

Campanhas portuguesas de prevenção rodoviária: uma análise da sua influência

Portuguese road safety campaigns: an analysis of its influence

Paulo Ribeiro Cardoso, Manuel José Fonseca

Universidade Fernando Pessoa

Praça 9 de Abril, 349, 4249-004, Porto, Portugal
pcardoso@ufp.edu.pt, mfonseca@desigual.com.pt

Resumo. Centrado nas campanhas de comunicação de prevenção da sinistralidade rodoviária, o presente estudo visa analisar a atitude dos condutores portugueses face às mensagens contidas nestas mesmas campanhas, nomeadamente em relação a diferentes dimensões criativas. Paralelamente, com base na atitude face a estas dimensões, objetiva propor uma segmentação de condutores. Em termos metodológicos e visando a operacionalização destes objetivos foi desenvolvido um modelo conceptual estruturado por dimensões criativas sistematizadas a partir de estudos anteriores. Posteriormente foi administrado um questionário a uma amostra de 305 condutores portugueses, onde se pretendia aferir a influência de cada uma das dimensões no seu comportamento de condução. Com base nos resultados obtidos foi possível avançar com alguns contributos para a validação do modelo e também para a identificação de 3 grupos distintos de condutores em termos de atitude face às campanhas de comunicação: os "Indiferentes", os "Influenciados" e os "Interessados". Como principal resultado foi possível constatar que a atitude face às campanhas de prevenção rodoviária não é consensual, tendo-se verificado que existem condutores que rejeitam este tipo de campanhas e outros que se assumem como fortemente influenciados por elas. Foi igualmente verificado que a estruturação de mensagens ancoradas em tons dramáticos e em apelos ao medo poderão conduzir a um aumento do seu potencial persuasivo.

Palavras-chave: publicidade de causas sociais, campanhas de prevenção rodoviária, atitude face à publicidade.

Abstract. Focused in road safety campaigns, this study aims to analyze the attitude of the Portuguese drivers towards these campaigns, particularly in relation to different creative dimensions. In addition, based on this attitude, this research aims to propose a segmentation of Portuguese drivers according to their attitude towards these campaigns. In terms of methodology we developed a conceptual model involving creative dimensions of these campaigns. Subsequently a questionnaire was administered to a sample of 305 Portuguese drivers, where it was intended to assess the influence of each dimension to the driving behavior. Based on the results we come up with some contributions to the validation of the model and also to identify three distinct groups of drivers in terms of attitude to communication campaigns: "Indifferent", "Influenced", and "Interested." As main results, we found that these road safety campaigns are not consensual, and that there are drivers who reject this type of campaigns and others who identify themselves as being strongly influenced by them. It was also found that the structure of messages based in dramatic tones and fear appeals could lead to an increase in its persuasive potential.

Key words: advertising for social causes, road safety campaigns, attitude towards advertising.

Introdução

A sinistralidade rodoviária é um fenómeno global com repercussões sociais e económicas devastadoras. A Organização Mundial de Saúde (World Health Organization - WHO, 2009) contabiliza anualmente 1,3 milhões de vítimas mortais. Em termos económicos é estimado que os valores envolvidos se situem entre 1% e 3% do Produto Interno Bruto de cada país. Em Portugal, e segundo dados disponibilizados pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2011), os números apontam para 27.148 acidentes e 572 mortos, no período compreendido entre 1º de janeiro a 31 de outubro de 2011 (Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária, 2008).

Entre as várias medidas envolvidas no combate a esta realidade – assumida como um fenómeno multidisciplinar – encontram-se as campanhas de comunicação de prevenção rodoviária, o objeto de estudo do presente trabalho de investigação.

Acredita-se que a escassa investigação realizada até a data em Portugal confira pertinência ao desenvolvimento desta pesquisa. Tratando-se de uma área pouco desenvolvida, em que os principais trabalhos estão mais focados em abordagens comportamentais e sociais do que na questão da comunicação de marketing propriamente dita, a presente investigação pretende contribuir para um maior conhecimento sobre o tema, propondo elementos para reflexões futuras. Complementarmente, o interesse do estudo está fundamentado na sua eventual utilidade para os profissionais implicados no planeamento, conceção e execução das campanhas de comunicação de marketing de prevenção rodoviária.

Face ao contexto exposto, o presente estudo debruça-se sobre as campanhas de prevenção rodoviária e pretende analisar o seu impacto junto dos condutores. Em concreto, a investigação foi realizada em território português procurando abordar o tema neste contexto geográfico.

Pretende-se, especificamente, responder a 2 objetivos:

- (i) Analisar a atitude dos condutores face às mensagens contidas nas campanhas de prevenção rodoviária, concretamente em relação às dimensões: “Informação”, “Entretenimento”, “Contexto social”, “Medo e Drama”;
- (ii) Propor uma segmentação de condutores com base na atitude face a estas dimensões.

Partindo da revisão de literatura foi desenvolvido um modelo conceptual composto pelas 4 dimensões anteriormente apresentadas. O modelo foi operacionalizado através de uma escala administrada a uma amostra de 305 condutores portugueses, onde estes manifestavam o grau de influência de cada uma das abordagens no seu comportamento na estrada.

Através dos resultados obtidos foi possível avançar com alguns contributos para a validação do modelo e também para a identificação de 3 grupos distintos de condutores, no que diz respeito à sua atitude face a estas campanhas.

O presente artigo está dividido, fundamentalmente, em 3 partes. Inicialmente apresenta-se o enquadramento conceptual desta temática, assim como um conjunto de estudos anteriores que permitiram a construção do modelo. Numa segunda parte faz-se uma aplicação do modelo num contexto empírico e analisam-se os resultados obtidos. Finalmente, destacam-se alguns contributos do estudo, ao nível académico e profissional e traçam-se algumas sugestões para futuras investigações.

Os formatos criativos no contexto da publicidade de causas sociais

Em termos processuais, o desenvolvimento dos conteúdos de uma campanha de comunicação de prevenção rodoviária implica o conhecimento dos procedimentos inerentes a um faseamento, primeiramente assente na definição do perfil do público-alvo identificado, seguido pelo planeamento estratégico dos diferentes meios envolvidos na ação de comunicação. O passo seguinte, e conclusivo, corresponde à definição e estruturação da mensagem (Delaney *et al.*, 2004; Lannon, 2008; Delhomme *et al.*, 2009).

Segundo os autores, existem duas grandes áreas conceituais que envolvem a criação da mensagem: o conteúdo específico e o estilo. Os conteúdos devem estar consubstanciados em bases de pesquisa e problemas de comunicação efetivos e devem ser perfeitamente adequados às características específicas dos públicos-alvo (atitudes, perceções, motivações e comportamentos, igualmente com base em elementos de pesquisa rigorosos).

O conteúdo está diretamente relacionado com os objetivos da campanha (o que se pretende que os condutores acreditem e como), com o seu público-alvo, com os modelos que identificaram os principais preditores do problema comportamental (adoção ou mudança)

e com os benefícios prometidos pela adoção de um comportamento seguro. No que concerne ao estilo, o mesmo é consubstanciado na definição da estratégia criativa e dos seus recursos.

A estratégia criativa é composta pela ideia ou conceito criativo e pelos recursos táticos apropriados aos objetivos da comunicação. A estratégia criativa deverá ser cuidadosamente planejada, ainda que se assuma que, face a várias ideias ou conceitos potencialmente eficazes (isto é, em concordância com as premissas estratégicas), existe alguma flexibilidade na seleção da que irá prevalecer (Jones e Rossiter, 2002).

O conceito criativo, assumindo a função de representar de modo imaginativo e credível os conteúdos traduzidos pelo elemento motivador, deverá ter em consideração características no domínio da eficácia, da adequação aos constrangimentos e de potencial criativo (Cardoso, 2002).

A estruturação formal do conceito criativo é influenciada por recursos criativos com o tema, o tom, os tipos de discurso, os apelos, os formatos criativos, e o enquadramento.

A componente formal das campanhas publicitárias foi já analisada por diversos autores, quer através da divisão entre apelos racionais e emocionais (Belch e Belch, 2004), quer considerando diversas abordagens criativas tais como “Informação”, “Emoção” e “Entretenimento” (Moriarty, 1991), ou ainda identificando formatos concretos como por exemplo “aceitação social”, “testemunhos”, “autoestima” e “medo”.

Ao nível conceptual, Pollay e Mittal (1993) propuseram um modelo no qual a mensagem publicitária pode ter 3 dimensões: “Informação”, “Entretenimento” e “Contexto social”.

Relativamente à primeira dimensão, “informação”, os autores destacam o papel que a publicidade tem na transmissão de dados ao receptor relativos ao produto, às suas características, à sua forma de utilização, entre outros. A função de “entretenimento” está presente nas mensagens, que divertem, pelo prazer que proporcionam ou pela emoção que despertam. Finalmente, o “contexto social” das mensagens salienta-se pela sua apresentação dos estilos de vida e âmbitos sociais, seja através da representação de figuras públicas, seja através do consumidor comum.

Adicionalmente, e para além desta abordagem, outros autores apresentaram uma tipologia de mensagens que opera a sua persuasão através do “medo”, da “violência” e da “morte” (Donovan e Henley, 2000; Block, 2005; Manceau e Tissier-Desbordes, 2006).

As tipologias de mensagens compreendidas nestas dimensões surgem também em estudos que fizeram a análise de conteúdo de campanhas de causas sociais (Cardoso e Schoor, 2011), e especificamente de campanhas de prevenção rodoviária (Cardoso e Fonseca, 2008).

Considera-se que o resultado criativo de uma campanha de comunicação de prevenção rodoviária será a parte visível de um processo complexo que o antecede e integra. E deverá traduzir toda a sua carga analítica, informativa e estratégica. De forma original e credível, mas acima de tudo eficaz, isto é, capaz de contribuir efetivamente para a adoção ou modificação comportamental e, conseqüentemente, para a redução da sinistralidade rodoviária.

Método

Na sequência de revisão de literatura realizada, o objetivo geral deste estudo foi o de analisar a atitude dos condutores face às mensagens contidas nas campanhas de prevenção rodoviária. Mais especificamente pretendia-se: (i) Analisar a atitude dos condutores face às dimensões: “Informação”, “Entretenimento”, “Contexto social”, “Medo e Drama”; (ii) Propor uma segmentação de condutores com base na atitude face a estas dimensões.

Procurou-se operacionalizar estes objetivos construindo um modelo conceptual (Figura 1) e o respetivo instrumento de medição para avaliar, da forma mais objetiva possível, a postura dos condutores face a estas mensagens e o reconhecimento da respetiva influência persuasiva no seu comportamento.

Neste contexto foram definidas 4 dimensões que descrevem, de acordo com a literatura consultada (Witte e Allen, 2000; Delaney *et al.*, 2004; Lewis *et al.*, 2007; Cardoso e Fonseca, 2008; Lewis *et al.*, 2008; Delhomme *et al.*, 2009; Phillips *et al.*, 2011; Hoekstra e Wegman, 2011), abordagens criativas das campanhas de prevenção rodoviária. Para cada uma das dimensões foram criados itens que correspondiam a formatos específicos e que funcionaram como variáveis manifestas. Conceptualmente, os itens estavam agregados em 4 dimensões que corresponderam às variáveis latentes.

Uma primeira dimensão, intitulada “Informação” era composta por 4 itens e apresentava mensagens informativas, explicativas, ou de carácter pedagógico, com a presença de especialistas ou autoridades.

A segunda dimensão, “Entretenimento”, composta por 4 itens, descrevia mensagens que abordavam os acidentes na estrada numa

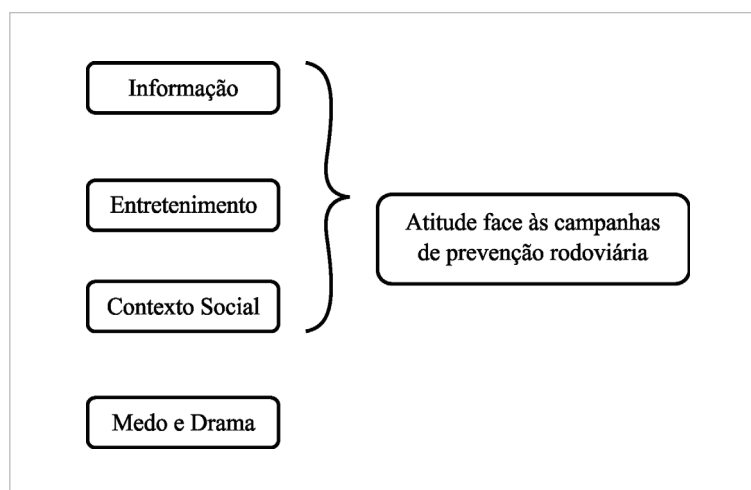


Figura 1. Dimensões das campanhas de prevenção rodoviária – modelo conceptual.

Figure 1. Dimensions of road safety campaigns – conceptual model.

perspetiva positiva, fosse através do reforço do bom comportamento ou, eventualmente, provocando boa disposição no recetor, com recursos à banda desenhada e ao humor.

A terceira dimensão, designada como “Contexto social”, composta por 4 itens, compreendia um conjunto de mensagens que faziam uso de contextos e referências sociais, quer de exemplos a seguir, através de figuras públicas, quer através da narrativa, de cenas do quotidiano e da apresentação do indivíduo comum.

Finalmente, a quarta dimensão, designada como “Medo e Drama” agrupava 5 itens que enunciavam mensagens relacionadas diretamente com acidentes de viação, ou descrições das consequências dos mesmos, envolvidas num tom dramático ou capazes de provocar algum tipo de medo no receptor.

Dado que se pretendia saber até que ponto cada uma das dimensões influenciava o comportamento dos indivíduos na estrada, foi elaborado um questionário no qual se perguntava ao entrevistado até que ponto as mensagens apresentadas influenciavam a sua conduta na estrada. Consequentemente, cada um dos itens deveria ser pontuado pelo respondente através de uma escala de Likert de 5 pontos, com os seguintes significados: 1 = “Não influencia nada”; 2 = “Influencia pouco”; 3 = “Indiferente”; 4 = “Influencia muito”; 5 = “Influencia muitíssimo”. As restantes perguntas que integravam o questionário faziam um levantamento dos dados demográficos do entrevistado, assim como dos seus hábitos de condução.

O questionário foi administrado a uma amostra de conveniência composta por cidadãos portugueses detentores de carta de condução. Apesar do carácter não probabilístico da amostra procurou-se algum equilíbrio entre os indivíduos do género feminino e masculino, assim como entre as várias faixas etárias.

Análise de dados

Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por 305 condutores portugueses, 50,2% do sexo feminino e 49,8 do sexo masculino (Tabela 1). Quanto à idade, 21,3% tinham entre 18 e 25 anos, 29,5% entre 26 e 35 anos, 25,2% entre 36 e 45, 13,4% entre 46 e 55 anos, e, finalmente 10,5% entre 56 e 65 anos. Relativamente às habilitações académicas, 5,6% possuíam o ensino primário, 37,41% o ensino secundário, 41,3% eram licenciados e, finalmente, 15,7% tinham uma pós-graduação ou o grau de Mestre. Os entrevistados eram, todos eles, residentes em zonas urbanas, sendo que 40% eram residentes na Área Metropolitana do Porto, 50% residentes em Concelhos do Norte e 10% residentes no Centro e Sul de Portugal.

Todos os entrevistados possuíam carta de condução e eram, efetivamente condutores. A maioria dos entrevistados (80%) conduzia todos os dias, 12% conduzia 3 vezes por semana, 5% conduziam uma vez por semana e os restantes 3% uma vez por mês.

Tabela 1. Caracterização da amostra.
Table 1. Characteristics of the sample.

	Frequências	Percentagens
Faixas etárias		
18-25	65	21,3%
26-35	90	29,5%
36-45	77	25,2%
46-55	41	13,4%
56-65	32	10,5%
Sexo		
Feminino	153	50,2%
Masculino	152	49,8%
Habilitações académicas		
Primário	17	5,6%
Secundário	114	37,4%
Licenciatura	126	41,3%
Pós-graduação ou Mestrado	48	15,7%
Concelho de Residência		
Metropolitana do Porto	122	40%
Outros Concelhos do Norte	153	50%
Outros Concelhos do Centro e Sul	30	10%
Total	305	100,0

Fiabilidade do instrumento

A análise de dados relativos às variáveis em estudo iniciou-se com a sua validação. Em primeiro lugar procurou-se apurar se os diversos itens criados para cada dimensão se agregariam, naturalmente, nos 4 respetivos fatores. Para isso procedeu-se a uma Análise de Componentes Principais.

Os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (0,913) e do teste de esfericidade de Barlett (0,000) desmontaram a adequação dos dados para a análise fatorial. Utilizaram-se os 17 itens na análise fatorial exploratória com rotação Varimax tendo-se obtido 2 fatores com valores próprios superiores a 1. O primeiro fator agregava os itens relativos às dimensões conceptuais “Medo e Drama” e “Contexto Social” e explicava 31,96% da variância dos dados. O segundo fator era composto pelos itens relativos dimensões “Entretenimento” e “Informação” e explicava 22,64% dos dados.

Esta análise inicial permitiu confirmar que os itens se agregavam em 2 grupos pré-estabelecidos, dando alguma consistência ao modelo conceptual. Porém, pretendia-se verificar com mais detalhe a fiabilidade de cada uma das dimensões definidas. Nesse sentido, optou-se por realizar, separadamente, uma análise

fatorial para cada dimensão. Para cada uma das análises, os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (entre 0,738 e 0,861) assim como os testes de esfericidade de Barlett (0,000) demonstraram a adequação dos dados.

De cada análise realizada resultou apenas um fator que explicava mais 56% dos dados.

Posteriormente procedeu-se à análise da fiabilidade de cada dimensão através do Alpha de Cronbach. Todas as dimensões apresentaram resultados aceitáveis, superiores a $\alpha=0,7$ confirmando assim a respetiva consistência. A tabela 2 resume os resultados obtidos da análise fatorial realizada a cada dimensão assim como os dados relativos à consistência interna.

Segmentação dos condutores

Procurando dar resposta ao segundo objetivo desta investigação, o de propor uma segmentação de condutores, realizou-se uma análise de clusters. Pretendia-se, assim verificar até que ponto a atitude face às 4 dimensões das campanhas de prevenção rodoviária eram homogéneas ao longo da amostra ou se, pelo contrário, podiam ser identificados grupos com atitudes diversas.

Após a verificação da fiabilidade das 4 dimensões, os respetivos itens foram agregados

Tabela 2. Análise da fiabilidade das dimensões
Table 2. Analysis of the dimensions reliability.

Dimensões (Resultados da análise da ACP)	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach
Informação		
Mensagens com a presença de especialistas	0,853	0,792
Mensagens com conteúdos informativos	0,783	
Mensagens com a presença das autoridades	0,775	
Mensagens com gráficos e esquemas explicativos	0,724	
KMO: 0,768; Barlett: 0,000; Variância explicada (%): 61,62		
Entretenimento		
Mensagens com conteúdos simbólicos/metafóricos	0,815	0,743
Mensagens com humor	0,760	
Mensagens realizadas em banda desenhada	0,744	
Mensagens que reforcem positivamente o bom comportamento	0,688	
KMO: 0,746; Barlett: 0,000; Variância explicada (%): 56,70		
Contexto social		
Mensagens que contam uma história	0,790	0,739
Mensagens com a presença de indivíduo comum	0,789	
Mensagens com figuras públicas	0,712	
Mensagens com cenas do quotidiano	0,702	
KMO: 0,738; Barlett: 0,000; Variância explicada (%): 56,17		
Medo e Drama		
Mensagens com testemunho de familiares do acidentado	0,855	0,895
Mensagens que provocam medo ou choque	0,850	
Mensagens com testemunho de acidentado	0,840	
Mensagens com representação ou apresentação de acidente	0,834	
Mensagens com conteúdos dramáticos	0,816	
KMO: 0,861; Barlett: 0,000; Variância explicada (%): 70,38		

através do seu valor médio dando, assim, lugar a 4 variáveis: “Informação”, “Entretenimento”, “Contexto Social” e “Medo e Drama”.

A análise de clusters realizou-se em 2 passos: uma análise hierárquica para obter uma referência do número de clusters e uma análise não-hierárquica (K-Means) para encontrar os clusters mais adequados (Punj e Stewart, 1983). Os valores das 4 dimensões foram homogeneizados os através da sua transformação em *Z-scores* (Pestana e Gageiro, 2003) e realizada a análise hierárquica. Nesta fase, a análise do dendograma serviu de referência para a fase seguinte.

Na análise não hierárquica foram realizadas extrações com diferentes números de clusters, entre 1 e 5. Optou-se pela solução de 3 segmentos por ser aquela que melhor representava a diversidade da amostra com significativa diferença entre os grupos. A Tabela 3 apresenta um primeiro retrato dos segmentos, ilustrado pelos valores *Z-scores*, nos quais o 0

representa a média geral da amostra, e os valores superiores ou inferiores a 0 representam as diferenças do grupo em relação à média geral.

O cluster 1 é o mais reduzido representando 11,5% da amostra e apresenta valores muito abaixo da média geral. O cluster 2 representa 33,1% da amostra e possui valores consideravelmente superiores à média. Finalmente, o cluster 3 é o de maiores dimensões (55,4%) e apresenta valores moderadamente abaixo da média da amostra.

Seguidamente realizou-se uma análise de variância (ANOVA), e testes post-hoc de Tukey no sentido de comparar as médias de cada grupo e confirmar a existência de diferenças significativas entre elas. Em geral, todas as variáveis apresentam diferenças significativas entre os 3 grupos (Sig=0,000) o que é confirmado pelos testes post-hoc de Tukey. Na Tabela 4 é possível verificar os resultados médios obtidos em cada dimensão, sendo que a escala de Likert utilizada continha os seguintes signifi-

Tabela 3. Clusters face à média geral.
Table 3. Clusters values VS the general mean.

	Cluster 1 (n=35)	Cluster 2 (n=101)	Cluster 3 (n=169)
Informação	-1,65	0,81	-0,14
Entretenimento	-1,42	0,67	-0,10
Contexto Social	-1,80	0,91	-0,17
Medo e Drama	-1,79	0,72	-0,06

cados: 1 = “Não influencia nada”, 2 = “Influencia pouco”, 3 = “Indiferente”, 4 = “Influencia muito”, 5 = “Influencia muitíssimo”.

Fazendo, inicialmente, uma análise geral e transversal aos grupos, pode verificar-se que a dimensão “Medo e Drama” é aquela que parece ser mais influenciadora de todos os condutores. De forma geral foi possível aferir que as mensagens mais valorizadas como influentes são as que estão relacionadas com a exposição de acidentes de viação, quer numa ótica de testemunho por parte dos acidentados ou dos seus familiares, quer de forma mais despersonalizada recorrendo a formatos capazes de provocar medo e choque. Em contraste, a dimensão que parece ser menos influenciadora é o “Entretenimento”. Mesmo junto do segmento que regista valores mais elevados face a todas as dimensões, os “Influenciados”, o reconhecimento da capacidade persuasiva de mensagens que recorram a conteúdos simbólicos, ao humor, à banda desenhada ou mesmo ao reforço positivo dos condutores é manifestamente inferior a todas as outras.

Em termos de estruturação das mensagens no âmbito da dimensão “Medo e Drama”, existe algum consenso, a nível nacional, que a utilização de abordagens dramáticas (Fonseca, 2008; Marques, 2011) e o recurso aos apelos ao medo (Almeida, 2008) motivam uma maior perceção da ameaça e, conseqüentemente, influenciam com mais premência a vertente comportamental.

Passando, agora, a uma análise de cada grupo, podemos observar que o primeiro segmento, designado como os “Indiferentes”, apresenta valores consideravelmente negativos nas 4 dimensões, o que significa que nenhuma destas abordagens influencia o seu comportamento na estrada. Sublinhe-se que este segmento apresenta os valores mais baixos face às mensagens enquadráveis na dimensão “Contexto social”, isto é, mensagem que, por exemplo, recorram à participação de figuras públicas e que traduzam cenas do quotidiano, em contextos e referências sociais. Os valores apresentados sugere

rem um envolvimento extremamente reduzido com a problemática em causa, provavelmente fruto da diminuta relevância pessoal conferida à questão da sinistralidade rodoviária. Conseqüentemente, este segmento apresenta uma atitude negativa face a toda e qualquer mensagem estruturante de uma ação de comunicação dedicada a esta temática.

O segundo grupo, nomeado como “Influenciados” apresenta valores positivos e altos em todas as dimensões, com exceção da dimensão “Entretenimento”, onde apresenta valores moderados. Este é, claramente, o grupo dos condutores mais sensíveis e mais influenciados pelas campanhas, mesmo que elas utilizem recursos formais diferentes. Este segmento de condutores está claramente sensibilizado e motivado para a questão em análise, valorizando a capacidade influenciadora das mensagens e assumindo uma atitude fortemente positiva em relação às mesmas. Os “Influenciados” consideram-se altamente persuadidos por mensagens que recorram ao apelo ao medo e a tons dramáticos, mas também valorizam, ainda que de forma menos expressiva, as mensagens ancoradas em referências sociais, informativas e didáticas.

Finalmente, o terceiro grupo, designado como os “Interessados” mostra valores positivos na dimensão “Medo e Drama”, muito moderados nas dimensões “Informação” e “Contexto Social” e praticamente indiferente face à dimensão “Entretenimento”. São assim condutores que valorizam maioritariamente as mensagens consubstanciadas em apelos ao medo e contextos dramáticos. Não obstante apresentarem valores mais reduzidos face às outras dimensões do que o segmento analisado anteriormente, estes condutores demonstram interesse pela problemática, conferindo valor persuasivo às mensagens e evidenciando um envolvimento moderado com a questão da sinistralidade rodoviária. Face aos resultados poder-se-á aferir que estes condutores apresentam uma atitude positiva face às campanhas de prevenção rodoviária.

Tabela 4. Análise comparativa entre os grupos.
Table 4. Comparative analysis between the groups.

	Indiferentes	Influenciados	Interessados	Média Geral	F	Sig.	Post Hoc
Informação	1,97 (0,67)	3,92 (0,49)	3,17 (0,51)	3,28 (0,78)	184,293	0,000	2>3>1
Entretenimento	1,90 (0,65)	3,53 (0,54)	2,92 (0,63)	3,01 (0,77)	96,640	0,000	2>3>1
Contexto Social	1,89 (0,46)	3,94 (0,39)	3,12 (0,44)	3,25 (0,75)	310,347	0,000	2>3>1
Medo e Drama	2,16 (0,78)	4,37 (0,44)	3,68 (0,61)	3,73 (0,87)	185,172	0,000	2>3>1

Os 3 segmentos encontrados demonstraram ser transversais às variáveis demográficas analisadas. Não foram detetadas diferenças entre sexo (X^2 (2, N=305) = 2,205, $p=0,332$), entre faixas etárias (X^2 (8, N=305) = 10,066, $p=0,260$), nem entre habilitações académicas (X^2 (6, N=305) = 2,124, $p=0,908$). Isto significa que os segmentos estão presentes de forma relativamente equilibrada em homens e mulheres, em indivíduos de diferentes idades e com habilitações académicas distintas.

Conclusões

Tendo em consideração os objetivos definidos, o enquadramento teórico levado a cabo e o trabalho empírico realizado, é intenção deste ponto proceder à identificação dos principais contributos da investigação, bem como de apresentar algumas sugestões para profissionais e para futuras investigações.

Este estudo apresenta uma proposta de sistematização das mensagens contidas nas campanhas de prevenção rodoviária portuguesas através de um modelo conceptual e do respetivo instrumento de medida da atitude dos condutores.

Ao nível teórico, procurou-se, numa primeira fase, construir o modelo e os respetivos itens com base em estudos anteriores aproveitando, assim, os resultados de investigações já levadas a cabo. Ao nível empírico, foram realizadas duas provas estatísticas no sentido de fazer uma primeira validação do modelo. Quer através da Análise de Componentes Principais, quer através do Alpha de Cronbach foi comprovada a fiabilidade das dimensões, sugerindo a utilização deste instrumento em futuras investigações.

Em termos concetuais considerou-se que a atitude face às campanhas de prevenção rodoviária poderá ser influenciada por diferentes

abordagens criativas que, devidamente agregadas, poderão ser definidas em 4 dimensões distintas: “Informação”; “Entretenimento”; “Contexto Social”; e “Medo e Drama”.

Com base na atitude face e estas 4 dimensões, ensaiou-se uma segmentação de condutores, tendo-se obtido 3 segmentos distintos: “Indiferentes”, “Influenciados” e “Interessados”.

Como forma de recolha de informação, o modelo demonstrou a sua pertinência através das respostas dos condutores portugueses. As 4 dimensões despoletaram opiniões diversas, contemplando atitudes de indiferença face às mensagens (nomeadamente junto do grupo dos “Indiferentes”) mas, ao mesmo tempo, opiniões de reconhecimento de uma forte influência no comportamento na estrada (em concreto por parte do grupo dos “Influenciados”).

No que diz respeito ao contexto do estudo, os condutores portugueses, ficou patente que as campanhas de prevenção rodoviária não são consensuais, tendo-se verificado que existe um grupo, embora minoritário, que rejeita este tipo de campanhas e um outro que é fortemente influenciado por elas.

Finalmente, foi possível verificar que a dimensão que recebeu mais aceitação foi a do “Medo e Drama” apontando para uma abordagem, ao nível do conteúdo das campanhas, que poderá ser especialmente eficaz.

Aos profissionais de marketing e comunicação que desenvolvem este tipo de campanhas recomenda-se encarar o destinatário como um conjunto de segmentos com características diferentes e não como uma massa de público indiferenciado. Isto significa, possivelmente, a construção de várias abordagens, provavelmente através de várias técnicas e meios de comunicação, de forma a atingir eficazmente todos os condutores.

O facto da dimensão “Medo e Drama” ter recebido pontuações mais altas poderá apontar para uma incorporação destas componentes em algumas campanhas, pelo menos quando se considerar que tal pode ser pertinente atendendo aos objetivos estratégicos, à mensagem e ao público destinatário.

Apesar dos contributos ao nível académico e profissional que esta investigação possa trazer, ela apresenta, contudo, duas limitações assinaláveis. Por um lado a investigação foi contextualizada apenas num país permitindo uma recolha de informação cuja extrapolação para outros contextos geográficos poderá ser difícil. Por outro lado, apesar de se terem realizado provas estatísticas que demonstraram alguma robustez do modelo conceptual, outras validações poderão ser levadas a cabo, tais como a análise fatorial confirmatória no contexto das equações estruturais.

Embora o estudo tenha sido realizado em território português, o modelo conceptual aqui proposto poderá ser aplicado em outros países, com as devidas adaptações. Essa aplicação em outros contextos não só permite uma análise local, identificando o sucesso ou insucesso de determinadas abordagens formais, mas também a identificação de caminhos futuros.

A futura aplicação desta medida pode também passar pelo estudo de outros problemas e causas sociais, nomeadamente a prevenção do consumo de álcool e drogas, a prevenção do cancro, a prevenção da obesidade, o comportamento ecológico, etc. Essas aplicações futuras, quer pela diversidade geográfica, quer pela diversidade das problemáticas analisadas, poderão tornar possível a construção de um instrumento de medida mais robusto mas também flexível e adaptável a vários contextos.

Referências

- ALMEIDA, I. 2008. *Os apelos ao medo nas campanhas de prevenção rodoviária: as reacções dos jovens universitários*. Lisboa, PT, Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, 129 p.
- BELCH, G.; BELCH, M. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York, McGraw-Hill, 820 p.
- BLOCK, L. 2005. Self-Referenced Fear and Guilt Appeals: The Moderating Role of Self-Construal. *Journal of Applied Social Psychology*, **35**(11):2290-2309.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02103.x>
- CARDOSO, P. 2002. *Estratégia Criativa Publicitária. Fundamentos e métodos*. 2ª edição. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 129 p.
- CARDOSO, P.; FONSECA, M. 2008. Appeals and creative formats in Portuguese road safety advertising campaigns. In: F. PEREIRA; J. VERÍSSIMO; P. NEIJENS, *New Trends in Advertising Research*. Lisboa, Edições Sílabo, p. 391-399.
- CARDOSO, P.; SCHOOR, M. 2011. Campanhas de prevenção do cancro no contexto da Publicidade de Serviço Público: uma análise das mensagens e dos recursos criativos. *Revista Mediterránea de comunicación*, **2**:1-14.
- DELANEY, A., LOUGH, B., WHELAN, M.; CAMERON, M. 2004. *A review of mass media campaigns in road safety*. Melbourne, Monash University Accident Research Centre, 67 p.
- DELHOMME, P., DOBBELEER, W., FORWARD, S.; SIMÕES, A. 2009. *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns*. Brussels, Belgian Road Safety Institute, 327 p.
- DONOVAN, R.; HENLEY, N. 2000. A Conceptual Framework for Fear Arousal and Threat Appeals in Health Promotion Communications. *Health Promotion Journal of Australia*, **10**(2):84-88.
- FONSECA, M. 2008. Campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal: uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores. Porto, PT. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, 111 p.
- HOEKSTRA, T.; WEGMAN, F. 2011. Improving the effectiveness of road safety campaigns: current and new practices. *IATSS Research*, **34**(2):80-86.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.iatssr.2011.01.003>
- JONES, S.; ROSSITER, J. 2002. The applicability of commercial advertising theory to social marketing: two case studies of current Australian social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, **8**(1):06-18.
- LANNON, J. 2008. *How Public Service Advertising Works*. United Kingdom, World Advertising Research Center, 244 p.
- LEWIS, I., WATSON, B., TAY, R.; WHITE, K. 2007. The role of fear appeals in improving driver safety: a review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy*, **3**(2):203-222.
- LEWIS, I., WATSON, B.; WHITE, K. 2008. An examination of message-relevant affect in road safety messages: should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, **11**(6):403-417.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.trf.2008.03.003>
- MANCEAU, D.; TISSIER-DESBORDES, E. 2006. Are Sex and Death Taboos in Advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, **25**(1):9-33.
- MARQUES, C. 2011. A influência da publicidade na segurança rodoviária. Lisboa, PT. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa, 71 p.
- MORIARTY, S. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*. New Jersey, Prentice-Hall, 438 p.

- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. 2003. *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo, 727 p.
- PHILLIPS, R., ULLEBERG, P.; VAA, T. 2011. Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3):1204-1218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- POLLAY, R.; MITTAL, B. 1993. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57:99-114. <http://dx.doi.org/10.2307/1251857>
- PUNJ, G.; STEWART, W. 1983. Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20:134-48. <http://dx.doi.org/10.2307/3151680>
- WITTE, K.; ALLEN, M. 2000. A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5):591-615. <http://dx.doi.org/10.1177/109019810002700506>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). 2009. Global status report on road safety: time for action. Disponível em: <http://www.who.int>. Acesso em: 19/02/2011.

Submetido: 03/08/2012

Aceito: 11/08/2012