	Mann-Whitney	
				U	p
Alteração do comportamento de condução	Racional	701	569,01	152823,50	0,000
	Chocante		833,99		

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

Tabela 20.

*Análise da perceção dos factos com recurso ao teste de Mann-Whitney com base no tipo de campanha*

	Tipo de campanha	n	Posto médio	Mann-Whitney	
				U	p
Retrata factos	Racional	701	801,90	175323,50	0,000
	Chocante		601,10		

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

Tabela 21.

*Análise do impacto da campanha com recurso ao teste de Kruskal-Wallis com base no género*

	Campanha	Género	n	Posto médio	Kruskal-Wallis	
					KW	p
Alteração de comportamentos de condução	Racional	Masculino	298	353,34	1,823	0,402
		Feminino	401	348,35		
		Não-binário	2	532,50		
	Chocante	Masculino	298	375,63	14,711	0,001
		Feminino	401	331,17		
		Não-binário	2	657,00		

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

Tabela 22.

*Análise do impacto da campanha nos comportamentos na condução com recurso ao teste de Kruskal-Wallis com base na idade*

	Campanha	Género	n	Posto médio	Kruskal-Wallis	
					KW	p
Não realizar manobras perigosas	Racional	18-24	91	366,19	2,877	0,411
		25-49	519	352,71		
		50-64	81	332,72		
		65-80	10	272,00		
	Chocante	18-24	91	376,93	21,497	0,000
		25-49	519	361,07		
		50-64	81	277,51		
		65-80	10	187,70		
Moderar a velocidade	Racional	18-24	91	370,45	6,908	0,075
		25-49	519	355,91		
		50-64	81	308,65		
		65-80	10	262,35		
	Chocante	18-24	91	382,73	20,426	0,000
		25-49	519	359,37		
		50-64	81	280,83		
		65-80	10	196,10		
Conduzir com mais precaução	Racional	18-24	91	393,01	10,532	0,015
		25-49	519	352,45		
		50-64	81	305,86		
		65-80	10	259,52		
	Chocante	18-24	91	386,81	24,094	0,000
		25-49	519	359,79		
		50-64	81	274,64		
		65-80	10	187,25		
Não conduzir sob efeito do álcool	Racional	18-24	91	423,53	29,928	0,000
		25-49	519	353,05		
		50-64	81	271,83		
		65-80	10	225,90		
	Chocante	18-24	91	400,29	21,674	0,000
		25-49	519	354,90		
		50-64	81	291,14		
		65-80	10	184,90		

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