



**Mário João
Bernardes Pereira**

**O CONTRIBUTO DA COMUNICAÇÃO NA
SEGURANÇA RODOVIÁRIA**



**Mário João
Bernardes Pereira**

O CONTRIBUTO DA COMUNICAÇÃO NA SEGURANÇA RODOVIÁRIA

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabete Fátima Simões Vieira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho a todos aqueles que, em consequência de um acidente rodoviário, perderam alguém muito querido, sofrem, lutam, ou sentem necessidade de contribuir para a diminuição deste flagelo.

o júri

Presidente

Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Vogal-Arguente Principal

Doutora Mara Teresa da Silva Madaleno
Professora Auxiliar Convidada, Universidade de Aveiro

Vogal-Orientador

Professora Doutora Elisabete Fátima Simões Vieira
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à minha família, amigos e a todos os que sempre me apoiaram na prossecução do meu percurso académico.
Um especial agradecimento aos que mais diretamente lidaram, investiram e acreditaram em mim, pois jamais vos poderia esquecer.

palavras-chave

Marketing, Comunicação de Marketing, Sinistralidade Rodoviária, Campanhas de Segurança Rodoviária.

resumo

O presente trabalho propõe-se olhar para o cenário atual da sinistralidade Rodoviária. Enquadrado na área de estudos de Marketing no que concerne à Comunicação de Marketing, pretende analisar o efeito das Campanhas de Segurança Rodoviária em Portugal na Sinistralidade Rodoviária, sabendo à partida que esta problemática dependerá também de outros fatores. Este trabalho permitiu-nos concluir que as campanhas de prevenção rodoviária têm mais eficácia, quando reforçadas com ações de proximidade junto do público-alvo.

keywords

Marketing, Marketing Communication, Road Accidents, Road Safety Campaigns

abstract

This work intends to analyze the current road accidents scenario. Developed within the field of marketing studies, more specifically Marketing Communication, the purpose is to examine the effects of Road Safety Campaigns in road accidents in Portugal, knowing in advance that results will depend on a collection of different factors. This work allowed us to conclude that road prevention campaigns are most effective when reinforced with community actions that promote proximity with the target audience.

Índice

Índice de Tabelas	3
Índice de Figuras	3
Índice de Siglas.....	4
1 - Introdução	5
2 - Enquadramento Teórico	9
2.1 - Marketing, Marketing-mix e Marketing Social.....	9
2.2 - Comunicação e Comunicação de Marketing.....	11
2.3 - Mix de Comunicação de Marketing	13
2.4 - Publicidade	15
2.5 - Teorias de Perceção e Atenção.....	17
2.5.1 - Atenção Seletiva.....	18
2.5.2 - Consonância e Dissonância.....	19
2.5.3 - Teorias da Persuasão	20
2.5.4 - Teorias Económicas	21
3 - Sinistralidade e Segurança Rodoviária.....	25
3.1 - Sinistralidade.....	25
3.2 - Segurança Rodoviária Global.....	26
3.3 - Segurança Rodoviária na União Europeia	26
3.4 - Segurança Rodoviária em Portugal	29
4 - Campanhas de Comunicação de Segurança Rodoviária	35
4.1 - Conceção das Campanhas de Segurança Rodoviária.....	35
4.2 - Estudos sobre Campanhas de Segurança Rodoviária.....	40
5 - Evidência Empírica	43
5.1 - Campanhas de Segurança Rodoviária	43
5.2 - Sinistralidade.....	46
5.3 - Campanhas de Segurança Rodoviária <i>versus</i> Sinistralidade.....	52
6 - Conclusões	55
Referências Bibliográficas.....	59
Sites Consultados.....	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Exemplos de dissonância Cognitiva.....	20
Tabela 2 - Teoria das Necessidades.....	22
Tabela 3 - Objetivo Operacional e respetivas ações ENSR.....	33
Tabela 4 - Estratégia CAST.....	39
Tabela 5 - Custos por Campanha / Plano de Meios (2009 e 2010)	44
Tabela 6 - Sinistralidade 2009	47
Tabela 7 - Sinistralidade 2010	47
Tabela 8 - Sinistralidade em 2011	48
Tabela 9 - Sinistralidade e vítimas 2009, com base na Tabela 6.....	48
Tabela 10 - Acumulado Sinistralidade e Vítimas 2009 e 2010	49
Tabela 11 - Acumulado Sinistralidade e Vítimas 2009,2010 e 2011	50
Tabela 12 - Tabela de Dados Finais em Análise (Sinistralidade, Vítimas e Custos)	52

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de Comunicação	12
Figura 2 - Formas Essenciais da Comunicação.....	14
Figura 3 - Taxa de mortalidade das mensagens publicitárias nos EUA.....	18
Figura 4 - Pirâmide da Teoria das Necessidades	22
Figura 5 - Comparação 2009-2010 do custo de campanhas do mesmo tipo.....	45
Figura 6 - Sinistralidade com vítimas e nº de vítimas do triénio 2009-2011	51

Índice de Siglas

ACA-M – Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados.

AMA - Associação Americana de Marketing.

ANSR – Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

CAST – Campanhas e Estratégias de Sensibilização em matéria de Segurança Rodoviária.

CE – Comissão Europeia

ENSR – Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária.

4 P's – Palavras Inglesas do MIX de Marketing (Product, Price, Placement e Promotion)

MIX - Variáveis controladas pelo Marketing (Produto; Preço, Distribuição, Promoção)

OMS – Organização Mundial de Saúde / WHO

PIC – Plano Integrado de Comunicação

UE – União Europeia

1-Introdução

Cada ano que passa assiste-se a uma realidade trágica da sinistralidade rodoviária.

Neste contexto, a sinistralidade registada em Portugal tem merecido, nos últimos anos, uma especial atenção por parte das autoridades responsáveis, resultando na adoção de algumas medidas legais e nas mais variadas campanhas de prevenção.

De acordo com a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (*ANSR – relatório anual de 2010 do Observatório de segurança rodoviária*), em 2010 registaram-se em Portugal 35.426 acidentes com vítimas, sendo que destes resultaram 741 mortos, 2.637 feridos graves e 43.924 feridos leves. Até esta data, o número de mortos era contabilizado considerando apenas as vítimas que faleciam no local, ou a caminho das unidades de saúde. Entretanto, a contabilização do número de mortos passou a ter em consideração, além dos casos anteriores, as vítimas que faleçam nos 30 dias à data do acidente. No relatório de 2011 da mesma entidade, e de acordo com a nova forma de contabilização do número de mortos, em 2010 este número aumentou para 937, ou seja, contabilizaram-se mais 196 mortos, correspondendo ao número de feridos que vieram a falecer nos 30 dias seguintes à data do acidente.

No que respeita ao ano de 2011, registaram-se 32.541 acidentes com vítimas e 891 vítimas mortais. Em suma, e comparando os valores de 2010 com os de 2011, registou-se uma diminuição do número de acidentes com vítimas em 2.905 casos (de 35.426 para 32.541) e uma diminuição de 46 vítimas mortais (de 937 para 891). Em termos percentuais, a diminuição de acidentes e de mortos foi cerca de 8% e 5%, respetivamente. Esta diminuição, apesar de muito desejável, não exclui a adoção de medidas legais e campanhas de prevenção no sentido de sensibilizar os condutores, e tentar diminuir ainda mais estes números, que são, só por si, reflexo da elevada sinistralidade rodoviária que se verifica a nível nacional. No nosso entender, estes números, nomeadamente de no que se refere às vítimas mortais, continuam a ser elevados, pelo que julgamos pertinente perceber o esforço e a influência da comunicação das campanhas de segurança rodoviária na evolução da sinistralidade.

As campanhas que têm sido divulgadas nos *media*, incidem na prevenção, na sensibilização e na educação, tanto de adultos como de crianças, sendo estes peões ou

automobilistas. A nível legislativo foram várias as alterações introduzidas, tanto no Código da Estrada como no Código Penal, como sejam a obrigatoriedade do uso do cinto de segurança e acessórios de proteção eficaz no transporte de crianças e jovens. Adicionalmente verificou-se um aumento das sanções pecuniárias e criminalização de atos irresponsáveis e potencialmente indutores de acidentes com vítimas. Aliado às campanhas, surge todo um esforço de fiscalização e mobilização das entidades policiais para o garante do seu cumprimento.

Da sinistralidade rodoviária, advêm consequências nefastas para muitas famílias. Por um lado, há a registar a dor e sofrimento pelo falecimento de entes queridos e próximos, amigos e conhecidos, podendo estar envolvidos idosos, adultos, jovens, crianças e até recém-nascidos. Por outro lado, os sobreviventes podem ficar com lesões físicas, que poderão ser suaves, mas em algumas situações são tão profundas, que as respetivas vítimas podem acabar por ficar entrevadas, desfiguradas, paraplégicas ou até tetraplégicas, passando a sua vida, e a dos entes próximos, por uma alteração bastante significativa.

Além dos aspetos físicos, sentimentais, sociais e financeiros, que envolvem os respetivos agregados familiares, existem outros fatores que não podem ser descurados, nomeadamente a assistência social dada por parte do estado. Este acaba por ter, forçosamente, muitos custos associados a esta trágica realidade.

De acordo com as entidades competentes, os acidentes surgem a maior parte das vezes por excessos por parte dos condutores, que devem regular as velocidades ao estado da via, condições atmosféricas e estado do veículo. As consequências legais e punitivas desses excessos, não se torna visível ao condutor comum pois os processos do direito penal e contraordenacional são por vezes tão morosos que acabam por prescrever. De algum modo, este facto dá uma ideia de impunidade que provoca o desleixo do cumprimento das regras de trânsito.

O acidente tanto pode provocar danos a quem o originou, como a quem, sem qualquer culpa, se envolve nele. Aqui residem as questões da culpa ou da negligência, mas o que temos a certeza é que em consequência dos acidentes resultam danos materiais e pessoais, sempre indesejáveis.

Este é um tema muito delicado, ao qual estamos deveras sensíveis.

Neste contexto pretendemos, com este trabalho, analisar ou verificar se as campanhas rodoviárias alcançam a eficiência desejada. Numa perspetiva de análise em Marketing, mais concretamente no que respeita à temática da Comunicação de Marketing, propomo-nos analisar o contributo e o efeito da comunicação das campanhas de prevenção rodoviária na diminuição da sinistralidade rodoviária e, conseqüentemente, na diminuição do número de mortos e feridos.

De um modo mais concreto, os objetivos que aspiramos atingir com este estudo são os seguintes:

- Analisar se a comunicação levada a cabo pelos organismos respetivos está direcionada para os principais alvos;
- Estudar qual suporte metodológico na elaboração das respetivas campanhas;
- Analisar de que forma as campanhas de comunicação foram organizadas, e se atingem os objetivos de uma comunicação eficaz através da sua mensagem;
- Observar o efeito das campanhas de comunicação percebido pelo público;
- Apurar o contributo da comunicação na diminuição da sinistralidade.

A presente dissertação encontra-se organizada do seguinte modo. No ponto 2, apresentamos o enquadramento teórico do marketing, essencialmente no que diz respeito a uma das suas componentes do “*marketing-mix*”, a comunicação. Dentro da comunicação, será dado especial relevo à publicidade, dado ser a que mais diretamente se relaciona com a temática desta dissertação. Seguidamente, no ponto 3, será abordado o tema da segurança rodoviária na sua contextualização Mundial, Europeia e Portuguesa. Como seguimento e enquadramento teórico, no ponto 4, resumimos as principais conclusões e resultados de alguns artigos científicos enquadrados neste domínio, bem como notícias e algumas entrevistas que nos trarão uma mais-valia em relação ao trabalho entretanto levado a cabo em relação à temática em estudo.

No ponto 5, desenvolvemos o nosso trabalho empírico, que envolve essencialmente a confrontação de dados estatísticos oficiais da evolução do número de acidentes rodoviários e conseqüências dos mesmos, com a produção de campanhas de segurança rodoviária, seja por entidades estatais, seja por entidades privadas, apresentando os resultados obtidos. Finalmente, no ponto 6, tecemos as principais conclusões da dissertação.

2 - Enquadramento Teórico

2.1 – Marketing, Marketing-mix e Marketing Social

Embora o objetivo deste trabalho não seja definir o marketing, importa enquadrar tanto o marketing como a comunicação de marketing, para perceber o seu enquadramento teórico, e daí tirar algumas conclusões.

São várias as definições de marketing, no entanto, as definições mais conhecidas e talvez mais completas são as definições apresentadas pela Associação Americana de Marketing (2004),

“Marketing é a função da organização que consiste num conjunto de processos que visa essencialmente criar, comunicar e entregar valor aos clientes e também gerir as relações com estes de forma a captar benefícios para a organização e seus stakeholders.”

Mais tarde esta mesma associação redefiniu a sua anterior definição: *“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.”* (AMA - American Marketing Association - 2005.)

Para Kotler (2000), apelidado por muitos como o pai do marketing, é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para Palmer (1997), marketing é essencialmente a união de recursos de uma determinada organização de modo que tenham em conta as necessidades de mudança do cliente, do qual essa organização depende.

Todas as definições nos parecem semelhantes, embora sejam evidentes algumas alterações, nomeadamente fruto da evolução dos tempos, dos mercados, dos gostos, do tipo de consumo, das perceções ou dos públicos-alvo.

Podemos constatar que inicialmente o marketing estava focado nas vendas como forma de escoar a produtividade em excesso. Posteriormente, nota-se um foco no cliente como o elemento central do negócio, a quem se vende um produto ou serviço e, mais tarde, o valor gerado por uma organização que é entregue ao cliente, e não apenas um produto.

Não menos importante do que definir o marketing, é identificar o conjunto de variáveis controladas pelo marketing. Na terminologia anglo-saxónica falar de marketing-mix equivale a falar dos denominados 4 P's - *Product*; *Price*, *Placement*, *Promotion*, e que, em português, correspondem a produto, preço, distribuição e por último, mas não menos importante, a comunicação. Segundo Kotler (2000), a definição do composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Para a Associação Americana de Marketing, o marketing-mix consiste num conjunto de variáveis controláveis de Marketing, que a empresa utiliza para atingir o nível desejado de vendas. Mais tarde, Kotler (2000) definiu-o como um processo societal pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.

O marketing tem origem na área de economia. Contudo, constatou-se que a base do conhecimento para o conhecimento e compreensão deste conceito precisa ser bem mais abrangente, abarcando a sociologia, estatística e psicologia. Podemos também falar na vertente da gestão como estratégia, na vertente psicológica como o estudo do comportamento do consumidor e na vertente sociológica no que diz respeito às tendências de consumo ou mercado.

O marketing social é o conceito de mudança social. Para Kotler, Roberto & Roberto (1989), as campanhas de mudança social não são um fenómeno recente. Na Grécia e Roma antigas, por exemplo, tais campanhas foram lançadas para libertação dos escravos; em Inglaterra, durante a Revolução Industrial, foram levadas a cabo campanhas para a abolição das prisões por dívidas, para a extensão do direito de voto às mulheres e para a extinção do trabalho infantil; na América Colonial, mais especificamente nos EUA, ocorreram

movimentos pela abstinência e pela proibição de bebidas alcoólicas, das sufragistas e em prol da regulamentação, pelo governo federal, da qualidade dos alimentos e dos remédios.

2.2 – Comunicação e Comunicação de Marketing

A comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas no processo. Coadic (2006) considera que o papel da comunicação é transmitir informação. Logo, a comunicação é o processo, o mecanismo. A ação e a informação é a matéria, o produto que será comunicado. Para Davis (1969), a interdependência da comunicação e da informação é tão forte que há quem defina comunicação como um processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra.

Ao nível da comunicação podemos distinguir comunicação de processo de comunicação, sendo que, numa forma simplista, podemos definir o segundo como forma de realização do primeiro. Para Kotler (2000), a comunicação pode ser definida como o ato de tornar comum (disponível) uma informação, uma ideia ou atitude. Por sua vez, o processo de comunicação é constituído por nove elementos: emissor, recetor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, retorno e ruído (apresentados por ordem indiferenciada).

Esquemáticamente, o processo de comunicação pode ser visto na Figura 1, abaixo apresentada:

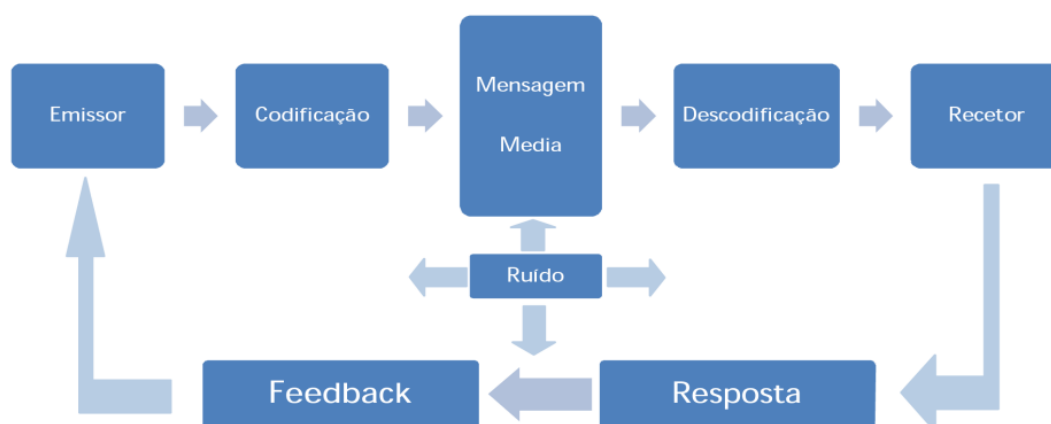


Figura 1 - Processo de Comunicação, Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

No contexto da temática do marketing, a comunicação pode ser definida como o processo de comunicar eficazmente ideias ou informações sobre a oferta de marketing a um público-alvo. A comunicação de marketing pode também ser definida como sendo um meio através do qual as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam. Segundo Kotler (2000), para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar as suas mensagens, levando em consideração o modo como o público-alvo as descodifica, transmitindo-as através de meios de comunicação eficazes, que alcancem o público-alvo e desenvolvam canais de feedback, para conseguirem rececionar as respostas desse mesmo público-alvo.

Para o sucesso de uma estratégia de marketing não basta que a empresa disponha do melhor produto, pratique o preço certo e disponibilize o produto nos melhores ou no maior número de estabelecimentos. As empresas devem comunicar de forma criativa, informativa/persuasiva e interessante para mostrar que a sua oferta de marketing satisfaz as necessidades e desejos do mercado-alvo. Toda a comunicação de marketing é dirigida por objetivos. Alguns dos objetivos comuns da comunicação de marketing são criar notoriedade para a marca, transmitir informação, educar o mercado e desenvolver uma imagem positiva para a marca.

Nesta perspectiva, e no contexto do nosso estudo, a marca será a Segurança Rodoviária.

O objetivo último da estratégia de comunicação de marketing é ajudar a promover a segurança, para assim manter a entidade que a promove útil aos olhos dos cidadãos e, deste modo, manter o sentimento generalizado de que se trata de uma entidade viável.

No desenvolvimento de uma comunicação eficaz, segundo Kotler (2000), existem oito etapas essenciais. Deste modo, o comunicador de marketing deve identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir qual o *mix* de comunicação mais adequado, medir os resultados da comunicação e, finalmente, gerir o processo de comunicação integrada de marketing. Na identificação do público-alvo, o processo deverá começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido, como por exemplo, as pessoas que decidem ou influenciam, os indivíduos, grupos e outros públicos específicos, ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem comunicar.

2.3 – Mix de Comunicação de Marketing

Ser capaz de “construir” um bom produto, é, nos dias que correm, algo que não proporciona grande vantagem sobre os concorrentes. Os processos produtivos estão praticamente ao alcance de todos, tornando-se portanto vital e fator diferenciador valorizar o produto aos olhos do consumidor, quando se está a dar conhecer o produto ao mercado.

Adaptando este conceito, achamos que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um conceito de segurança, sem custos em demasia, tornando-o um conceito de fácil adoção. Adicionalmente, as entidades precisam de comunicar ao seu público atual e futuro a sua oferta, de forma eficaz e eficiente.

Conjugando a definição de comunicação com as necessidades que o marketing moderno impõe às organizações, a comunicação de marketing pode ser definida como o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores e a todos os alvos, sejam eles internos ou externos.

Para Kotler (2000), ao conjunto de formas de comunicação existentes e passíveis de se conjugar para atingir com a maior eficácia e eficiência os alvos enunciados, dá-se o nome de “Mix de Comunicação”.

O *mix* de comunicação, geralmente pensado para as empresas e comércio, é composto por seis formas essenciais de comunicação, como a publicidade, a promoção de vendas, eventos e demonstrações, relações públicas e o marketing direto (Kotler, 2000), tal como podemos observar na figura 2.

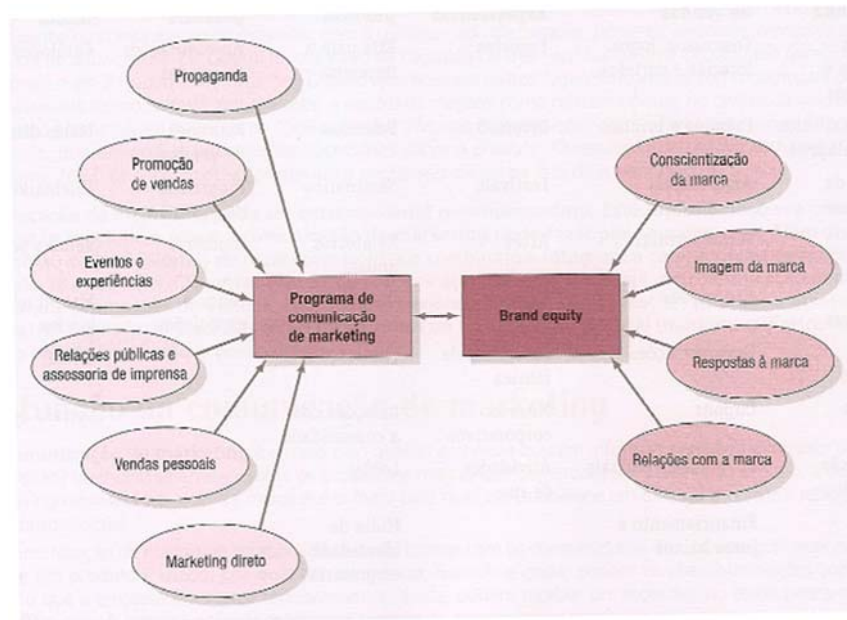


Figura 2 - Formas Essenciais da Comunicação, Fonte: Adaptado de Kotler(2000)

Kotler (2000, p.570) define estes conceitos do seguinte modo:

- Publicidade – “qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços, por um anunciante identificado”;
- Promoção - “uma variedade de incentivos de curto-prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”;
- Eventos e demonstrações - “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”;
- Relações Públicas - “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”;
- Marketing Direto - “utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta;
- Vendas Pessoais - “interação pessoal (face-to-face) com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e *registar pedidos*.”

A conjugação das diversas formas de comunicação contribui de uma forma decisiva para a formação do valor da marca, designado por “*brand equity*”, de diversas formas, nomeadamente criando consciencialização da marca, vinculando associações positivas à imagem da marca, criando relações com a marca e criando também respostas à marca.

2.4 – Publicidade

Das seis formas de comunicação existentes, a publicidade é a variável do *mix* de comunicação mais conhecida do grande público, dada a sua abrangência e efeito mediático, sendo, inclusive, vulgarmente confundida com algumas das outras formas de comunicação.

A palavra “publicidade” deriva do latim *publicis*, e pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. No entanto, hoje em dia a publicidade é muito mais do que tornar público um produto, ideia ou serviço. A publicidade visa alvos cada vez mais delimitados e identificados, recorrendo, por vezes, a emoções, anseios,

necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens. Os efeitos da globalização e a entrada numa “Era da Informação” vieram igualmente obrigar a publicidade a aperfeiçoar-se de modo a conseguir ser mais eficiente e eficaz.

Por definição, considera-se a publicidade como “*qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços. Serve também para promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.*” (Código da Publicidade¹ – alterado pela Lei n.º 32/2003 de 22 de Agosto, artigo n.º3).

A publicidade pode também ser vista como um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de comunicação, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objetivo de informar e influenciar a sua compra ou aceitação.

O processo de comunicação na publicidade é um processo específico, onde o emissor recebe o nome do anunciante. O anúncio, sob a forma de “*spot*”, encarte, ou outra forma, constitui a mensagem. O meio está representado, nomeadamente, pela imprensa, rádio, televisão ou *mailing*. O recetor é constituído pela audiência (diferentes grupos a que chega a mensagem).

Simultaneamente, a publicidade pode ser caracterizada, por um lado, por *Meios de Comunicação em Massa*, que são a rádio, a imprensa, a televisão, o *mailing*, a publicidade exterior, o cinema, publicidade no ponto de venda, teletexto, ou qualquer outro meio de massa que a tecnologia permita no futuro. Os grandes meios permitem que as mensagens publicitárias cheguem aos alvos a custo muito inferior ao da comunicação pessoal. Neste caso, existe um carácter impessoal, pois não há lugar para um contacto pessoal, embora possa ser complementado com ele.

Por outro lado, pode ser designada por *Comunicação Controlada*, na qual o anunciante controla a publicidade, tanto no que diz respeito ao conteúdo como à sua extensão, o meio em que se realiza, o momento e a frequência. No que diz respeito ao carácter Influenciador, a publicidade pretende influenciar atitudes e comportamentos, e não transmitir apenas os

¹ CÓDIGO DA PUBLICIDADE –Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro com as alterações introduzidas pelos Decretos-Leis n. 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro e 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril e pelas Leis n.º 31-A/98, de 14 de Julho e 32/2003, de 22 de Agosto

factos. Associado à influência, podemos mencionar o seu carácter sedutor, dada a importância do seu contributo junto do público-alvo.

Concluindo, podemos afirmar que a publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão, possuindo capacidade para, de uma forma isolada, produzir diversos efeitos a médio e longo prazo: adapta-se aos diferentes níveis de comunicação; é claramente orientada para o produto; serve de elemento *pivot* da estratégia de comunicação; adapta-se a objetivos específicos, como sejam incrementar a notoriedade de determinado produto ou serviço, estimular a compra, informar e dar a conhecer novos produtos.

Para lá das características já identificadas, convém realçar um aspeto importantíssimo da publicidade, que é o facto de na quase totalidade dos casos, a publicidade não ser uma comunicação pedida pelo recetor. Esta característica obriga a que a publicidade saiba conquistar a atenção dos destinatários.

Para Lendrevie *et al.* (1999), uma mensagem com persuasão, mas com um valor de atenção nulo, traduz-se numa comunicação nula. Por sua vez, uma mensagem com valor de atenção, mas com persuasão nula daria um resultado também nulo. Esta realidade pode ser traduzida pela seguinte equação: Comunicação = Atenção x Persuasão.

Esta expressão permite-nos explicar a publicidade (enquanto variável do *mix* de comunicação) tendo por base a “atenção” e a “persuasão”, o que nos conduz para diversas teorias explicativas, que passamos a abordar de seguida, de forma resumida.

2.5 – Teorias de Perceção e Atenção

Como acabámos de referir no ponto anterior, a comunicação resulta do cruzamento da atenção com a persuasão, enquanto elementos distintos. Da mesma forma, as teorias explicativas da comunicação também podem ser vistas de forma distinta, i.e., de um lado, as teorias da perceção e atenção e, do outro lado, as teorias da persuasão.

2.5.1 - Atenção Seletiva

Para Lendrevie *et al.* (1999), a atenção funciona como um filtro que controla a quantidade e a natureza da informação recebida pelo consumidor. Esse filtro tem duas funções principais: a de proteger o consumidor contra o excesso de informação e a de ajudar o consumidor no processo de decisão, fornecendo informação que apresenta interesse para resolver as suas necessidades. Se o consumidor percebesse e tratasse toda a informação que lhe é fornecida, ficaria rapidamente saturado, não apenas pela quantidade de mensagens, mas também pelo caráter muitas vezes contraditório da informação publicitária.

A figura 3 retrata a taxa de mortalidade das mensagens publicitárias no contexto dos Estados Unidos da América (EUA):

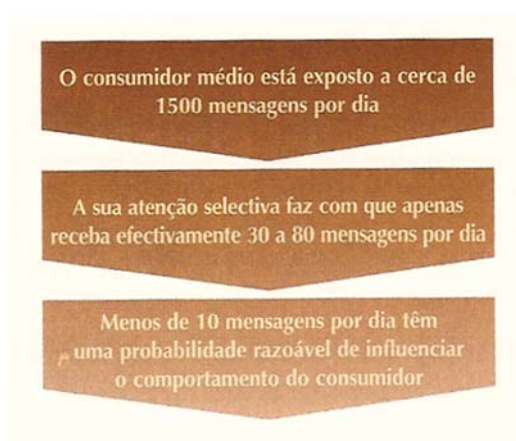


Figura 3 - Taxa de mortalidade das mensagens publicitárias nos EUA

Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.* (1999)

Como podemos verificar, a atenção seletiva é um poderoso filtro, e para conseguir ultrapassá-lo, a mensagem publicitária deve ser muito eficaz, conseguindo reter a atenção e sendo capaz de surpreender o recetor. Uma forma muito usada para reter a atenção e surpreender o consumidor é a utilização de belos e sensuais modelos (femininos ou masculinos consoante os destinatários) para chamar a atenção da mensagem publicitária, mesmo que nada tenha a ver com o produto e conteúdo principal da mensagem.

Outra função da atenção seletiva é a de ajudar no processo de decisão de compra. O consumidor apercebe-se principalmente daquilo que lhe pode interessar, fixando ou retendo

apenas isso. O comportamento perante uma informação varia conforme a utilidade que se lhe atribui. A procura de informação varia com o grau de implicação do consumidor relativamente ao produto e ao risco sentido. Assim, quando alguém se prepara para fazer uma compra importante, em termos sociais e financeiros, como é o caso de um automóvel, podemos observar que o potencial consumidor se torna particularmente recetivo a todas as informações que dizem respeito a automóveis. Presta mais atenção à publicidade, procura ativamente informação e compra revistas especializadas. O grau de implicação de um produto ou marca não é normalmente homogéneo, variando consoante os consumidores.

2.5.2 - Consonância e Dissonância

A base das teorias da consonância e dissonância é o facto de o consumidor só seleccionar a informação que lhe permite fazer escolhas boas e racionais, preferindo e ou procurando, desta forma, apenas informação que torne confortáveis as suas escolhas, opiniões e atitudes prévias. As teorias procuram explicar o comportamento do consumidor perante informações divergentes. Neste contexto, as principais teorias explicativas são a teoria da congruência, a teoria do equilíbrio e a teoria da dissonância cognitiva.

Das teorias mencionadas acima, a mais conhecida é, eventualmente, a teoria da dissonância cognitiva. Considera-se que existe dissonância cognitiva quando o consumidor recebe informações discordantes que vão incomodá-lo e perturbar as suas opiniões e atitudes, a ponto de poder levá-lo a pôr em causa as escolhas que fez no passado, ou reconsiderar as escolhas que se prepara para fazer.

Como exemplo, apresentamos, na Tabela 1, uma situação de um fumador que adota algumas das seguintes soluções:

Tabela 1 - Exemplos de dissonância cognitiva, Fonte: Adaptado de Lendrevie (1999)

Informação > Opinião	Atitudes
Evita a informação que pode perturbá-lo	Evita informação sobre o cancro do pulmão
Reduz o alcance da informação dissonante interpretando a informação de forma a torná-la menos perturbadora	Não engole o fumo, guiar é mais perigoso que fumar
Põe em causa a credibilidade da fonte de informação	Os jornalistas não sabem nada
Quando não tem mais fugas pode modificar o seu comportamento	Deixa de fumar

A informação dissonante deve ter como emissor fontes credíveis ou então será ignorada, pelo que se deve tentar credibilizar ao máximo a informação publicitária, recorrendo, por exemplo, a líderes de opinião com autoridade.

2.5.3 - Teorias da Persuasão

Relembremos a seguinte equação: **Comunicação = Atenção × Persuasão**. Os anúncios publicitários constroem-se sobre um modelo, sobre a ideia que se tem de como a publicidade age sobre o destinatário. Pode basear-se na intuição, na experiência ou numa abordagem mais científica da comunicação e do conhecimento dos comportamentos.

As primeiras teorias da persuasão remontam a tempos mais remotos. A retórica – a arte de convencer através do discurso – foi objeto de uma análise muito rigorosa por parte de Aristóteles² para ser levada mais tarde, no século XIX, ao seu estado último de formalização. As principais teorias que estão na base dos modelos de comportamento podem agrupar-se em quatro famílias: a família das teorias económicas, a família das teorias “estímulo - resposta” ou comportamentais, a família das teorias psicológicas ou afetivas e, finalmente, a família das teorias sociais ou psicossociais.

² Retórica (em grego Τέχνη ρητορική, em latim *Ars Rhetorica*), é um texto do filósofo grego Aristóteles de Estagira.

2.5.4 - Teorias Económicas

À luz das teorias económicas (a mais antiga das teorias de persuasão – século XVIII), o consumidor é um ser dotado essencialmente de razão. Considera a compra como um ato pensado, e a publicidade como uma fonte de informação. O papel da publicidade consiste em provocar convicções no consumidor por meio de argumentos racionais ligados ao conhecimento. O consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade de produtos e os recursos necessários para obtê-los.

Segundo os racionalistas, colocar a emoção como explicação do comportamento é colocar o maior dom humano em lugar secundário. Os afetos humanos seriam secundários e só controlavam pessoas com problemas. Assim, a grande massa dos consumidores teria consciência do seu comportamento e seria capaz de o controlar.

Vários foram os autores que recorreram às teorias económicas ao longo dos anos.

Stigler (1961) utilizou a perspectiva economicista para explicar o comportamento da procura de informação em função da análise dos seus custos/benefícios. Segundo este autor, o comportamento de procura do consumidor persegue um preço mínimo, sendo a quantidade ótima determinada pelo ponto em que o benefício marginal esperado iguala o custo marginal esperado. Consequentemente, os consumidores que incorram em maiores custos de procura, obtêm um menor nível de informação.

Ratchford (1982) utilizou esta abordagem economicista para analisar a otimização do processo de procura, comparando a utilidade da alternativa eleita com a alternativa de maior utilidade, em caso de quantidade de informação perfeita.

Lendrevie *et al.* (1999), na abordagem económica, defendem que o homem é visto como um ser lógico, com um comportamento ditado pela razão e pelo cálculo. Não age de forma gratuita ou irracional, mas sim para satisfazer as suas necessidades objetivas. O conceito de necessidade pode ser definido como um estado de privação de um qualquer elemento básico sofrido por um determinado indivíduo. Neste contexto, as necessidades são intrinsecamente inerentes à condição humana, não sendo criadas pelo especialista de marketing.

A definição mais célebre da noção de necessidades é a definição de Maslow³, que distingue cinco grandes categorias de necessidades, as quais podemos ver na Tabela 2:

Tabela 2 – Teoria das Necessidades, Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.* (1999)

<i>Necessidade de autorrealização</i>	Constituem a necessidade de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.
<i>Necessidade de estima</i>	Envolvem a autoapreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de <i>status</i> , prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.
<i>Necessidade de pertença</i>	Constituem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor.
<i>Necessidade de segurança</i>	Constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo.
<i>Necessidades fisiológicas</i>	Constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie - alimentação, sono, repouso, abrigo, etc.

Uma outra forma de representar as necessidades é através da pirâmide da teoria das Necessidades, conforme podemos observar na Figura 4.



Figura 4 – Pirâmide da Teoria das Necessidades, Fonte: Adaptado de Lendrevie (1999)

Analisando esta teoria, na sua essência, não existiria lugar para a publicidade, pois esta reduz-se a uma mensagem puramente informativa. No entanto, a abordagem racional do

³ Abraham Maslow (1 de abril de 1908, Nova Iorque — 8 de junho de 1970, Califórnia) foi um psicólogo americano, conhecido pela proposta hierarquia de necessidades de Maslow

consumidor conduz a uma publicidade persuasiva, que tenta convencer o consumidor através de factos, demonstrações e provas.

Não é uma publicidade estritamente informativa, porque o objetivo da publicidade não pode ser reduzido apenas à informação, mas apela ao bom senso, à lógica e ao cálculo, fornecendo argumentos objetivos e tentando convencer mais pelo raciocínio, do que obter a adesão do consumidor por instinto e funciona de acordo com um esquema pedagógico:

- O consumidor tem ou sente uma necessidade (o alvo)
- A empresa propõe-lhe algo capaz de o satisfazer (o produto)
- O produto corresponde perfeitamente à necessidade do consumidor (a promessa)
- A promessa tem as características suficientes para satisfazer as suas necessidades (provas ou suporte da promessa)

Na verdade, esta abordagem económica ou racional do consumidor torna-se aplicável em publicidade se a aceitarmos como sendo razoavelmente realista. O homem não é totalmente racional, nem totalmente irracional. Muitas vezes procura justificação racional para condutas que o não são. Neste sentido, assume-se frequentemente uma abordagem praticamente inversa à anterior, utilizando-se o chamado código racional, i.e., dá-se aparência racional às comunicações que na realidade não o são.

Frequentemente, o consumidor procura justificações ou a ilusão de racionalidade para razões que são duma forma consciente, fortemente irracionais. A publicidade apresenta-se sob uma forma pseudotécnica – o consumidor compra os produtos pelo seu significado psicológico ou social, ou pela imagem que dão de si próprio.

Duma forma resumida, podemos apresentar a teoria económica definindo as seguintes linhas gerais:

- O consumidor é racional, dotado essencialmente de razão;
- O consumidor considera a compra um ato pensado e vê a publicidade como uma fonte de informação;
- O papel da publicidade consiste em provocar convicções no consumidor por meio de argumentos racionais;

- A publicidade é persuasiva e informativa.

Partindo deste pressuposto, será de todo conveniente adequar a mensagem publicitária ao propósito para que se destina, tendo em consideração os fatores apresentados.

3 - Sinistralidade e Segurança Rodoviária

3.1 – Sinistralidade

Evans (2004) afirma que os dois fatores que mais determinam o risco individual no trânsito são o comportamento individual e o comportamento dos outros utilizadores da via. O comportamento individual está inteiramente sob o controlo do próprio, mas as interações no ambiente rodoviário, que são extraordinariamente dinâmicas, são moduladas por vários fatores sociais e psicológicos que são difíceis de controlar. Os acidentes não são inevitáveis, nem tão-pouco devidos à pouca sorte ou azar. Podem ser evitados, e muito pode ser feito nesse sentido. As regras de trânsito desempenham um papel fundamental, contudo, devem ser coerentes e realísticas para serem aceites e cumpridas pelo universo dos utilizadores.

Para Oliveira (2007), a sinistralidade rodoviária é um fenómeno civilizacional, fruto da existência e da circulação em massa de veículos na via pública. As suas causas assentam numa dinâmica em que intervêm diversos fatores. Afeta, direta ou indiretamente, praticamente todas as famílias, e tem consequências sociais, económicas, e até ambientais, nefastas.

Um acidente pode então definir-se como um acontecimento súbito e inesperado, do qual resultam consequências indesejáveis. Resulta direta ou indiretamente da atividade humana, não sendo, portanto, um acontecimento natural, como por exemplo um sismo ou um *tsunami*. Mas o mais importante é que o acidente é mais que um acontecimento inesperado, pois vem acompanhado de perdas, muitas das vezes irreparáveis.

Daí podemos deduzir que o comportamento e o desempenho humano são efetivamente referidos como fatores causais da maioria dos acidentes. No entanto, o elemento humano é apenas o último elo na cadeia das interações que se estabelecem na condução de veículos, tomando decisões e agindo de acordo com as mesmas.

3.2 – Segurança Rodoviária Global

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS)⁴, relativos à segurança rodoviária global, cerca de 1,3 milhões de pessoas morrem a cada ano nas estradas do mundo. Os acidentes rodoviários ocupam a décima⁵ posição das causas de morte no mundo, e são a principal causa de morte entre os jovens. Os resultados mostram que estes acidentes continuam a ser um grande problema de saúde pública.

Esta foi a mais ampla avaliação de sempre, pois o estudo relata a situação da segurança rodoviária em 178 países. É necessário portanto, segundo a OMS, tornar mais seguras as estradas no mundo. Para tal foi criado o plano global – Década de Ação para a Segurança Rodoviária.

O secretário-geral das Nações Unidas proferiu as seguintes palavras:

“Exorto todos os Estados Membros, Organizações Internacionais, líderes das Organizações da Sociedade Civil, Empresarial e da Comunidade, para garantirem que nesta década se produzam melhorias reais.

Para dar um passo nesta direção, os Governos devem dar a conhecer os seus Planos Nacionais para esta década, na data em que é lançado este Plano Global Mundial a 11 de maio de 2011.”

Mr. Ban Ki-moon, Secretário-geral das Nações Unidas

3.3 – Segurança Rodoviária na União Europeia

Na União Europeia, segundo documento de orientação para a política de segurança rodoviária da Comissão Europeia (Bruxelas, COM2010 389/3)⁶, apesar do sucesso dos anteriores programas da União Europeia (EU), as estradas europeias estão ainda longe de serem seguras. As novas orientações propostas têm em conta os resultados obtidos no terceiro *Programa de Ação Europeu para a Segurança Rodoviária 2001-2010*, que mostram

⁴ WHO - Global Status Report on Road Safety (2009) - 10 facts on global road safety (maio de 2011).

⁵ WHO - The top 10 causes of death (junho de 2011).

⁶ Comissão Europeia - Orientações segurança rodoviária 2011 a 2020.

a necessidade de prosseguir e redobrar esforços, apesar dos importantes progressos em matéria de segurança rodoviária, que permitiram salvar mais de 78.000 vidas e ajudar os governos nacionais a cooperar e a partilhar dados, uma vez que os problemas da segurança rodoviária são comuns a todos os países da UE.

Em 2009, 35.000 pessoas morreram e mais de 1.700.000 pessoas ficaram feridas em acidentes de viação.

Com as novas orientações para a segurança rodoviária, a UE propõe reduzir o número de vítimas da estrada na União Europeia em 50%, até ao ano de 2020.

Para esse efeito, pretende aumentar a segurança dos utentes, dos veículos e das infraestruturas mediante uma combinação de medidas que incluem a cooperação nacional, a partilha de boas práticas, a realização de estudos de investigação, a organização de campanhas de sensibilização e, se necessário, a adoção de regulamentação.

Nesta sequência, são apresentadas várias medidas, tais como encorajar os utentes da via pública a conduzir de forma mais segura, nomeadamente através da criação de uma estratégia de ensino e formação em matéria de segurança rodoviária, adotar e aplicar legislação sobre segurança rodoviária para garantir que todos os cidadãos europeus são tratados de modo equitativo no caso de violação das normas de circulação rodoviária, incentivar os países da UE a alargar às estradas secundárias as normas de segurança já em vigor para os eixos rodoviários principais, reconhecer as inspeções técnicas em todos os países da UE e válidas para todos os países da EU, proteger melhor os utentes vulneráveis da via pública, nomeadamente os motociclistas, melhorando a comunicação entre os utentes e as autoridades competentes e introduzindo inspeções periódicas para os motociclos e os ciclomotores, etc., melhorar os instrumentos de recolha de dados e de análise de acidentes para poder acompanhar os progressos da segurança rodoviária nos países da UE e, finalmente, dispor de dados precisos para o desenvolvimento de novas medidas de segurança rodoviária.

No que se refere a campanhas de controlo do cumprimento das regras de trânsito, a comissão europeia acha que o reforço da coordenação e a partilha das melhores práticas contribuem para tornar mais eficientes os controlos e a repressão das infrações. Deve assim ser incentivado e generalizado o princípio das campanhas específicas de controlo, já organizadas atualmente em vários estados membros, de forma individual, ou conjuntamente.

Além disso, a experiência mostra que os resultados mais eficazes são obtidos quando se combinam as campanhas de sensibilização, a política de controlo e a informação de proximidade aos utentes. Assim, a Comissão continuará a apoiar ações de informação e sensibilização, em especial ações dirigidas especificamente aos jovens.

Retirámos do relatório da comissão europeia alguns excertos que nos pareceram relevantes para a contextualização desta temática:

“Os Estados Membros devem promover a informação, a comunicação e o diálogo entre os utentes e com as autoridades competentes. A Comissão contribuirá para este esforço.

(p. 19).

Objetivo n.º 1: Melhorar a educação e a formação dos utentes da estrada durante o terceiro Programa de Ação Europeu para a Segurança Rodoviária, adotou-se legislação importante relativa à carta de condução e à formação dos condutores profissionais.

O impacto destas medidas recentes será avaliado nos próximos anos. As consultas a peritos e a consulta pública sublinharam, no entanto, a necessidade de melhorar a qualidade do sistema de formação e de obtenção da carta de condução, com especial destaque para os novos condutores jovens.

A atual abordagem no que respeita à formação dos condutores continua, efetivamente, a ser demasiado fragmentada e especializada. A Comissão propõe que se promova uma abordagem mais ampla, em que educação e formação sejam consideradas um processo global, uma aprendizagem permanente ao longo da vida.

Devem ser encorajados métodos interativos e a aquisição de autonomia, sem deixar de ter em conta a necessidade de manter os custos da carta de condução a um nível razoável.

(p. 5).”

3.4 – Segurança Rodoviária em Portugal

Sempre que falamos de prevenção rodoviária não podemos deixar de associar esta temática à Prevenção Rodoviária Portuguesa⁷ (PRP). Fundada em Lisboa no ano de 1965, como associação sem fins lucrativos, tinha como objetivo primordial a prevenção dos acidentes rodoviários, bem como a minimização das suas consequências. Em 1966 foi reconhecida pelo governo de então, como instituição de utilidade pública. Já nesta altura era preocupante a elevada sinistralidade, em particular, o número elevado de crianças vítimas deste flagelo. Inicialmente com 6 funcionários, foi-se desenvolvendo ao longo do tempo, tendo entretanto nascido as escolas móveis de trânsito, que davam formação a crianças e jovens, nas escolas de todo país.

Com o intuito da sensibilização dos cidadãos, várias foram as campanhas entretanto levadas a cabo, sendo que algumas delas ainda hoje permanecem na memória de alguns de nós. A título de exemplo, recordamos de forma sumária algumas delas:

- Um Mercedes conduzido num deserto, que para junto de um sinal “STOP”, tendo associado o seguinte “*slogan*”⁸: “STOP: até no deserto é para parar”;
- “Comigo o miúdo vai sempre atrás” – referente ao transporte de crianças;
- “Atrás de uma bola vem sempre uma criança”;
- Campanha do “lápiz” sobre a condução sob o efeito do álcool.

Atualmente, a PRP é uma associação sem fins lucrativos, de referência a nível nacional, prosseguindo com o objetivo de prevenir os acidentes rodoviários, bem como com as suas consequências. Ao longo da sua existência, tem alargado o seu campo de ação, para além da educação e sensibilização, à formação nas várias vertentes, tendo dirigidas a professores, como jovens e técnicos ligados à construção, passando ainda pela sinalização e conservação dos diversos tipos de vias.

Além da PRP, outras entidades e associações surgiram entretanto. A Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados⁹ (ACA-M), “*tem como objeto social promover o fim da guerra civil nas estradas portuguesas, advogando um pacto social que valorize a segurança e a*

⁷ Prevenção Rodoviária Portuguesa - Instituição de Utilidade Pública - Lisboa (1965).

⁸ *Slogan* - frase de fácil memorização ou expressão repetitiva que pretende transmitir uma ideia ou propósito, produto, serviço ou marca.

⁹ ACA-M – Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados – “Promoção o fim da guerra civil nas estradas portuguesas”.

cidadania nos transportes. Propõe-se defender os direitos humanos e cívicos dos transeuntes portugueses (sejam eles condutores, passageiros ou peões), e pugnar pela sua mobilização e responsabilização cívica”.

Analisando o seu historial, constatamos que terá nascido da necessidade de pôr fim à grande quantidade de mortes ocorridas em acidentes de viação no itinerário principal n.º 5, designado por IP5, estrada que fazia ligação entre Aveiro e Vilar Formoso, depois transformada em autoestrada n.º 25, designada por A25. Note-se que o principal *slogan* da ACA-M é *“Pelo fim da guerra civil nas estradas portuguesas”*.

Em 2007, foi criada, pelo governo, a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)¹⁰. Segundo o governo, surge pela necessidade de centralizar as linhas de orientação e coordenação estratégica às mais diversas entidades já existentes, como sejam a Direção Geral de Viação e o Instituto de Mobilidade dos Transportes Terrestres, direcionadas para a aplicação e cumprimento dos imensos e variados diplomas de legislação, no âmbito rodoviário, de veículos e vias.

“A Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária – ANSR é um serviço de apoio instrumental, dotado de autonomia administrativa, com a missão do planeamento e coordenação a nível nacional de apoio à política do Governo em matéria de segurança rodoviária, bem como a aplicação do direito contraordenacional rodoviário.” (artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 77/2007, de 29 de março).

No documento das *Linhas de Orientação Estratégica 2011-2013*¹¹, da ANSR, onde se descreve o plano estratégico para o triénio 2011-2013, verifica-se uma preocupação funcional interna da entidade, e um défice de preocupação com a segurança rodoviária. Verificámos que este aspeto apenas é mencionado na medida 5 (de 10), do ponto 3.2 (objetivos estratégicos) daquele documento (p.10).

“5. Melhorar as campanhas de sensibilização e a caracterização da sinistralidade

Pretende-se, com este objetivo, não só aumentar a qualidade das campanhas de segurança rodoviária em geral mas também reforçar este tipo de ações junto de

¹⁰ ANSR – Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária - <http://www.ansr.pt/>.

¹¹ Linhas de Orientação Estratégica 2011-2013 – Ministério da Administração Interna – ANSR – Oeiras (março 2011).

diversos segmentos específicos (idosos, tratoristas, etc) que têm contribuído de forma relevante para as estatísticas da sinistralidade em Portugal.

No âmbito da caracterização da sinistralidade encontra-se previsto a realização de um estudo sobre o custo social dos acidentes e a definição dos conceitos de ferido grave e de ferido ligeiro, logo que se encontre aprovada a necessária Diretiva Comunitária enquadradora.

Ainda neste domínio, merece particular relevância a implementação do projeto SIAV (Sistema de Informação de Acidentes de Viação), que irá incluir a geo-referenciação dos locais dos acidentes, o qual contribuirá decisivamente para a melhoria da caracterização da sinistralidade e, conseqüentemente, para a redução da mesma.”

Porém, existe um documento desta mesma entidade, a *Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015*¹², cuja elaboração foi solicitada pelo Ministério da Administração Interna ao ISCTE¹³, para que, com base na análise do *Programa de Ações 2003 – 2005 do PNPR*¹⁴, pela necessidade de serem estabelecidos objetivos claros, mensuráveis, orçamentados e auditados externamente, com uma estrutura de coordenação forte e com elevado envolvimento político ao mais alto nível do Governo e do Estado. No nosso entender, estas medidas são justificadas pelo provável fracasso das estratégias anteriores. Embora não mencionado, parece-nos que este documento visa minimizar o que foi mal sucedido no passado, provavelmente pelo motivo de que sucessivos governos tratassem os dados dos sinistros sem grande relevo, dando um ar mais leve aos acontecimentos, a fim de não tornar os números efetivos tão dramáticos.

Entre 2008 e 2010 verificam-se poucas melhorias no que respeita a número de mortos:

“Para fazer face à elevada sinistralidade rodoviária registada em Portugal foi aprovado, em 2003, o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (PNPR) que estabeleceu como objetivo geral a redução em 50% do número de vítimas

¹² ENSR – Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015 – ANSR (março 2009).

¹³ ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) - Instituição pública de ensino universitário (1972).

¹⁴ Programa de Ações 2003-2005 PNPR – Ministério Da Administração Interna – Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (março 2003).

mortais e feridos graves, até 2010, bem como objetivos relativos a determinados alvos da população mais expostos.” (p. 3)

A introdução de nova legislação ao longo dos anos pode ser responsável pela diminuição do número de vítimas mortais. No entanto, existem outras variáveis que intervêm nas causas dos acidentes, tanto na sua diminuição como no aumento.

O documento da ENSR, na primeira parte do estudo da realidade da sinistralidade, concluiu, relativamente ao ponto 7, o seguinte:

“Para além do benefício social que representa a poupança de vidas humanas e que não tem preço e, só por isso, deveria valer todo o investimento a fazer na implementação da ENSR, Portugal não pode deixar de contabilizar os ganhos económicos esperados. Se considerarmos a diminuição média prevista para o período de vigência da ENSR concluímos que serão poupadas cerca de 1.350 vidas, tendo como referência o patamar de sinistralidade em que Portugal hoje se encontra. Tendo como guia um valor entre 1 Milhão e 1,5 Milhões de euros por cada vítima mortal, aceite como padrão na União Europeia, podemos ter uma ideia da importância, também económica da ENSR e da necessidade da sua rápida implementação, com meios adequados, numa ótica da otimização da relação custo/benefício.”¹⁵

¹⁵ Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015 (ANSR).

A Tabela 3 apresenta o objetivo operacional definido pela ANSR, bem como as ações chave a desenvolver no sentido da sua concretização:

Tabela 3 – Objetivo Operacional e respetivas ações ENSR, Fonte: ANSR – ENSR 2008-2015

OBJETIVO OPERACIONAL 25 – Programa de comunicação da ENSR e ações subsequentes				
DESCRIÇÃO – Pretende-se elaborar um Plano Integrado de Comunicação que, contemplando a Sensibilização, Informação, Formação e Ação Cívica, tenha como objetivo central a divulgação eficaz da ENSR e respetivas ações				
	AÇÕES CHAVE	RESP.	PRAZO	Orç
1	25.1 Elaboração do Plano de Comunicação da ENSR	ANSR	Ano 2009	n.a.
2	25.2 Desenvolvimento de modelo de Plano Municipal de Segurança Rodoviária	ANSR	Ano 2009	n.a.
3	25.3 Levantamento de Planos de Comunicação de outros países na UE	ANSR	1º-3º Trimestre 2009	n.a.
4	25.4 Acompanhamento e análise do projeto <i>CAST</i> ¹⁶	ANSR	1º Semestre 2009	n.a.
5	25.5 Realização de campanhas de segurança rodoviária	ANSR	Ano 2009	n.a.

A partir do quadro dos objetivos operacionais da ENSR, concluímos que há uma forte pretensão relativamente à criação de um Plano Integrado de Comunicação, baseado nos dados nacionais e aprendizagem com o “saber fazer” de outros parceiros Europeus e acompanhamento de projetos Comunitários - projeto *CAST*.

¹⁶ *CAST* - Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety (Projeto apoiado pela Comissão Europeia).

4 - Campanhas de Comunicação de Segurança Rodoviária

Este trabalho começou por abordar o conceito do marketing, de forma a enquadrar a vertente da comunicação em marketing. Seguidamente enquadrou a temática da sinistralidade e da segurança rodoviária no panorama mundial, europeu e português, dado que nosso objetivo visa estudar o caso português no que concerne a campanhas de segurança rodoviária.

Chegamos ao ponto em que nos parece crucial a existência de um alinhamento entre os objetivos de marketing, em especial na sua componente da comunicação, e os objetivos da segurança rodoviária.

Optámos então, por, numa forma preliminar, analisar alguns estudos ou iniciais entretanto levadas a cabo nesta área.

4.1 – Conceção das Campanhas de Segurança Rodoviária

À primeira vista, o processo de conceção de uma campanha de segurança rodoviária parece de simples concretização, bastando para tal fazer uma analogia entre planos de marketing de comunicação e marketing institucional. E de facto, podemos encontrar diversa literatura sobre marketing no que concerne à comunicação dirigida, como sejam planos de comunicação de empresas e marcas. Por outro lado, percebemos que é escasso o conceito científico em livro, como um manual especificamente criado, para campanhas de segurança rodoviária.

Segundo Odjen e Crescitelli (2007), a comunicação empresarial deve obedecer a um Plano Integrado de Comunicação (PIC), composto por, pelo menos, sete fases. Inicialmente deve desenvolver-se internamente um correto *Diagnóstico* da empresa. Seguidamente deve passar-se à fase da definição dos *Objetivos*, que devem ser realistas e atingíveis, específicos e precisos, mensuráveis, limitados no tempo, dirigidos a um público-alvo específico e alinhados com os objetivos de marketing. No que se refere à estratégia de comunicação, os autores defendem que se pretende que esta seja criativa, com uma visão geral dos meios articulados e integrados, e com mensagens de “força” bem definidas daquilo que se pretende

transmitir. No *Planeamento e Características dos Meios*, para cada meio deverá ser bem definido o objetivo, o público-alvo, a mensagem, as características e os custos respetivos. Deverá também existir uma *Calendarização das Ações de Comunicação*, tendo em conta a criatividade, a intermitência (número de repetições) e o *pulssing*¹⁷. Um dos aspetos que não devem ser descurados é a mensuração dos custos do PIC e a elaboração do respetivo *Orçamento*, que deverá ser reajustado quando necessário, sem que, no entanto, invalide a correta integração e calendarização das ações a implementar. Finalmente, e não menos importante, é necessário *Avaliar* todas as ações com pré-testes de mensagem, nomeadamente através do posicionamento, volume de vendas, rendibilidade do investimento, notoriedade ou estudos de perceção.

Já uns anos antes, Rangan, Karin e Sandberg (1996) consideravam que as campanhas nem sempre tinham sucesso, podendo, por vezes, fracassar, dado que o hábito de considerar os esforços de marketing das campanhas sociais de igual forma que o considerado no caso de campanhas de marketing comercial, pode levar a que se possam cometer erros. Para os produtos em massa, cria-se uma estratégia direcionada para benefícios tangíveis para o público-alvo, enquanto no caso das campanhas de marketing social, os benefícios esperados não são tão concretos. Os custos da mudança podem ser muito superiores aos benefícios dessa mesma mudança.

Como referimos anteriormente, era de todo interessante encontrar um manual que nos indicasse o caminho a seguir na elaboração de uma campanha de prevenção rodoviária. Embora na nossa investigação não tivéssemos encontrado um manual, encontrámos projetos que vão ao encontro da nossa problemática, ou seja, projetos de elaboração de campanhas de segurança rodoviária, apoiados pela União Europeia.

Numa versão resumida, achamos pertinente referir o Manual para a Conceção, Implementação e Avaliação de Campanhas de Comunicação de Segurança Rodoviária (Manual *CAST*), que levou a cabo campanhas e estratégias de sensibilização em matéria de segurança rodoviária.

¹⁷ Pulssing – método de definição e combinação de períodos (concentrados ou interligação de baixa, contínua ou sem atividade) da grelha de programação dos anúncios publicitários.

Com base em informações anteriores, as campanhas de segurança rodoviária são definidas pelo consórcio CAST como:

“ações com o objetivo de informar, persuadir ou motivar pessoas com vista a mudar as suas crenças e/ou comportamentos, de modo a aumentar a segurança rodoviária no seu conjunto ou a nível de um grande público específico e bem definido, num determinado período, através de atividades de comunicação organizadas envolvendo canais de comunicação específicos, frequentemente combinados com apoio interpessoal e/ou outras ações de apoio como a aplicação das normas, a educação, a legislação, o aumento do empenho do pessoal, as recompensas, etc. “.

Este projeto de investigação foi desenvolvido entre 2006 e 2009, tendo sido apoiado pela Comissão Europeia (CE). Segundo esta, este projeto foi criado pela necessidade de reforçar a segurança rodoviária através de campanhas mais eficazes, tendo sido realizado por um consórcio de 19 instituições e coordenado pelo Instituto de Segurança Rodoviária Belga (IBSR-BIVV). Este consórcio incluiu todas as maiores organizações europeias com competências e experiência na área das campanhas de segurança rodoviária e, como tal, reuniu o saber-fazer de toda a UE.

No entanto, apesar de ser publicado, não foi aprovado pela CE. Contudo, parece-nos que este processo constituiu um passo importante no despertar da necessidade de se fazer mais por esta problemática, para nós tão sensível. No entanto, pesquisamos sobre esta “não aprovação” e, segundo José Manuel Trigos, da Prevenção Rodoviária Portuguesa, esta “*não aprovação pela Comissão Europeia deverá ser entendida como não sendo um documento elaborado exclusivamente pela CE*” ou seja, não é um documento oficial da Comissão Europeia.

“Este relatório foi produzido pelo consórcio CAST para um projecto co-financiado pela Comissão Europeia e representa a perspectiva do consórcio relativamente às campanhas de comunicação de segurança rodoviária. Esta perspectiva não foi adoptada nem aprovada pela Comissão e não deverá ser interpretada como uma declaração da perspectiva da Comissão.” (p.2)

O referido projeto pretende ser uma ajuda prática para os profissionais de campanhas de segurança rodoviária, estando centrado no desenvolvimento de três etapas: a conceção, a implementação e a avaliação.

Neste projeto CAST¹⁸, revestido sob a forma de manual, as campanhas de comunicação em matéria de segurança rodoviária têm cinco objetivos essenciais:

- 1) *fornecer informação sobre novas leis ou sobre alterações legislativas;*
- 2) *aumentar o conhecimento e/ou a sensibilização para novos sistemas incorporados nos veículos, riscos, etc. e comportamentos preventivos adequados;*
- 3) *alterar fatores subjacentes que se sabe influenciarem o comportamento dos utentes da estrada;*
- 4) *modificar comportamentos problemáticos ou manter comportamentos conscientes em termos de segurança;*
- 5) *reduzir a frequência e a gravidade dos acidentes.” (p.5)*

Numa perspetiva pragmática, podemos referir um sexto objetivo citado no relatório, embora este esteja implícito no trabalho, e não especificado:

- “6) *informar os utentes da estrada que as autoridades identificaram comportamentos rodoviários de risco e deram prioridade à redução dos mesmos.” (p.5)*

Desta forma, a campanha de segurança rodoviária pode servir de apoio à política de segurança rodoviária das autoridades.

Após apresentarmos os passos básicos do processo de conceção, implementação e avaliação da campanha de comunicação de segurança rodoviária, a Tabela 4 apresenta os principais pontos a abordar na estratégia CAST:

¹⁸ Manual de Design, Conceção e Avaliação CAST - União Europeia - Serviço das Publicações - Luxemburgo (2010)

Tabela 4 - Estratégia CAST, Fonte: Adaptado do Manual CAST - UE (2010)

1	Dar início
2	Analisar a situação
3	Conceber a campanha e a avaliação
4	Realizar a avaliação pré campanha e implementar a campanha
5	Concluir a avaliação e tirar conclusões
6	Redigir o relatório final

A perspetiva deixada pelo projeto CAST, que nos parece muito interessante, é a seguinte:

“O ponto de partida de qualquer intervenção destinada a aumentar a segurança rodoviária é, normalmente, a identificação do problema. Geralmente isso pode ser feito mediante a análise das estatísticas disponíveis (por exemplo, colisões rodoviárias, infrações). O problema deve ser então analisado em maior profundidade a fim de decidir se uma campanha de comunicação de segurança rodoviária pode ajudar a resolver o problema particular identificado. Se decidir que sim, pondere se uma campanha de comunicação, por si só, será suficiente para atingir a mudança que pretende, ou se tem de ser apoiada e integrada com outras atividades.”

Através da análise deste estudo, bem como do enquadramento teórico do nosso trabalho, podemos concluir que estas ações vão ao encontro da perspetiva da comunicação integrada de marketing. Contudo, se essas ações não forem só por si suficientes, deverão ser apoiadas e integradas com outros tipos de atividades.

4.2 – Estudos sobre Campanhas de Segurança Rodoviária

Chegados a este ponto, julgámos importante analisar estudos científicos que nos ajudassem a perceber o que já foi feito nesta matéria. Pretendemos com isto conhecer a realidade global do que foi feito, bem como o impacto que a comunicação tem na sensibilização dos condutores e redução da sinistralidade rodoviária.

Philips *et al.* (2011) analisaram o efeito das campanhas de segurança rodoviária na redução da sinistralidade, tendo em consideração a análise de 12 países diferentes, para o período compreendido entre 1975 e 2007. Para tal, os autores recorreram à meta-análise, tendo por base 119 resultados de campanhas.

A metodologia adotada permitiu detetar uma associação positiva entre o reforço do uso da comunicação pessoal na estrada, como complemento integrado campanhas publicitárias e a redução de acidentes.

No caso particular de campanhas de prevenção de álcool, os autores constataram que são benéficas as campanhas de curta duração. Este tipo de campanhas beneficia no geral todas as outras campanhas, chegando-se a atingir uma eficácia de cerca de 9% (de acordo com a metodologia adotada) se existir um reforço a nível de espaço ou de tempo, ou seja, se for possível integrar a proximidade com o público-alvo a que a campanha se destina.

Pela análise deste estudo, concluímos que os efeitos da publicidade nos meios de comunicação social, no que se refere às campanhas de segurança rodoviária, aumentam se reforçados no curto-prazo por outras ações de proximidade com os públicos-alvo.

Tay (2002) estudou a eficácia das campanhas de segurança rodoviária na mudança de perceções e intenções dos condutores, relativamente à problemática de conduzir após ingestão de bebidas alcoólicas. Com este trabalho, pretendia colmatar uma falha existente na maior parte deste tipo de campanhas, que consiste na avaliação da campanha em si.

A campanha foi construída para produzir choque e forte impacto emocional nos condutores, descrevendo cenas sangrentas de acidentes trágicos.

Para tal, foram recolhidos dados através de inquéritos realizados a estudantes da Universidade de Lincoln, na Nova Zelândia, em 1999.

O estudo revelou que a campanha parecia ser bem-sucedida no que respeita à criação de medo e apreensão do risco percebido, quando associado ao estado de embriaguez ao volante, bem como na diminuição das intenções de beber antes de conduzir.

No entanto, o estudo não encontrou evidência capaz de suportar uma forte mudança no público-alvo (os condutores), em relação ao “não-alvo” (os não condutores).

Como consequência deste trabalho, Tay (2002) concluiu que teriam de ser feitos alguns aperfeiçoamentos para aumentar a eficácia dessa campanha publicitária junto do público-alvo.

O autor salienta ainda que, em estudos anteriores, foi encontrada evidência de que, se a eficácia da mensagem for baixa e a excitação de medo for elevada, os condutores serão mais propensos a encontrar estratégias de redução do medo, em vez de lidar com a ameaça apresentada na campanha.

Kotler e Keller (2006) defenderam igualmente que no tipo de estratégias de “criação de medo” junto dos condutores, confrontando-os para tal com imagens chocantes, estes tendem a adotar um comportamento adaptativo, que poderá resultar no desconto ou rejeição da mensagem.

Da análise destes estudos podemos retirar algumas conclusões interessantes. Por um lado, as audiências devem ser estrategicamente segmentadas, e o nível de excitação e medo deve ser moderado. Por outro lado, este tipo de campanhas, baseadas em *slogans* como, por exemplo, “*Se beber e em seguida conduzir, faz de si um idiota sangrento!*”, não proporcionam a eficácia necessária, nem incentivam os condutores, especialmente os jovens, na envolvimento de um processo cognitivo, que procura soluções para a ameaça apresentada.

Como se verificou, em campanhas de segurança rodoviária, a confrontação pelo medo através da publicidade pode ter um efeito pouco duradouro na mente do condutor.

Concluindo, as campanhas de segurança rodoviária são importantes pela abrangência, mas não pela segmentação do público-alvo. Adicionalmente, a comunicação deverá conter uma mensagem adequada ao tipo de problemática, mas sem dramas exagerados ou imagens chocantes, pois pode-se deste modo criar um efeito defensivo à assimilação das mensagens, não conseguindo assim alcançar os objetivos pretendidos.

5 - Evidência Empírica

Neste ponto pretendemos levar a cabo a análise empírica das campanhas de segurança rodoviária nacional, tendo por base dados referentes aos anos de 2009 e 2010, no que diz respeito ao investimento em campanhas de publicidade, e para o período compreendido entre 2009 e 2011, para a sinistralidade, bem como tecer algumas considerações sobre a evidência encontrada.

Entendemos interessante recolher informação relativa a campanhas de prevenção rodoviária efetuadas, e lançadas em Portugal. Para tal, solicitámos informação relativa a custos de campanhas publicitárias que passaram nos *media*, com o objetivo de analisar a evolução do respetivo investimento. Paralelamente, analisámos a evolução dos dados referentes à sinistralidade. Finalmente, comparámos ambos os tipos de dados, com o intuito de perceber até que ponto se verificou ou não um efeito direto e real entre o investimento feito nas campanhas de segurança rodoviária e a diminuição da sinistralidade.

5.1 - Campanhas de Segurança Rodoviária

De acordo com o analisado e referido nos pontos anteriores, sabemos que a diminuição ou aumento do número de acidentes de viação e consequentes feridos e mortos, não depende apenas de fatores humanos, mas sim de vários, tais como o clima, as condições das vias de rodagem, o tipo de condução, ou ainda o contexto socioeconómico.

Com o objetivo de analisar a evolução das campanhas publicitárias referentes à segurança rodoviária nacional, solicitámos a respetiva informação à Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), entidade que tem, entre outras, a missão do planeamento e coordenação a nível nacional de apoio à política do governo em matéria de segurança rodoviária.

Face à nossa solicitação, a ANSR remeteu-nos para o seu gabinete de imprensa, o qual, gentilmente, nos cedeu dados referentes ao valor gasto em campanhas de segurança rodoviária relativas aos anos de 2009 e 2010¹⁹.

¹⁹ Gostaríamos de ter os dados referentes ao ano de 2011, contudo, aquando do pedido da informação, estes ainda não se encontravam disponíveis.

Os dados facultados encontram-se apresentados na Tabela 5, de acordo com o tipo de campanha, o respetivo custo, e os meios de comunicação em que cada uma dessas campanhas foi transmitida.

Tabela 5 - Custos por Campanha / Plano de Meios (2009 e 2010), Fonte: Gabinete de Imprensa ANSR (2011)

ANO	CAMPANHA	CUSTOS	MEIOS	Total Anual
2009	Campanha Páscoa 2009	7.010,50 €	Rádio Nacional (TSF)	883.413,00 €
	Divulgação Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária	1.536,00 €	Desdobrável	
	Campanha Estrada Amiga	88.200,00 €	Programas de TV de 1'	
	Campanha verão 2009	245.204,84 €	Rádio Nacional; Rádio Local;	
	Feriados dezembro 2009	46.124,23 €	Rádio Nacional; Rádio Local	
	Campanha Natal 09	495.337,55 €	Rádio Nacional; Rádio Local; Televisão	
2010	Campanha Páscoa 2010	61.232,09 €	Rádio Nacional; Imprensa Nacional; Conteúdos Publicitários	514.487,01 €
	Campanha verão 2010	299.387,51 €	Rádio Nacional; Rádio Local; Televisão; Imprensa Nacional; Imprensa Regional; Conteúdos Publicitários	
	Visita Papa	48.848,41 €	Rádio Nacional; Imprensa Nacional; Conteúdos Publicitários	
	Natal 2010	105.019,00 €	Imprensa Nacional; Rádio Nacional; Rádio Local	

Segundo o gabinete de imprensa da ANSR, estes valores não têm incorporado o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).

Verificámos a referência a programas de TV, os quais iremos considerar como comunicação naturalmente adstrita às campanhas de segurança Rodoviária. Considerámos ainda que estas campanhas são dirigidas aos cidadãos em geral (condutores e peões), através

dos 4 canais de televisão nacionais, rádios locais e nacionais, imprensa nacional e local e desdobráveis.

Em termos de estudo de meios publicitários, não tivemos acesso ao plano integrado de comunicação de cada campanha, individualmente. Apenas com este tipo de dados, não nos é permitido saber qual o número de repetições de cada campanha, o tempo de duração, ou como foram estes planos organizados no tempo. Sabemos sim, como já referimos, que foram transmitidos sob a forma de publicidade na TV, rádios nacionais e locais, imprensa nacional e regional e desdobráveis.

Numa primeira análise à Tabela 5, constatamos que o valor gasto nas campanhas em 2010 é francamente mais reduzido do que o montante referente a 2009. De facto, de 2009 para 2010, verificou-se uma redução do custo com campanhas de comunicação de segurança rodoviária nacional de 368.925,99€ equivalente a cerca de 42%. De entre todo o tipo de campanhas, aquelas que envolvem mais meios financeiros são as campanhas de Verão e de Natal. Contudo, enquanto em 2009, a que envolveu mais meios foi a campanha de Natal, em 2010, a que envolveu mais meios foi a campanha de Verão.

A Figura 5 compara o custo de 2009 e 2010 referente às campanhas do mesmo tipo:

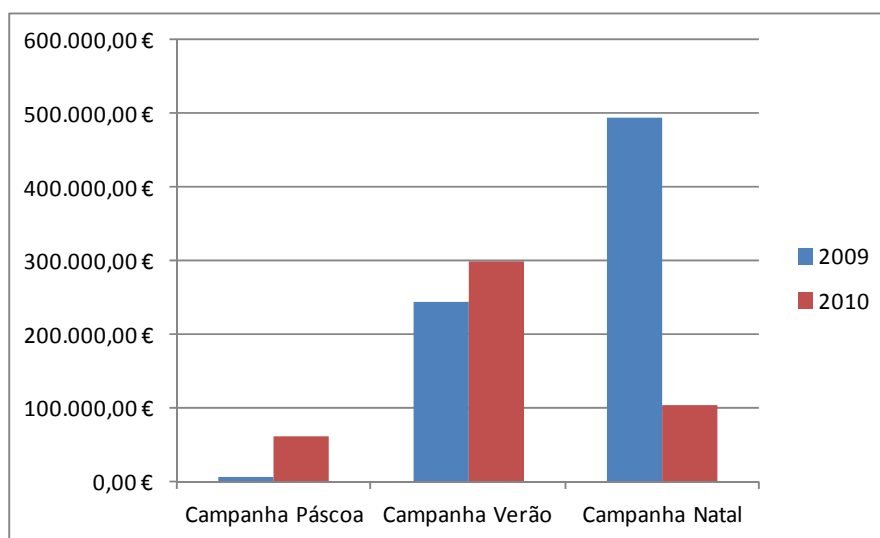


Figura 5 – Comparação 2009-2010 do custo de campanhas do mesmo tipo.

De entre as campanhas comuns aos dois anos, aquela que é a grande responsável pela diminuição do valor das campanhas de 2009 para 2010 é a Campanha de Natal, o que está de acordo com a observação anterior.

Caso se verifique uma relação direta entre as campanhas de comunicação de segurança rodoviária e a diminuição da sinistralidade (Philips *et al.*, 2011), espera-se que a sinistralidade tenha aumentado em 2010, quando comparados os seus valores com os do ano anterior (2009).

5.2 - Sinistralidade

Foi-nos possível obter informações sobre o comportamento da sinistralidade, ou seja, os dados estatísticos relativos ao número de sinistros ocorridos em cada ano a estudar, através do sítio da internet da ANSR, onde se facultam os relatórios de sinistralidade anuais. Ao que conseguimos apurar, os dados são contabilizados mensalmente, e o relatório anual é elaborado no final de cada ano, sendo que cada ano considera a informação referente ao ano anterior.

Os dados da sinistralidade encontram-se apresentados nas Tabelas 6, 7 e 8, referentes aos anos de 2009, 2010 e 2011, respetivamente.

Tabela 6 - Sinistralidade em 2009, Fonte: Relatório Anual de Sinistralidade - ANSR

ACIDENTES E VÍTIMAS

1. Acidentes e vítimas por mês

	Acidentes c/ vítimas		Vítimas mortais		Feridos graves		Feridos leves		Total de vítimas		Índice de gravidade	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Jan	2488	2471	51	60	185	173	2998	3023	3234	3256	2,0	2,4
Fev	2530	2381	53	42	189	171	3088	2894	3330	3107	2,1	1,8
Mar	2660	2725	64	52	212	233	3214	3242	3490	3527	2,4	1,9
Abr	2702	2881	69	59	218	197	3332	3543	3619	3799	2,6	2,0
Mai	2628	2992	55	56	166	234	3287	3673	3508	3963	2,1	1,9
Jun	2707	3078	56	56	213	184	3309	3914	3578	4154	2,1	1,8
Jul	2995	3157	62	79	245	269	3743	3893	4050	4241	2,1	2,5
Ago	2996	3189	90	74	269	270	3823	4063	4182	4407	3,0	2,3
Set	2864	3003	71	75	209	192	3470	3735	3750	4002	2,5	2,5
Out	3160	3363	51	69	234	245	3847	4107	4132	4421	1,6	2,1
Nov	2980	3065	85	58	252	227	3593	3730	3930	4015	2,9	1,9
Dez	2903	3179	69	57	214	229	3623	3973	3906	4259	2,4	1,8
Total	33613	35484	776	737	2606	2624	41327	43790	44709	47151	2,3	2,1

Tabela 7 - Sinistralidade em 2010, Fonte: Relatório Anual de Sinistralidade – ANSR

ACIDENTES E VÍTIMAS

1. Acidentes e vítimas por mês

	Acidentes c/ vítimas		Vítimas mortais		Feridos graves		Feridos leves		Total de vítimas		Índice de gravidade	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Jan	2471	2746	60	63	173	178	3023	3314	3256	3555	2,4	2,3
Fev	2381	2459	42	46	171	169	2894	3011	3107	3226	1,8	1,9
Mar	2725	2780	52	57	233	170	3242	3421	3527	3648	1,9	2,1
Abr	2881	2678	59	37	197	191	3543	3326	3799	3554	2,0	1,4
Mai	2992	2957	56	59	234	235	3673	3639	3963	3933	1,9	2,0
Jun	3078	2881	56	60	184	220	3914	3541	4154	3821	1,8	2,1
Jul	3157	3180	79	79	269	291	3893	3970	4241	4340	2,5	2,5
Ago	3189	3193	74	76	270	326	4063	4178	4407	4580	2,3	2,4
Set	3003	2936	75	57	192	225	3735	3684	4002	3966	2,5	1,9
Out	3363	3365	69	64	245	225	4107	4180	4421	4469	2,1	1,9
Nov	3065	3085	58	66	227	185	3730	3755	4015	4006	1,9	2,1
Dez	3179	3166	57	77	229	222	3973	3905	4259	4204	1,8	2,4
Total	35484	35426	737	741	2624	2637	43790	43924	47151	47302	2,1	2,1

Tabela 8 - Sinistralidade em 2011, Fonte: Relatório Anual de Sinistralidade - ANSR

ACIDENTES E VÍTIMAS

1. Acidentes e vítimas por mês

	Acidentes c/ vítimas		Vítimas mortais		Feridos graves		Feridos leves		Total de vítimas		Índice de gravidade	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Jan	2746	2560	83	84	161	146	3311	3072	3555	3302	3,0	3,3
Fev	2459	2581	63	65	159	157	3004	3089	3226	3311	2,6	2,5
Mar	2780	2565	74	69	154	159	3420	3089	3648	3317	2,7	2,7
Abr	2678	2691	58	60	172	208	3324	3343	3554	3611	2,2	2,2
Mai	2957	2656	69	68	226	176	3638	3224	3933	3468	2,3	2,6
Jun	2881	2693	70	64	211	197	3540	3311	3821	3572	2,4	2,4
Jul	3180	2871	99	74	277	205	3964	3547	4340	3826	3,1	2,6
Ago	3193	2915	102	98	306	223	4172	3713	4580	4034	3,2	3,4
Set	2936	2683	73	66	211	202	3682	3284	3966	3552	2,5	2,5
Out	3365	2977	79	94	211	211	4179	3539	4469	3844	2,3	3,2
Nov	3085	2669	76	71	177	180	3753	3181	4006	3432	2,5	2,7
Dez	3166	2680	91	78	210	201	3903	3303	4204	3582	2,9	2,9
Total	35426	32541	937	891	2475	2265	43890	39695	47302	42851	2,6	2,7

Resumidamente, retirámos os seguintes dados da Tabela 6, referentes a 2009 (Tabela 9):

Tabela 9 - Sinistralidade e vítimas 2009, com base na Tabela 6

Sinistralidade e Vítimas	2009
Total de acidentes com vítimas	35.484
Nº de mortos	737
Nº de feridos graves	2.624
Nº de feridos leves	43.790
Total de vítimas	47.151

A Tabela 10 apresenta os dados referentes a 2009 e 2010:

Tabela 10 – Acumulado de Sinistralidade e vítimas de 2009 e 2010 (com base nas tabelas 6 e 7)

Sinistralidade e Vítimas	2009	Dif.	2010
Total de acidentes com vítimas	35.484	-58	35.426
Nº de mortos	737	+4	741
Nº de feridos graves	2.624	+13	2.637
Nº de feridos leves	43.790	+134	43.924
Total de vítimas	47.151	+151	47.302

Como referimos inicialmente na nossa dissertação, mais especificamente na Introdução, houve alterações no sistema de contabilização do número de mortos. Encontramos as definições desta alteração nos referidos relatórios de sinistralidade:

***Morto/Vítima mortal (no local)** - Vítima cujo óbito ocorra no local do acidente ou durante o percurso até à unidade de saúde.*

***Morto/Vítima mortal a 30 dias**²⁰ - Vítima cujo óbito ocorra no período de 30 dias após o acidente.*

Assim, o número de mortos passou a ser contabilizado não só no local e deslocação até às unidades de saúde, mas também aqueles que acabam por falecer nos 30 dias seguintes ao acidente (entenda-se, morte por consequência de acidente). Assim, analisando os dados, houve um aumento significativo devido a esta nova contabilização, dados que podemos analisar e comparar na Tabela 11 abaixo apresentada (ver indicação das setas).

²⁰ Em conformidade com o Despacho n.º 27808/2009, de 31 de dezembro, (ANSR) - o número de "Mortos a 30 dias" assume um carácter definitivo no prazo de seis meses após a ocorrência do acidente.

Sinistralidade e Vítimas	2009	Dif.	2010
Total de acidentes com vítimas	35.484	-58	35.426
Nº de mortos	737	+4	741
Nº de feridos graves	2.624	+13	2.637
Nº de feridos leves	43.790	+134	43.924
Total de vítimas	47.151	+151	47.302

Tabela 11 - Acumulado da Sinistralidade e Vítimas em 2009, 2010 e 2011 (referentes à tabela 6,7 e 8)

Sinistralidade e Vítimas	2009	Dif.	2010	Dif.	2011
Total de acidentes com vítimas	35.484	-58	35.426	-2.885	32.541
Nº de mortos	737	+200	937	-46	891
Nº de feridos graves	2.624	-149	2.475	-210	2.265
Nº de feridos leves	43.790	+100	43.890	-4.195	39.695
Total de vítimas	47.151	+151	47.302	-4.451	42.851

Como podemos verificar pelas tabelas acima apresentadas, o número de acidentes com vítimas sofreu um ligeira redução de 2009 para 2010, e uma redução mais significativa em 2011.

Quanto ao número total de vítimas, o maior valor alcançado regista-se em 2010, com um aumento de 151 casos face a 2009. Verifica-se, contudo, uma diminuição significativa de 2010 para 2011.

Da evolução do número total de vítimas, podemos destacar os seguintes aspetos:

- O número de feridos leves manteve-se praticamente constante de 2009 para 2010, aumentou apenas em 100 feridos ligeiros. Contudo, em 2011 houve uma diminuição bastante significativa, tendo o número de feridos leves diminuído em 4.195, o que representa uma descida de cerca de 9%;
- O número de feridos graves diminuiu de ano para ano, tendo esta diminuição sido de 149 e 210 casos, respetivamente de 2009 para 2010, e de 2010 para 2011;

- O número de mortos aumentou significativamente de 2009 para 2010 (mais 200 casos), verificando-se, no entanto, uma diminuição de 2010 para 2011.

De 2009 para 2010, podemos verificar que o número total de acidentes com vítimas diminuiu ligeiramente, mas que o número total de vítimas aumentou, o que sugere que os acidentes tiveram uma maior gravidade. De 2010 para 2011 ambos os valores verificaram um decréscimo.

A Figura 6 compara estes valores durante os três anos:

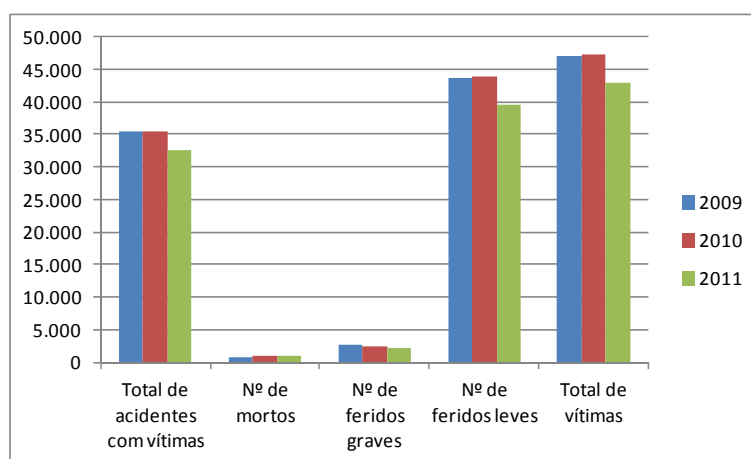


Figura 6 –Sinistralidade com vítimas e nº de vítimas do triénio 2009-2011

Em termos globais, verifica-se que existe alguma estabilidade entre os valores de 2009 e 2010, sendo que em 2011 a situação melhora, tanto em termos de número de acidentes com vítimas, como em relação ao total das vítimas, fruto da diminuição do número de feridos leves. A evolução do número de feridos graves e de mortos sugere uma transferência dos primeiros para os segundos, o que pode indiciar a ocorrência de acidentes com um grau mais elevado de gravidade.

5.3 – Campanhas de Segurança Rodoviária *versus* Sinistralidade

O objetivo do nosso estudo consiste em determinar a possível existência de uma relação entre as campanhas de segurança rodoviária e a evolução da sinistralidade.

Considerámos que o efeito das campanhas de 2009 e 2010 se poderia refletir no comportamento dos condutores e peões durante o ano de 2009, 2010 e 2011.

Neste contexto, confrontamos o valor gasto em campanhas de sensibilização com a evolução da sinistralidade, apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Dados Finais em Análise (Sinistralidade com vítimas, Vítimas e Custos com Campanhas)

Sinistralidade e Vítimas	2009	Dif.	2010	Dif.	2011
Total de acidentes com vítimas	35.484	-58	35.426	-2.885	32.541
Nº de mortos	737	+200	937	-46	891
Nº de feridos graves	2.624	-149	2.475	-210	2.265
Nº de feridos leves	43.790	+100	43.890	-4.195	39.695
Total de vítimas	47.151	+151	47.302	-4.451	42.851

Custos de Campanhas Publicitárias (ANSR)	883.413,00 €	514.487,01 €
--	---------------------	---------------------

De 2009 para 2010 verificou-se uma diminuição do valor investido em campanhas de sensibilização de 368.925,99€, ou cerca de 42%. Contudo, o número total de acidentes com vítimas baixou em 58 casos, pelo que, em termos gerais, podemos inferir que se verificou uma relação inversa entre as campanhas de comunicação de segurança rodoviária e a diminuição da sinistralidade, o que é contrário aos resultados obtidos por Philips *et al.* (2011). Contudo, os resultados sugerem que as campanhas são mais eficazes, pois atingem melhores resultados a nível da sinistralidade e são mais eficientes, pela sua relação

custo/benefício. Sendo assim, os nossos resultados poderão não entrar em contradição com os anteriores, se compararmos a eficácia com a sinistralidade.

Convém, contudo, salientar que a diminuição do valor gasto em campanhas pode não significar, forçosamente, campanhas em menor número, mas, alternativamente, pode ser reflexo de outras variáveis, como sejam uma melhoria conceptual e com menor custo ou maior eficácia no plano de meios.

A diminuição do número de feridos graves pode dever-se à maior eficácia das campanhas, ao aumento do número de mortos, e ainda a fatores diversos, como sejam o clima, as condições das vias de rodagem, o tipo de condução, ou ainda o contexto socioeconómico.

O aumento número de mortos pode estar associado a uma menor eficácia das campanhas, a um tipo de acidentes mais graves e a fatores diversos, como os mencionados acima.

Considerando que as campanhas de 2009 e 2010 podem influenciar, de algum modo, os resultados da sinistralidade referentes ao ano de 2011, nomeadamente pela sensibilização adquirida pelas campanhas ao longo desses anos, podemos afirmar que uma diminuição do valor gasto em publicidade se refletiu numa diminuição de acidentes com vítimas, uma diminuição significativa de feridos leves e uma diminuição dos feridos graves, uma redução do número de mortos em relação a 2010, mas um grande aumento do número de mortos (154) relativamente a 2009.

A diminuição do número de feridos leves pode estar associada à maior eficácia das campanhas , ao aumento de feridos graves ou mortos, e ainda a fatores diversos, como sejam o clima, as condições das vias de rodagem, o tipo de condução, ou ainda o contexto socioeconómico.

6 - Conclusões

É para nós um dado percebido que a comunicação é essencial numa sociedade. Não conseguimos imaginar uma sociedade sem que os seus intervenientes emitam e recebam informação. A informação deverá ser clara, pertinente e atempada. É conhecida a enorme influência que a ferramenta comunicação e o marketing exercem na sociedade. Altera culturas, crenças, hábitos de compra do consumidor e o relacionamento entre consumidores.

Ao longo deste estudo, pudemos constatar que o efeito produzido pela mensagem pode ser rapidamente esquecido. O conteúdo, a forma, o contexto, a frequência de repetição e o sentido de oportunidade são importantes para uma boa comunicação.

Nas campanhas publicitárias não será diferente. Terão de ser bem identificados os problemas, saber bem a quem se vai transmitir a mensagem, com que objetivo, qual o respetivo orçamento, e se será necessário o reforço ou não de outras ações. É de primordial importância o alinhamento dos objetivos com a estratégia, o que implica ser minucioso com os cuidados a ter na elaboração e conceção das estratégias e, sobretudo, ser coerente com os objetivos inicialmente traçados. Muito importante também é a elaboração do plano de meios para a divulgação da mensagem.

Neste estudo, não nos foi possível determinar em que moldes foram desenvolvidas as campanhas publicitárias, dado o carácter genérico da informação que nos foi fornecida.

No entanto, pelo que investigámos, demos conta de que não existe um manual de conceção de campanhas de segurança rodoviária, que sirva como base de referência para as entidades ou agentes de publicidade. Percebemos que as entidades requisitam às agências de publicidade uma determinada campanha publicitária, que será delineada de acordo com o orçamento disponível, que condiciona, logo à partida, a escolha dos meios e frequência de repetição. Foi o que nos pareceu aquando da solicitação dos dados à entidade que gere as campanhas (ANSR), que nos disponibilizou os dados nestes moldes, sabendo à partida que seriam utilizados para efeitos académicos e desenvolvimento de estudos na área de marketing.

Denotamos à partida uma falta de importância na estrutura de conceção e planeamento da transmissão das mesmas. Estamos convencidos que as campanhas ficam a cargo das

próprias agências publicitárias que concebem as campanhas, também condicionadas pelo orçamento disponível.

Pelo que constatámos na análise dos estudos científicos, nas campanhas de segurança rodoviária é pouco usual, ou mesmo inexistente, a utilização da avaliação no final dessas mesmas campanhas. Verificámos igualmente que as campanhas têm de estar muito bem direcionadas para o público-alvo pretendido, sendo importante reforçar uma qualquer campanha “geral”, com uma mensagem de proximidade com os alvos - os condutores. Por outro lado, as campanhas pretendem sensibilizar para uma problemática. Um dos objetivos da sensibilização será recordar o mais possível o público-alvo do teor da mensagem. O ideal seria que, após o lançamento da campanha, os condutores se recordassem sempre do conteúdo da mensagem durante o exercício da condução, o que, de acordo com a evidência empírica analisada, nem sempre se verifica.

Pela análise teórica, verificámos que existem diversos fatores que influenciam a ocorrência de acidentes rodoviários. Podem acontecer por falhas mecânicas ou falhas humanas. Por sua vez, as condições atmosféricas influenciam a ocorrência das falhas humanas. As falhas humanas serão tanto menores quanto maiores forem os cuidados no ato da condução. A melhoria da atenção pode ser aumentada pela maior capacidade de persuasão, seja pela qualidade das mensagens publicitárias, pela maior repetição ou pela seleção de um meio de transmissão mais abrangente em termos de público-alvo.

Percebemos também que as campanhas de segurança rodoviária, por muitas que sejam, nunca serão suficientes. Seria necessário criar uma campanha publicitária para cada um de nós, pois os hábitos de condução são diferentes de indivíduo para indivíduo. Não nos identificaríamos com muitas dessas campanhas se não nos identificássemos com a mensagem.

Não nos foi permitido apurar com clareza se as campanhas publicitárias são condição essencial e suficiente para garantir uma redução da sinistralidade. Deduzimos que reduzindo os custos é possível reduzir o número de acidentes com vítimas. Estes resultados sugerem que as campanhas, em 2010, poderão ter sido mais eficazes e mais eficientes.

Sabendo nós que existem outros fatores que contribuem para a sinistralidade, e considerando a diminuição do valor gasto em campanhas publicitárias, faz-nos pensar que a redução de custos poderá ter sido compensada por outros fatores, dada a redução de acidentes

com vítimas. Contudo, em 2010, o número de mortos aumentou, o que sugere a ocorrência de acidentes com maior gravidade.

Este trabalho sugere que os resultados mais eficazes são obtidos quando se combina a política de controlo com a informação dirigida aos utentes. Assim, as campanhas de segurança rodoviária gerais, deverão ser sempre apoiadas por ações de informação e sensibilização próximas do público-alvo, em especial dirigidas aos jovens.

Em trabalhos futuros, gostaríamos de obter informação mais detalhada, com o intuito de levar a cabo uma análise mais profunda sobre a relação entre as campanhas de sensibilização e a sinistralidade.

Referências Bibliográficas

Coadic, Y. F. L. (2006). *A Ciência da informação*, Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=WnvOPQAACAAJ>

Davis, K. (1969). *Human relations at work: the dynamics of organizational behavior* (3 ed. ed.): McGraw-Hill.

Diário da República - Lei 32/2003 –1ª série A - Nº 193 — 22 de Agosto de 2003

Diário da República – Decreto Lei 77/2007 - 1ª série — Nº 63 — 29 de Março de 2007

Djien, J., Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, Técnicas e Práticas* - 2ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Evans, L. (2004). *Vision for a Safer Tomorrow Traffic Safety* (pp. 444). USA: Science Serving Society. Retrieved from <http://www.scienceservingsociety.com/ts/contents.htm>.

Kotler, P., Roberto, E. L., & Roberto, N. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior* Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=UwIHAAAAMAAJ>

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10 ed. ed.): Prentice Hall.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Administração de marketing* (12 ed. ed.). São Paulo: PRENTICE HALL BRASIL.

Oliveira, P. M. (2007). *Os factores Potenciadores da Sinistralidade Rodoviária: análise aos factores que estão na base da sinistralidade. Estudos (Portugal)* Retrieved 25 out. 2011, from http://www.aca-m.org/w/index.php5?title=Documentos#Estudos_.28Portugal.29

Palmer, A. (1997). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill Education.

Phillips, R. O., Ulleberg, P., Vaa, T. (2011). *Meta-analysis of the Effect of Road Safety Campaigns on Accidents*. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218. doi: 10.1016/j.aap.2011.01.002

Rangan, V. K., Karim, S., & Sandberg, S. K. (1996). *Do Better at Doing Good*. [Article]. *Harvard Business Review*, 74(3), 42-54

Ratchford, B. T. (1982). *COST-BENEFIT MODELS FOR EXPLAINING CONSUMER CHOICE AND INFORMATION SEEKING BEHAVIOR*. [Article]. *Management Science*, 28(2), 197-212.

Stigler, G. J. (1961). *The Economics of Information*. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.

Tay R. (2002). *Exploring the Effects of a Road Safety Advertising Campaign on the Perceptions and Intentions of the Target and No target Audiences to Drink and Drive*. *Traffic Injury Prevention*, 3(3), 195-200. Retrieved from doi: 10.1080/153895802 90091802.

Sites Consultados



OHS /OMS (Organização Mundial de Saúde)

<http://www.who.int/en/>

Global status report on road safety

http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/en/index.html

WHO - Global Status Report on Road Safety (2009)

http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2009/en/index.html

Global Plan for the Decade of Action for Road Safety 2011-2020

http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/en/index.html

10 facts on global road safety (maio 2011)

<http://www.who.int/features/factfiles/roadsafety/en/index.html>

The top 10 causes of death (junho 2011)

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/en/index.html>



Comissão Europeia

http://ec.europa.eu/index_pt.htm

Orientações segurança rodoviária 2011 a 2020

http://ec.europa.eu/transport/road_safety/pdf/com_20072010_pt.pdf



Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária

<http://www.ansr.pt/>



Prevenção Rodoviária Portuguesa

<http://www.prp.pt/>



Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados

http://www.aca-m.org/w/index.php5?title=P%C3%A1gina_principal



<http://dre.pt/>