



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Fonseca, Manuel José; Ribeiro Cardoso, Paulo
RECORDAÇÃO E ATITUDES DOS CONDUTORES EM FACE DAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL – UMA
ABORDAGEM EXPLORATÓRIA
Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 5-22
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747522002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

RECORDAÇÃO E ATITUDES DOS CONDUTORES EM FACE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL – UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA

Manuel José Fonseca

Doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa – Porto

E-mail: mfonseca@desigual.com.pt (Portugal)

Paulo Ribeiro Cardoso

Doutorando em Publicidade e Relações Públicas pela Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Barcelona.

Professor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa – Porto

E-mail: pcardoso@ufp.pt (Portugal)

RESUMO

Este estudo pretende analisar qual a recordação e principais atitudes dos condutores portugueses em face das campanhas de prevenção rodoviária nacionais. No contexto de uma metodologia quantitativa foi elaborado um questionário e administrado a uma amostra de condutores portugueses. Mais de metade da amostra não se recorda de nenhuma campanha de prevenção rodoviária. Os apelos que mais influenciam o comportamento de condução são a moderação de velocidade e o uso do cinto de segurança. A abordagem dramática é aquela que tem mais impacto e a **morte de pessoas queridas ao infractor** é a consequência que mais influencia os condutores.

Palavras-chave: Apelos Publicitários; Campanhas de Prevenção Rodoviária; Publicidade de Serviço Público.

1 INTRODUÇÃO

Com o objectivo de defesa dos interesses de uma comunidade, a Publicidade de Serviço Público visa chamar a atenção, informar, persuadir e levar os cidadãos a acções que sejam do interesse dessa mesma comunidade (Atkin, 2001; Brochand, Lendrevie, Rodrigues, & Dionisio, 1999).

A publicidade de serviço público de prevenção rodoviária em Portugal é uma área específica de actuação da comunicação de marketing na qual, pese embora a crescente profissionalização, se detecta a necessidade de um maior empenho e eficácia por parte dos profissionais.

Para se alcançar esta conciliação entre planeamento, criatividade e eficácia, as ferramentas e os instrumentos de gestão de marketing e comunicação deverão assumir um papel preponderante e uma função estruturante da actividade das entidades que lidam com a publicidade de serviço público de prevenção rodoviária.

O presente trabalho tem por objecto de estudo a publicidade de serviço público de prevenção rodoviária nacional, visando tecer algumas considerações sobre a sua eficácia, a partir de uma recolha de informação junto dos seus destinatários. O objecto de estudo foi definido tendo em consideração duas motivações: ser uma área de investigação pouco explorada e ser muito gratificante, eventualmente, contribuir para a optimização dos seus procedimentos e resultados.

Não obstante a pesquisa bibliográfica efectuada, não foram detectados estudos nacionais sobre esta matéria. Os trabalhos consultados mais directamente relacionados com o tema são abordagens focadas nos estudos sobre os comportamentos dos condutores (em senso lato) e abordagens maioritariamente de carácter sociológico.

Neste contexto foram colocadas três questões de partida:

PI 1 – Qual a autoimagem que os condutores têm da sua performance ao volante?

PI 2 – Na óptica dos condutores, quais são as principais causas da sinistralidade rodoviária, em Portugal?

PI 3 – Tendo como base a recordação dos entrevistados, como é percebida e interpretada a publicidade de prevenção rodoviária, veiculada em Portugal?

O interesse deste estudo está fundamentado na própria natureza da problemática que aborda: a segurança/preservação da vida humana. Acredita-se que permita avançar na compreensão da realidade da publicidade de serviço público, na área específica da prevenção e segurança rodoviárias, em Portugal.

Paralelamente, trata-se de uma área pouco investigada, em que os principais trabalhos já contam com alguns anos de existência e estão muito mais centrados nas abordagens comportamentais e sociais do que na questão da comunicação estratégica. Desta forma poder-se-á criar uma base informativa que sirva de mote para reflexões futuras.

Após uma breve abordagem teórica da temática em questão, apresenta-se a metodologia utilizada e os resultados obtidos na componente empírica deste estudo. Finaliza-se o presente artigo com as principais conclusões e algumas sugestões para futuras investigações.

2 AS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA EM PORTUGAL

Em Portugal e apesar dos esforços do Estado, de organizações não governamentais, dos meios de comunicação social e do cuidado individual de muitos condutores e peões, os acidentes rodoviários constituem a principal causa de morte não natural. Segundo a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2009 ocorreram 738 mortes nas estradas portuguesas (Pereira, 2010).

Este facto constitui uma evidência de que as campanhas de comunicação publicitária, referentes a esta causa social, levadas a cabo em território nacional estão longe de alcançar os resultados almejados.

É certo que este fenómeno está igualmente dependente de vários factores exteriores à comunicação. Aliás, o efeito das campanhas é muitas vezes substituído por estímulos mais fortes e imediatos, como as sensações de domínio que a condução possibilita, as verdadeiras corridas com outros condutores, a pressa, entre outras (Reto & Sá, 2003).

No entanto, o presente enquadramento visa explorar apenas esta variável, nomeadamente no que concerne às acções de Publicidade de Serviço Público e dos seus públicos, no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa e num contexto de actuação de Marketing Social.

Como sublinham Reto e Sá (2003), a concretização dos objectivos de Marketing Social implica uma integração das acções de convencimento (campanhas de comunicação), com acções de constrangimento (regulamentação) e com as acções de controlo (fiscalização e penalização).

Enquanto intervenientes no processo de estruturação destas acções de comunicação, as agências de publicidade deverão ter uma responsabilidade acrescida em termos de eficácia. Como sublinha Gonçalves (2008), a forma como as mensagens de Publicidade de Serviço Público são estruturadas está altamente condicionada pelo mito da criatividade. Ou seja, as agências dão prioridade à oportunidade que têm para criar mensagens sem grandes restrições por parte do cliente (e assim fazerem anúncios com o objectivo de ganhar prémios de reconhecimento nacional, ou internacional), ficando muitas vezes para segundo plano o verdadeiro motivo pelo qual as mensagens são necessárias.

No estudo sociológico de Peixoto (2006), cuja temática está centrada na análise da sinistralidade rodoviária ocorrida em Portugal (região autónoma dos Açores, até 2005), é sublinhada a necessidade de repensar as campanhas de comunicação, exactamente pelo seu diminuto impacto junto do público-alvo.

Sobre o conceito de público-alvo (no contexto das acções de comunicação de prevenção rodoviária) e sobre a necessidade de o classificar (para melhor direccionar e posicionar a comunicação), foram já realizados alguns ensaios de tipologias, de onde se evidenciam os de Reto e Sá (2003) e o de Peixoto (2006).

O primeiro ensaio (Reto & Sá, 2003) classifica os condutores em nove grupos: condicionados, irresponsáveis descrentes, responsáveis descrentes, cumpridores, não fatalistas e rentes, fatalistas irresponsáveis, fatalistas descrentes, indiferentes cautelosos e sensíveis (Quadro 1).

Designação	Principais atitudes e comportamentos	Dados sociodemográficos mais relevantes
Condicionados	São os que abrandam quando vêem a policia ou acidentes, ou pensam na família.	Interior do país
Irresponsáveis descrentes	Não acreditam nos efeitos das campanhas, culpabilizam os peões e os “outros”.	Urbanos, estratos elevados
Responsáveis descrentes	Não acreditam nos efeitos das campanhas, mas não culpabilizam terceiros.	Homens, menos de 45 anos, mais instruídos
Cumpridores	Respeitam todas as normas existentes	Mulheres, 18 a 29 anos, mais instruídas

Não fatalistas e crentes	Acreditam no efeito das campanhas e não aceitam os acidentes como uma fatalidade.	Homens, mais de 45 anos, urbanos
Fatalistas irresponsáveis	Assumem que nada pode evitar os acidentes e culpabilizam terceiros.	Mulheres, mais de 45 anos, estratos baixos
Fatalistas descrentes	Não acreditam nos efeitos das campanhas, mas acreditam que os acidentes são inevitáveis	Norte do país, rurais
Indiferentes cautelosos	Independentemente de não valorizarem os efeitos das campanhas são genericamente cumpridores.	Mais de 30 anos, litoral, urbanos
Sensíveis	Reagem com indignação aos comportamentos de terceiros que consideram errados.	Menos instruídos, rurais, estratos baixos

Quadro 1 - Tipologias de condutores

Fonte: Reto e Sá (2003).

O segundo ensaio de tipologias (Peixoto, 2006) divide os condutores em três grandes grupos: os **Coerentes assertivos**, os **Gladiadores oportunistas** e os **Incoerentes perigosos** (Quadro 2).

Designação	Principais atitudes e comportamentos	Percentagem da população
Coerentes assertivos	Caracterizam-se por procurarem cumprir todas as normas estradais; são incapazes de cometer infracções muito graves, graves ou leves; são calmos, cautelosos, conduzem a velocidades moderadas.	Entre 20% e 30%
Gladiadores oportunistas	Assumem que não hesitam em praticar uma infracção às normas, independentemente da gravidade e da sanção prevista, desde que resulte em benefício imediato; excedem facilmente os limites de velocidade, justificando-se com o facto de reunirem todas as condições de segurança.	Entre 65% e 70%
Incoerentes perigosos	Assumem, frequentemente, uma postura agressiva durante a condução; consideram-se condutores excepcionais e, quando abordados sobre a temática da condução, revelam um discurso incoerente de culpabilização de terceiros; são fortemente transgressores.	Entre 3% e 5%

Quadro 2 - Tipologias de condutores

Fonte: Peixoto (2006).

Como consequência dos resultados obtidos no seu estudo sociológico, Peixoto (2006) alega que as campanhas de comunicação contra a sinistralidade rodoviária deverão ter em conta algumas evidências:

- existe uma deformação geral da imagem e das competências que os condutores têm de si próprios (cerca de 90% afirmam que a culpa é sempre de terceiros);
- existe excesso de autoconfiança nas capacidades de condução e de reacção, por parte dos condutores;
- com maior incidência no sexo masculino, existe uma prática comum de excesso de velocidade e de erros de percepção das reais possibilidades de circulação;
- não existe, para os condutores em geral, uma verdadeira consciência do índice de gravidade desta problemática;
- as campanhas mais específicas, direccionadas para públicos-alvo bem segmentados, são as que possuem maior impacto, quer em termos de respostas comportamentais, quer em termos de memorização.

Desta forma, o autor sugere que seja definido um plano de campanhas temáticas, posicionadas e direccionadas tendo em conta o público-alvo, a sazonalidade da sinistralidade e a sazonalidade das infracções mais praticadas.

Num estudo quantitativo realizado em Maio de 2002, Reto e Sá (2003) chegaram a um conjunto de conclusões relativas às campanhas publicitárias de prevenção rodoviária, levadas a cabo em território nacional e veiculadas, ou publicadas nos meios de comunicação nacionais.

Assim, no que concerne à notoriedade das campanhas concluíram que 77% dos inquiridos diziam lembrar-se de pelo menos uma campanha de prevenção rodoviária (importa sublinhar, no entanto, que deste total, apenas 45% se lembrava de imagens ou de temas e que, paralelamente, os autores afirmam existir uma grande indefinição das origens da informação que consubstancia a percepção do problema, isto é, da publicidade, ou do jornalismo). Em face desta realidade constatou-se que, de facto, foram poucas as campanhas recordadas espontaneamente e reduzido o número de indivíduos que se recordam.

Quanto aos meios de comunicação com maior notoriedade junto de quem recorda alguma das campanhas realizadas, são apontados os seguintes resultados: 90% televisão, 24% publicidade exterior (cartazes, painéis), 22% imprensa (jornais, revistas) e 9% rádio.

No que concerne às diversas faixas etárias, os autores segmentam o público-alvo em três faixas etárias: a primeira, entre os 18 e os 29 anos (segmento que mais valoriza a publicidade exterior); a segunda, entre os 30 e os 44 anos (segmento que mais valoriza a imprensa); a terceira, igual, ou superior a 45 anos (segmento que mais valoriza a televisão).

Importa sublinhar duas tendências evidenciadas pelos autores. A primeira remete-nos para o facto de serem os indivíduos com carta há menos de 20 anos e com um ritmo de condução frequente os que menos acreditam na eficácia das campanhas de prevenção rodoviária. A segunda remete-nos para a evidência de que são exactamente estes, os indivíduos que mais se recordam das campanhas de comunicação. Ou seja, o que está em causa não é um problema de identificação do público-alvo, mas antes os recursos utilizados na estruturação das mensagens de comunicação publicitária que lhe são dirigidas.

Com a convicção de que a persuasão em si não é suficiente para obter alterações comportamentais sustentadas, Reto e Sá (2003) postulam que é imprescindível que as acções de convencimento sejam integradas num sistema eficaz de regras e controlos.

No Quadro 3 que se segue, os autores apresentam o efeito percebido das campanhas.

Efeito das Campanhas	%
As campanhas resultam	25
Não resultam	68
Sem opinião	7
Porque resultam as campanhas?	
Alerta/Sensibilização	12
Mudança comportamental	3
Choque/Medo	2
Sem opinião	8

Porque não resultam as campanhas?	
Indiferença generalizada	11
Falta de Civismo/Educação	10
Inconsciência/Irresponsabilidade	9
Maus condutores	7
Pouca polícia e controlo	3
“Açam que só acontece aos outros	2
Campanhas mal feitas	2
Más estradas/Sinalização	1
“Ao volante esquecem tudo”	1
Poucas campanhas	1
Sem opinião	21

Quadro 3 - Efeitos Percebidos das Campanhas de Marketing Social Relativas a Prevenção Rodoviária
Fonte: Reto e Sá (2003).

Em face desta realidade Reto e Sá (2003) concluem que a falta de eficácia é atribuída à indiferença, à falta de civismo e inconsciência dos condutores e não à qualidade intrínseca das campanhas (conteúdo e qualidade). Assim, sugerem que a segmentação dos condutores, enquanto público-alvo das acções de comunicação, deverá ser elaborada com base em definição de tipologias e tipificando os comportamentos concretos a mudar.

Um exemplo objectivo deste tipo de segmentação é o citado pelos autores, referente ao condutor **100% Cool**. Este conceito foi promovido pela Associação Nacional das Bebidas Espirituosas (ANEBE), com o apoio da DGV, entre outras entidades, e consiste numa campanha

destinada à população jovem (entre os 18 e os 30 anos), principalmente a que sai à noite para se divertir, assentando no princípio do condutor designado. Isto é, apelando para que um dos elementos de cada grupo se abstenha totalmente de ingerir bebidas alcoólicas e conduza os outros em segurança.

A campanha do Condutor Designado (divulgada, entre outros meios, na televisão, imprensa, no rádio e cinema) tem por objectivo a sensibilização dos jovens que se iniciam na condução, a terem um comportamento preventivo relativamente aos acidentes de viação. O factor de risco enfatizado é o consumo do álcool, sublinhando que, pela sua menor experiência, os jovens devem abster-se completamente de consumir álcool antes de conduzir (Desporto e Saude, 2007).

Numa sondagem realizada por Reto e Sá (2003), em Novembro de 2002, dois terços dos entrevistados guardaram recordações da comunicação **100% Cool**. Apesar de elogiarem a eficiência da campanha junto do seu alvo preferencial, os autores chamam a atenção para algumas vertentes menos bem conseguidas. Assim, contrariamente ao posicionamento do conceito, são as faixas etárias mais altas (46/59 e 60 e mais anos, respectivamente 68% e 75%) e as mulheres (72%), quem mais recorda a campanha. No que concerne à designação **100% Cool**, 94% dos inquiridos não foi capaz de identificar o seu nome.

Com base na análise de estudos anteriormente realizados em Portugal e no sentido de contribuir para um melhor conhecimento desta temática, o presente estudo pretende analisar qual a recordação e principais atitudes dos condutores portugueses em face das campanhas de prevenção rodoviária. Assim sendo, foram colocadas três perguntas de investigação:

PI 1 – Qual a autoimagem que os condutores têm da sua performance, ao volante?

PI 2 – Na óptica dos condutores, quais são as principais causas da sinistralidade rodoviária, em Portugal?

PI 3 – Tendo como base a recordação dos entrevistados, como é percebida e interpretada a publicidade de prevenção rodoviária, veiculada em Portugal?

3 METODOLOGIA

3.1 QUESTIONÁRIO

O questionário desenvolvido foi estruturado tendo em vista o seguinte objectivo geral: investigar as atitudes e os comportamentos dos automobilistas, em face da condução automóvel, bem como intentar perceber a atitude e a predisposição para a acção dos condutores, em face da publicidade de prevenção rodoviária.

A utilização do questionário (trabalho de campo) foi precedida por uma fase de planeamento do inquérito e de preparação do instrumento de recolha de dados e seguida de uma análise e apresentação dos resultados (Lima, 1995).

Na construção do questionário foram tidas em consideração as premissas do estudo sociológico de Peixoto (2006) sobre a sinistralidade rodoviária nos Açores, bem como na abordagem multidisciplinar de Reto e Sá (2003) sobre a referida sinistralidade, mas em território continental.

3.2 AMOSTRA

Quanto à amostra e à sua representatividade, de acordo com Churchill e Gilbert (1995) e conforme sublinhado por Almeida e Cardoso (2002), o recurso a uma amostra de conveniência é particularmente indicado em estudos exploratórios, cuja motivação esteja centrada na geração de ideias e de novos conhecimentos. Considerando que, mais importante do que ter uma noção global de representatividade da amostra poderá ser a sua adequação aos objectivos do estudo (Ghiglione & Matalon, 2001), a amostra da presente pesquisa está de acordo com as necessidades de investigação.

Os questionários foram distribuídos para autopreenchimento (de forma presencial) a uma amostra de conveniência composta por 123 indivíduos (estudantes e trabalhadores-estudantes), dos cursos de licenciatura e mestrado da Universidade Fernando Pessoa (Porto) e da Universidade do Minho (Braga).

A amostra foi constituída por 123 indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos ($M=25,54$; $DP=3,71$), sendo 61,8% do género feminino e 38,2 do masculino. Os indivíduos pertencem a um estatuto social médio-alto, sendo maioritariamente do meio académico: 47,2% são estudantes do ensino superior e 22,8 desempenham profissões intelectuais e científicas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 HÁBITOS E COMPORTAMENTO NA ESTRADA

A frequência de condução da amostra também consubstancia as suas respostas, visto que 78,9% tem uma prática de condução diária e que 9,8% conduz, pelo menos, 3 vezes por semana.

Neste aspecto a frequência média de condução dos homens é superior ao das mulheres ($p < 0,01$).

Assim, a ideia que inquiridos fazem do seu próprio desempenho, enquanto condutores, foi medida de forma espontânea, tendo sido solicitado uma autotransclassificação entre nada arriscada (1) e extremamente arriscada (5). O resultado aponta para que, de facto, a grande maioria (84,5%) considera a sua condução nada, ou pouco arriscada ($M=1,90$; $DP=0,65$). Importa sublinhar que esta tendência evidencia uma dualidade: se, por um lado, uma boa imagem própria é importante para a autoestima dos sujeitos, por outro, quando assume uma dimensão exagerada funciona como uma barreira ao reconhecimento de erros e limitações. Este aspecto é sublinhado por Reto e Sá (2003) como um grave entrave à mudança comportamental.

Em nível do género verificam-se resultados ligeiramente diferentes sendo as mulheres a assumir uma condução menos arriscada ($M=1,83$; $DP=0,70$) do que os homens ($M=2,02$; $DP=,57$).

Porém, essa diferença não demonstra ser estatisticamente significativa ($p=0,099$).

4.2 GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE AS CAUSAS DA SINISTRALIDADE RODOVIÁRIA NACIONAL

Foi solicitado aos entrevistados que indicassem quais, na sua opinião, eram as três principais causas da sinistralidade rodoviária nacional. Os inquiridos elegeram como as três principais causas, respectivamente: a condução em excesso de velocidade (90,2%), o alcoolismo e toxicodependência associados ao acto de conduzir (72,4%) e a falta de educação/civismo dos condutores (66,7%).

Causas como o mau estado das estradas, ou o défice de policiamento não obtiveram resultados relevantes.

4.3 RECORDAÇÃO E ATITUDES EM FACE DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA

4.3.1 RECORDAÇÃO ESPONTÂNEA DAS CAMPANHAS

No que concerne à recordação de campanhas de publicidade nacionais de prevenção rodoviária, poder-se-á concluir que mais de metade da amostra não se recorda de nenhuma mensagem (54,5%) e, dos 45,5% que se recordam, cerca de 23% não identificam nenhuma campanha, mas antes descrevem apelos genéricos, como Campanhas com Automóveis

Acidentados. Os resultados são compatíveis com o estudo de Reto e Sá (2003) no qual se constatou que foram poucas as campanhas recordadas espontaneamente. Estes dados poderão indiciar pouca ou deficiente frequência na divulgação das mensagens, ou falhas estruturantes na sua concepção (resumidas ao facto de não atingirem o seu público-alvo, não cumprindo assim os seus objectivos).

4.3.2 RECORDAÇÃO DOS MEIOS

Solicitou-se aos entrevistados que indicassem através de que meios de comunicação social tomaram contacto com este tipo de campanhas numa escala de cinco pontos: entre Nunca (1) e muito frequentemente (5). O meio mencionado como o mais frequente suporte destas campanhas foi a televisão com uma diferença significativa ($p < 0,01$) em relação aos restantes meios. Seguem-se, por ordem decrescente e sem diferença significativa, a Publicidade exterior, a Imprensa, Outros meios, a Rádio e a Internet. Estes resultados corroboram, até certo ponto, o estudo de Reto e Sá (2003) no qual a televisão foi o meio mais recordado.

4.3.3 ATITUDE EM FACE DOS APELOS

Tendo como base a recordação assistida, e visando a compreensão da forma como a publicidade de prevenção rodoviária é percebida e interpretada, questionaram-se quais as mensagens dos anúncios que mais influenciavam o comportamento dos inquiridos, enquanto condutores (Quadro 4). Os itens foram medidos através de uma escala do tipo Likert de cinco pontos em que 1 correspondia a nada e 5 correspondia a muitíssimo (5). As três mensagens mais

valorizadas foram, respectivamente: apelo ao uso do cinto de segurança ($M=3,78$; $DP=1,21$), apelo à não condução sob o efeito do álcool ($M=3,69$; $DP=1,26$) e apelo à moderação da velocidade ($M=3,59$; $DP=0,99$). Através do Teste-T de amostras emparelhadas (paired samples T-test) verificámos que todos os valores médios apresentam diferenças significativas entre si ($p<0,01$).

MENSAGEM	MÉDIA	D. PADRÃO
Usar cinto de segurança	3,78	1,218
Não conduzir sobre o efeito do álcool	3,69	1,262
Moderar a velocidade	3,59	0,990
Conduzir com civismo	3,38	1,211
Não realizar manobras perigosas	3,34	1,130
Cumprir o código da estrada	3,33	1,177
Manter-se informado sobre o tema	2,96	1,134
Realizar inspecção periódica	2,76	1,169

Quadro 4 - Mensagens dos anúncios que influenciam o comportamento dos condutores
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.4 ATITUDE EM FACE DAS CONSEQUÊNCIAS DOS COMPORTAMENTOS DE RISCO

Os inquiridos foram também questionados sobre as consequências dos comportamentos de risco presentes nas campanhas que mais influenciavam o seu comportamento enquanto condutores (Quadro 5). Nesta pergunta foi utilizada a mesma escala do tipo Likert de cinco pontos anteriormente utilizada. As três consequências mais valorizadas foram, respectivamente: a morte de pessoas queridas do infractor ($M=4,19$; $DP=0,92$), as Lesões graves no próprio infractor ($M=4,11$; $DP=0,93$) e a morte de desconhecidos ($M=3,74$; $DP=1,04$). Todos os valores médios apresentam diferenças significativas entre si ($p<0,01$). Relativamente ao género os valores médios são sempre

mais altos nas mulheres, mas apenas três dos itens apresentam significância estatística: Morte de desconhecidos ($p<0,01$), Insegurança do Infractor e Lesões graves ou morte do infractor ($p<0,05$).

CONSEQUÊNCIA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Morte de pessoas queridas do infractor	4,19	0,926
Lesões graves no próprio infractor	4,11	0,939
Morte de desconhecidos	3,74	1,047
Insegurança do Infractor	3,23	1,031
Sanção Legal	3,17	1,084

Quadro 5 - Consequências expressas nos anúncios que influenciam o comportamento dos condutores.
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.5 ATITUDE EM FACE DO TOM

Paralelamente, questionaram-se quais as abordagens dos anúncios que mais influenciavam o comportamento dos inquiridos, enquanto condutores. Nesta pergunta foi utilizada a mesma escala do tipo Likert de cinco pontos anteriormente utilizada. As três abordagens mais valorizadas foram, respectivamente: a dramática ($M=3,85$; $DP=0,10$), a informativa ($M=3,62$; $DP=0,088$) e o aviso ($M=3,52$; $DP=0,09$). Os valores médios não apresentam diferenças significativas entre si.

Relativamente ao género, os valores médios são sempre mais altos nas mulheres, mas apenas três dos itens apresentam significância estatística ($p<0,05$): Dramática, Conselho e Aviso (Quadro 6).

TOM	MÉDIA	D. PADRÃO
Dramático	3,85	0,106
Informativo	3,62	0,088
Aviso	3,52	0,094
Conselho	3,46	0,088
Entretenimento	2,44	0,092

Quadro 6 - Abordagens dos anúncios que influenciam o comportamento dos condutores

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÕES

Tendo em conta a natureza exploratória da presente pesquisa, as suas conclusões são assumidas apenas como uma primeira abordagem para a compreensão da problemática em estudo.

A dimensão que o problema da sinistralidade rodoviária assume nos nossos dias, em termos internacionais e nacionais, obriga a que a sua abordagem, na óptica da comunicação publicitária, se processe de forma profissional, tal como se de uma campanha comercial se tratasse. O seu enquadramento teórico radica nas premissas do marketing social e da publicidade de serviço público.

Em relação à amostra de condutores estudada, e no que concerne especificamente à sua autoimagem, foi possível concluir que mais de 80% dos inquiridos considera a sua condução nada, ou pouco arriscada, visto que são os homens que, em menor escala, assumem uma condução algo arriscada.

Quanto aos meios de comunicação social que promovem as mensagens de publicidade de prevenção rodoviária é possível concluir que o mais importante, pela sua frequência e receptividade, é a televisão. Paralelamente, o elevado impacto manifestado em relação à publicidade exterior, sugere que se reveja a sua actual parca frequência.

Relativamente à recordação de campanhas de publicidade nacionais de prevenção rodoviária, poder-se-á concluir que mais de metade da amostra não se recorda de nenhuma mensagem (54,5%) e, dos 45,5% que se recordam, cerca de 23% não identificam nenhuma campanha, mas antes descrevem apelos genéricos.

No que concerne aos apelos que mais influenciam o comportamento de condução destacam-se o apelo a moderar a velocidade, o apelo ao uso do cinto de segurança e apelo ao não consumo do álcool em situações de condução.

Em face das abordagens das mensagens de comunicação publicitária de prevenção rodoviária que mais influenciam o comportamento de condução, poder-se-á concluir que são a dramática, a informativa e o aviso.

Quanto às consequências expressas nas mensagens pela adopção de comportamentos de risco, foi possível concluir que a morte de pessoas queridas ao infractor é a consequência que mais influencia o comportamento de condução, seguida das lesões graves do infractor e da morte de desconhecidos.

Apesar deste trabalho constituir uma primeira abordagem ao estudo do tema em causa, foram detectadas algumas limitações. A amostra de condutores utilizada foi limitada, para além de ser de conveniência. Em futuras investigações seria importante ter uma amostra maior e mais representativa dos condutores nacionais.

Seria igualmente importante sondar a opinião de especialistas, nomeadamente profissionais da área da saúde e das áreas da prevenção e fiscalização rodoviária, sobre esta problemática e sobre as campanhas que têm sido difundidas. Desta forma acredita-se que seria possível ter acesso a uma visão mais completa do fenómeno, no sentido de contribuir para o seu melhor conhecimento.

REFERÊNCIAS

- Almeida, P., & Cardoso, P. (2006). A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório. *Revista Portuguesa de Marketing*, 10(18), 23-28.
- Atkin, C. (2001). Impact of public service advertising: research evidence and effective strategies: project conducted for kaiser family foundation. Recuperado em 21 de maio, 2008, de <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13934>

- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Churchill, J., & Gilbert A. (1995). *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: Dryden.
- Desporto e Saude (n.d.). Condutor 100% Cool. Recuperado em 11 de março, 2007, de <http://www.desportoesaude.com/condutor-100-cool/>.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito.teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Gonçalves, G. (n.d.). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in) eficácia. Recuperado em 23 de dezembro, 2008, de <http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-giselapublicidade-social.pdf>.
- Lima, M. P. (1995). *Inquérito sociológico: problemas de metodologia*. Lisboa: Presença.
- Peixoto, A. (2006). *Sinistralidade rodoviária : da evidência à realidade : estudo sociológico*. Ponta Delgada: Macaronésia.
- Pereira, G. (2010, 7 de janeiro). Menos mortes e mais feridos nas estradas. *Jornal de Notícias*, pp.2-3.
- Reto, L., & Sá, J. (2003). *Porque nos matamos na estrada e como o evita: um estudo sobre o comportamento dos condutores*. Lisboa: Notícias.
- Toledo, G. L., Neves, M. F., & Machado Filho, C. P. (1997). Marketing estratégico e varejo: o caso europeu. *Revista de Administração*, 32(2), 47-58.

**DRIVERS RECALL AND ATTITUDES TOWARDS ROAD SAFETY ADVERTISING
CAMPAIGNS IN PORTUGAL – AN EXPLORATORY APPROACH**

ABSTRACT

This study aims to analyse Portuguese drivers recall and attitudes towards road safety advertising campaigns. Through a quantitative method the authors used a sample of Portuguese drivers. More than a half of the subjects didn't recall any road safety advertising campaign. The appeals that most influenced driving behaviour were moderate speed and use of seatbelt. The dramatic approach was the one that had most impact, and the death of familiars of the driver the consequence that most influenced drivers.

Keywords: Public Service Advertising; Advetising Appeals; Road Safety Advertising Campaigns.

Data do recebimento do artigo: 03/04/2010

Data do aceite de publicação: 20/06/2010