

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

A Influência da Publicidade na Segurança Rodoviária

Mestrando: Carmindo Dias Marques

Orientador: Doutor Francisco Costa Pereira

Setembro de 2011

Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Resumo

Em Portugal, mesmo com os esforços de instituições e da sociedade em geral, os acidentes de viação continuam a ser a principal causa de morte não natural.

O factor humano é a principal causa dos acidentes de viação (cerca de 90% dos casos), assim o ser humano é o único elemento a tomar decisões durante o processo de condução. Os condutores, para respeitarem a sua própria vida e a dos outros, devem adoptar uma estratégia preventiva que vise a segurança, evitando a ocorrência de acidentes de viação.

As campanhas publicitárias, com o objectivo de convencer os condutores a mudanças de comportamentos de forma a reduzir o número de vítimas, nem sempre atingem os resultados desejados.

O presente trabalho, teve como objectivo principal, saber até que ponto a publicidade tem influência na segurança rodoviária. Procurou-se também identificar os processos utilizados nas campanhas de prevenção rodoviária, que influenciam os comportamentos de segurança; identificar como a educação cívica afecta os comportamentos de segurança e identificar como os comportamentos de risco afectam os comportamentos de segurança.

O presente estudo seguiu uma estratégia quantitativa. Participaram 513 indivíduos todos com mais de 18 anos, com acesso à Internet e com carta de condução.

Concluiu-se com este trabalho que os comportamentos de segurança mais privilegiados são, a utilização do cinto de segurança, a preocupação em manter as crianças em segurança e conduzir de forma segura. Os comportamentos de segurança menos privilegiados, são a competência dos outros condutores, não conduzir mais de duas horas consecutivas e não ultrapassar os limites de velocidade.

No campo da educação cívica, os aspectos mais privilegiados são a promoção da segurança da criança enquanto peão, promover a educação cívica na vertente da prevenção rodoviária e a boa sinalização do veículo e do condutor em caso de avaria.

As três mensagens publicitárias que os inquiridos consideram que mais os influenciam são respectivamente: apelo a não conduzir sob o efeito do álcool, apelo a usar o cinto de segurança e apelo a respeitar os peões.

Abstract

In Portugal, even with the efforts of institutions and society in general, traffic accidents remain the leading cause of unnatural death.

The human factor is the main cause of road accidents (about 90% of cases), thus human being is the only element to take decisions in driving. Drivers, in order to respect their own lives and those of others, should adopt a preventive strategy aiming security, preventing the occurrence of traffic accidents.

Publicity campaigns with the intention of convincing drivers to change their behavior to reduce the number of victims do not always achieve the desired results.

This work had as main objective, to understand how far advertising has influence on road safety. We also sought to identify the processes used in road safety campaigns that influence safety behaviors, identify how civic education affect the safety behaviors and identify how risk behaviors affect the safety behaviors.

This study followed a quantitative strategy. 513 individuals participated, being each older than 18 years, with Internet access and driver license.

It is concluded with this work that the more privileged safety behaviors are, the use of seat belts, the concern with keeping children safe and drive safely. Safety behaviors less privileged are, the other drivers responsibility, not drive more than two consecutive hours and not exceed the speed limit.

In the field of civic education, the most privileged aspects are the promotion of child safety as a pedestrian, support civic education on the prevention aspect and good signaling of vehicle and driver in case of failure.

The three advertisements which respondents believe that more influence them are respectively: the appeals to don't drive under the influence of alcohol, to use the seat belt and to respect pedestrians.

Índice dos conteúdos da Dissertação

| | |
|--|------|
| Declaração..... | II |
| Resumo..... | III |
| Abstract..... | IV |
| Índice dos conteúdos da Dissertação..... | V |
| Índice de figuras..... | VI |
| Índice de quadros..... | VI |
| Índice de tabelas..... | VI |
| Agradecimentos..... | VIII |
| | |
| Introdução..... | 1 |
| Capítulo Um – Quadro Teórico..... | 8 |
| 1.1. Comportamentos de segurança..... | 8 |
| 1.2. Comportamentos de risco..... | 13 |
| 1.3. Educação cívica..... | 17 |
| 1.4. Campanhas de prevenção rodoviária..... | 20 |
| 1.4.1. A influência da publicidade..... | 26 |
| 1.5. Objectivos da investigação..... | 31 |
| Capítulo Dois – Método..... | 32 |
| 2.1. Tipo de estudo..... | 32 |
| 2.2. Objecto de estudo..... | 32 |
| 2.2.1. Universo..... | 32 |
| 2.2.2. Amostra..... | 32 |
| 2.3. Instrumento..... | 34 |
| 2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados..... | 36 |
| Capítulo Três – Resultados..... | 37 |
| 3.1. Comportamentos de segurança..... | 37 |
| 3.2. Educação cívica..... | 43 |
| 3.3. A Condução segura como forma de evitar acidentes de viação..... | 45 |
| 3.4. Percepção sobre os outros condutores..... | 47 |
| 3.5. Recordação de campanhas publicitárias..... | 49 |
| 3.6. Importância e influência das campanhas publicitárias..... | 50 |
| 3.7. Apelos nas campanhas publicitárias..... | 51 |
| 3.8. Abordagens nos anúncios..... | 53 |
| Capítulo Quatro – Discussão dos resultados e Conclusões..... | 54 |
| Referências Bibliográficas..... | 59 |
| Anexos..... | 64 |
| Anexo A: Questionário..... | 64 |

Índice de figuras

| | |
|--|---|
| Figura 1 – Distribuição da sinistralidade em 2009 por meses do ano. | 4 |
| Figura 2 – Distribuição da sinistralidade em 2009 por dias da semana. | 4 |
| Figura 3 – Distribuição da sinistralidade em 2009 por período horário. | 5 |
| Figura 4 – Distribuição da sinistralidade em 2009 de acordo com a localização..... | 5 |
| Figura 5 – Distribuição da sinistralidade em 2009 pelo tipo de intervenientes..... | 6 |
| Figura 6 – Condutores intervenientes em acidentes em 2009 segundo o sexo e grupo etário..... | 7 |

Índice de quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Principais grupos e factores de risco, identificados pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária | 2 |
| Quadro 2 – Tipologia de condutores..... | 21 |
| Quadro 3 – Tipologia de condutores idem..... | 22 |
| Quadro 4 – Efeitos percebidos das campanhas de marketing social em relação à prevenção rodoviária | 23 |
| Quadro 5 – Acções de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, difundidas em Portugal, entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (Fonte Mediamonitor, citado por Fonseca, 2008) idem..... | 24 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Distribuição da idade e sexo dos participantes..... | 33 |
| Tabela 2 – Região de residência dos participantes no estudo | 33 |
| Tabela 3 – Habilitações Literárias dos participantes no estudo | 34 |
| Tabela 4 – Anos de posse de carta de condução..... | 34 |
| Tabela 5 – Tempo médio de condução diária..... | 34 |
| Tabela 6 – Análise descritiva dos comportamentos de segurança..... | 38 |
| Tabela 7 – Análise Factorial relativa aos comportamentos de risco versus segurança | 39 |
| Tabela 8 – Auto – imagem – variância por idade..... | 41 |
| Tabela 9 – Auto imagem – variância por anos de carta de condução..... | 41 |
| Tabela 10 – Dimensão Comportamental – variância consoante teve ou não acidentes | 41 |
| Tabela 11 – Dimensão Comportamental - variância por escolaridade | 42 |
| Tabela 12 – Dimensão Comportamental – variância consoante foi ou não multado | 42 |
| Tabela 13 – Dimensão Comportamental – variância por género | 42 |
| Tabela 14 – Dimensão Comportamental – variância por idade | 43 |
| Tabela 15 – Análise descritiva Educação Cívica..... | 43 |

| | |
|--|----|
| Tabela 16 – Análise Factorial relativa à Educação Cívica..... | 44 |
| Tabela 17 – Educação Cívica – variância por idade | 45 |
| Tabela 18 – Itens eliminados na análise factorial – Comportamentos de Segurança..... | 45 |
| Tabela 19 – Condução segura – variância consoante foi ou não multado | 46 |
| Tabela 20 – Utilizar sempre o cinto de segurança – variância por género | 46 |
| Tabela 21 – Adequação da cadeira de criança – variância por idade | 47 |
| Tabela 22 – Adequação da cadeira da criança – variância por anos de carta de condução..... | 47 |
| Tabela 23 – Percepção sobre os outros condutores – variância por anos de carta de condução..... | 47 |
| Tabela 24 – Itens eliminados através da análise factorial – Educação Cívica | 48 |
| Tabela 25 – Civismo dos condutores – variância por género..... | 48 |
| Tabela 26 – Apoio aos utentes nas estradas – variância por idade..... | 48 |
| Tabela 27 – Apoio aos utentes nas estradas – variância por anos de carta de condução | 49 |
| Tabela 28 – Apoio aos utentes nas estradas – variância por escolaridade..... | 49 |
| Tabela 29 – Recordação de campanhas publicitárias | 49 |
| Tabela 30 – Importância e influência das campanhas publicitárias | 50 |
| Tabela 31 – Importância das campanhas de prevenção rodoviária e a sua relação com o género. | 50 |
| Tabela 32 – Apelos nas campanhas publicitárias | 51 |
| Tabela 33 – Influência da mensagem " Não conduzir sob o efeito do álcool" e relação com a idade | 52 |
| Tabela 34 – Influência da mensagem "usar cinto de segurança" e relação com o género | 52 |
| Tabela 35 – Influência da mensagem " respeitar os peões" e a sua relação com o género | 52 |
| Tabela 36 – Abordagens nos anúncios que mais influenciam o comportamento dos condutores..... | 53 |
| Tabela 37 – Influência da abordagem "dramática" e a sua relação com o género | 53 |
| Tabela 38 – Influência da abordagem "informativa" e a sua relação com o género...53 | |

Agradecimentos

Agradeço a realização desta Dissertação de Mestrado ao Professor Doutor Francisco Costa Pereira, pela disponibilidade manifestada desde o início para a orientar. Os seus conhecimentos, as sugestões, a simpatia e a confiança demonstrada, foram decisivos em determinados momentos da sua elaboração.

À professora Doutora Cristina Luz, pelo apoio demonstrado na fase de elaboração do projecto deste trabalho, pela indicação de alguma bibliografia, pelas sugestões e comentários que contribuíram para a sua melhoria.

Às centenas de pessoas que colaboraram respondendo ao meu questionário, muitas delas sem me conhecerem, o meu muito obrigado, sem elas este trabalho teria ficado pelo caminho.

Aos docentes da Escola Superior de Comunicação Social com que tive a oportunidade de adquirir novos conhecimentos durante os dois anos do Mestrado.

Aos meus pais e sogros pelo apoio incondicional e incentivo em terminar o trabalho.

Por fim, e como os últimos são sempre os primeiros, agradeço e dedico esta Dissertação à minha mulher Maria João e ao nosso filho Gonçalo Diogo, pelo constante encorajamento para terminar este trabalho, por terem compreendido muitas ausências e falta de apoio nestes últimos anos. O seu carinho foi fundamental nos momentos de desânimo, pois sempre me apoiaram e deram força para não desistir.

Introdução

Qual a influência da publicidade na segurança rodoviária?

Foi esta a questão que serviu de ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho. O grande objectivo deste estudo é saber até que ponto a publicidade lançada pelos serviços públicos, contribui para levar à mudança de comportamentos.

Apesar dos vários tipos de apelos e campanhas de sensibilização levadas a cabo por instituições e organismos do estado, os números da sinistralidade são realmente perturbadores: em Portugal entre 1986 e 2007 perderam a vida 39.950 pessoas, 190.250 ficaram feridas com gravidade e 1.113.565 tiveram ferimentos ligeiros (dados da ANSR)¹.

Segundo o ultimo Relatório anual de Sinistralidade Rodoviária referente a 2009, da responsabilidade da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, registaram-se 35484 acidentes que provocaram 737 vítimas mortais e 2624 feridos graves.

Pelos números referidos e por dados divulgados pelos meios de comunicação social, a sinistralidade rodoviária passou a ser um problema social e de saúde pública.

As campanhas publicitárias de segurança rodoviária são consideradas por muitos como uma ferramenta muito importante para persuadir os condutores a adoptar comportamentos seguros, conjuntamente com a aplicação das leis e contributos da engenharia rodoviária. No âmbito da prevenção rodoviária, as campanhas nacionais de publicidade com o objectivo de influenciarem o comportamento dos condutores não estarão certamente a alcançar os resultados de eficácia pretendidos, dado que, apesar de ter reduzido o número de mortes, o número de acidentes, ainda se mantém muito elevado. Neste sentido é importante dar contributos para a melhoria dos problemas relacionados com a sinistralidade.

Devido à elevada sinistralidade rodoviária em Portugal, em 2003, foi aprovado o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (PNPR)², com o objectivo geral de reduzir

¹ A ANSR – Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, tem por missão o planeamento e coordenação a nível nacional de apoio à política do Governo em matéria de segurança rodoviária, bem como a aplicação do direito contra-ordenacional rodoviário.

²O PNPR, foi publicado em 2003 em articulação com o European Road Safety Action Programme

em 50% o número de vítimas mortais e feridos graves até ao ano de 2010, tendo como referência a média de sinistralidade dos anos de 1998 a 2000.

Dado que estes objectivos foram alcançados antes de 2010, e de acordo com as Grandes Opções do Plano para 2008 no âmbito da Segurança Rodoviária (Lei nº 31/2007, de 10 de Agosto), a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária em conjunto com a direcção científica do ISCTE, elaborou a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária para o período de 2008-2015. O primeiro objectivo passa por colocar, até 2011, a sinistralidade rodoviária Portuguesa nos 78 mortos por milhão de habitantes, e obter assim uma redução de 14,3% face a 2006. O segundo objectivo estratégico passa por colocar em 2015, a sinistralidade rodoviária Portuguesa em 62 mortos por milhão de habitantes, e assim obter uma redução de 31,9% face a 2006.

A Estratégia Nacional da Segurança Rodoviária tem por objectivo final colocar Portugal entre os 10 países da U.E. com mais baixa sinistralidade rodoviária, medida em mortos a 30 dias por milhão de habitantes.

O quadro 1 mostra os principais grupos e Factores de risco, identificados pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária

Quadro 1 – Principais grupos e factores de risco, identificados pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária

| Grupos de Risco | Factores de Risco |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Condutores de veículos de 2 rodas a motor; • Condutores de automóveis ligeiros; • Peões; • Circulação dentro das localidades • Condução sob o efeito de álcool e de substâncias psicotrópicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Velocidade; • Dispositivos de segurança; • Socorro às vítimas; • Infra-estruturas; • Veículos. |

Um dos pontos que fazem parte da Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária diz respeito precisamente à promoção de campanhas de informação e, ou sensibilização

com o objectivos de incrementar a adopção de comportamentos seguros na condução.

As campanhas de segurança rodoviária são definidas pelo consórcio CAST³ como:

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

O sucesso alcançado por Portugal desde 2001 até 2009 é justificado, pela ANSR, através de um conjunto de medidas implantadas ao longo do tempo nomeadamente, as várias alterações ao Código da Estrada, a criminalidade da condução sob o efeito do álcool, a aplicação de limites de velocidade em várias vias, a inspecção periódica obrigatória dos veículos, o uso de cintos de segurança, campanhas publicitárias de sensibilização e informação, entre outras.

Analisando a sinistralidade ocorrida em 2009, e de acordo com os dados da Autoridade Nacional de Prevenção Rodoviária (Fig.1), verificou-se que os acidentes com vítimas mortais ocorreram em maior número nos meses de verão (Julho, Agosto e Setembro).

³ Campaigns and Awareness- Raising Strategies in Traffic Safety



Figura 1 – Distribuição da sinistralidade em 2009 por meses do ano.

Observando o fenómeno da sinistralidade por dias da semana, verifica-se que é no fim-de-semana que a incidência de vítimas é mais significativa (Fig.2).

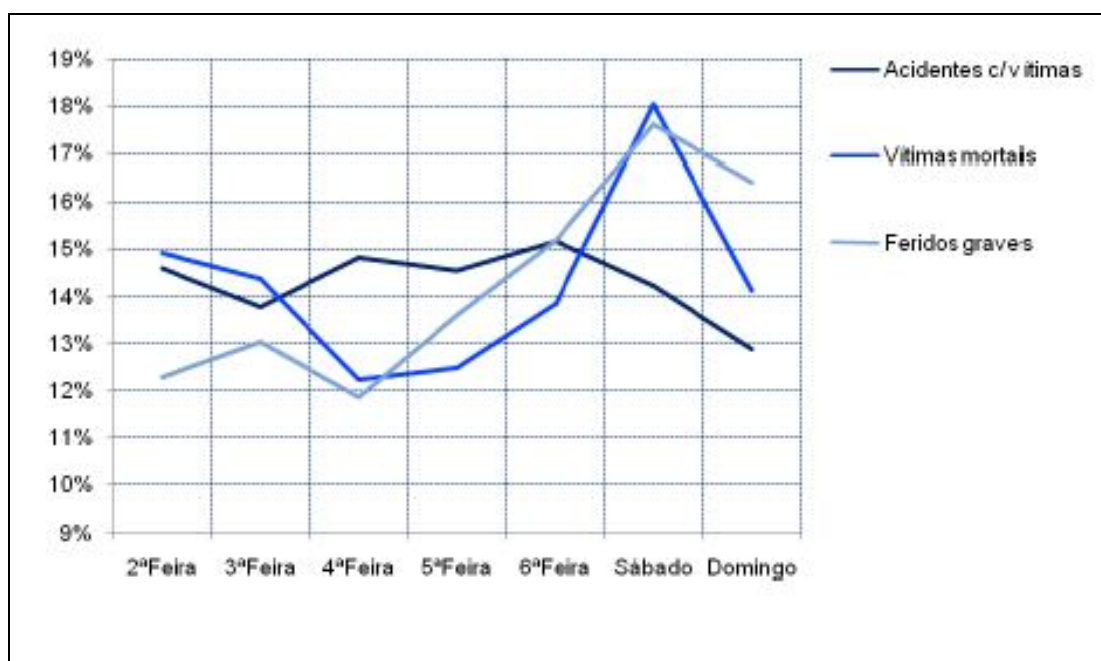


Figura 2 – Distribuição da sinistralidade em 2009 por dias da semana.

Observando o fenómeno da sinistralidade pelas horas do dia, verifica-se uma evolução desde o amanhecer e intensificando-se a partir das 9 horas, e tendo o seu ponto alto entre as 18 e 21horas (Fig. 3).

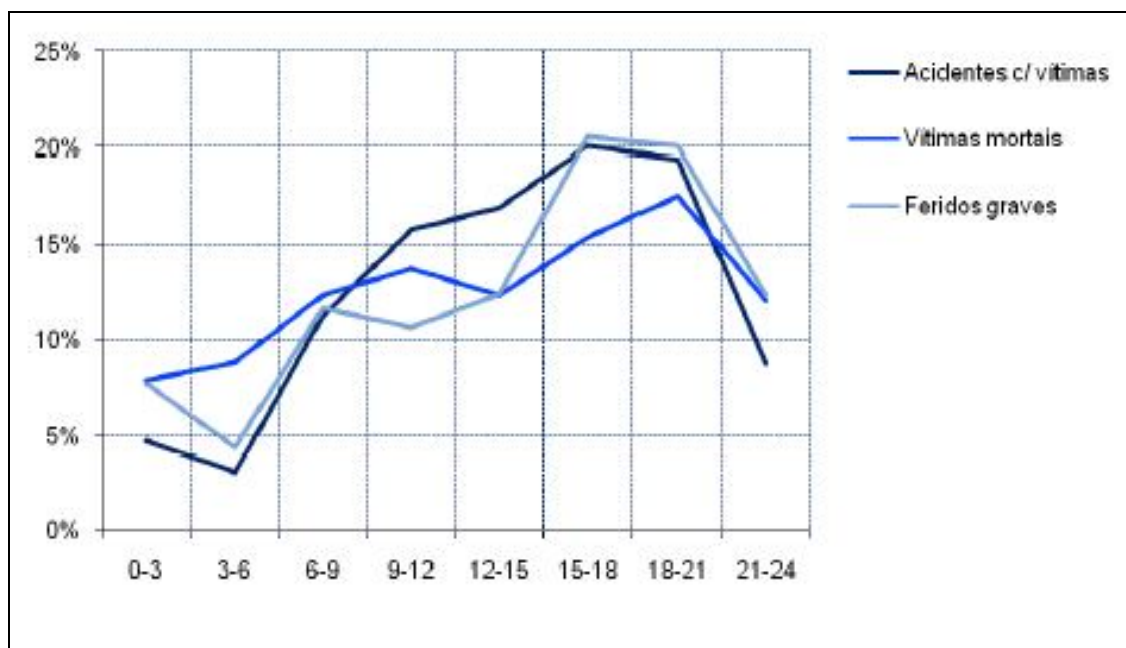


Figura 3 – Distribuição da sinistralidade em 2009 por período horário.

De acordo com a localização espacial, verifica-se que 71% dos acidentes que envolvem vítimas ocorrem dentro das localidades (Fig.4), contudo a maior percentagem de vítimas mortais verificou-se fora das localidades (54%)

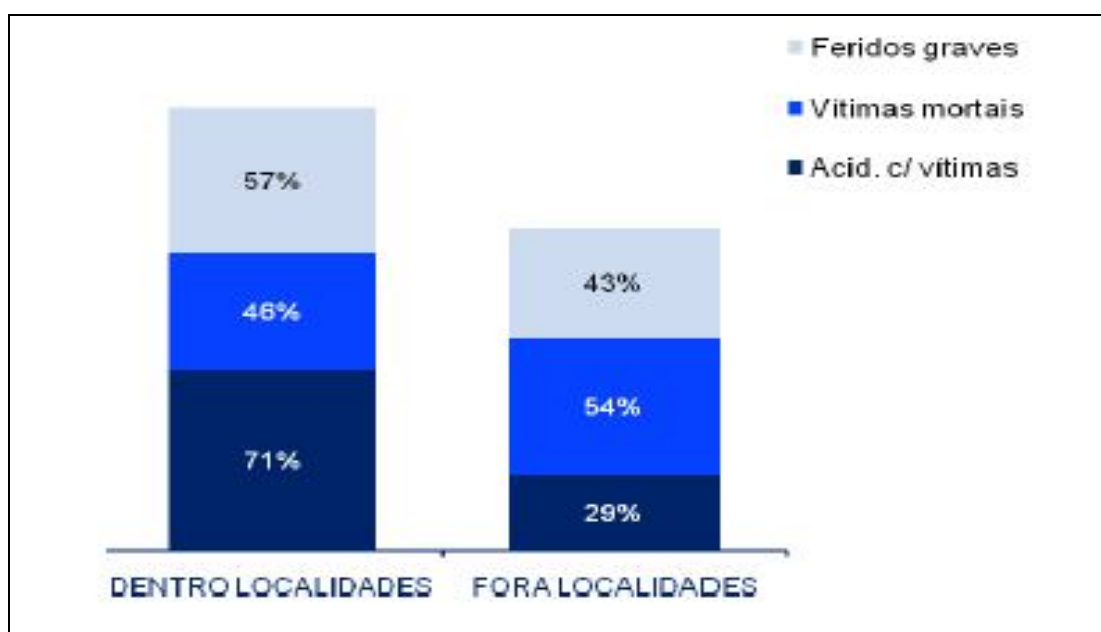


Figura 4 – Distribuição da sinistralidade em 2009 de acordo com a localização.

Em relação ao tipo de via verifica-se que a maior percentagem de acidentes com vítimas ocorreram em arruamentos (54%), seguindo-se as estradas nacionais (EN) com 24%, as estradas municipais e auto-estrada, ambas com 8%. A menor percentagem de acidentes verificou-se nos itinerários principais e complementares (IP/IC) com um registo de 4%.

Em relação aos tipos de veículos que em maior percentagem contribuíram para a sinistralidade temos os veículos ligeiros, seguidos dos ciclomotores e dos motociclos (Fig. 5).

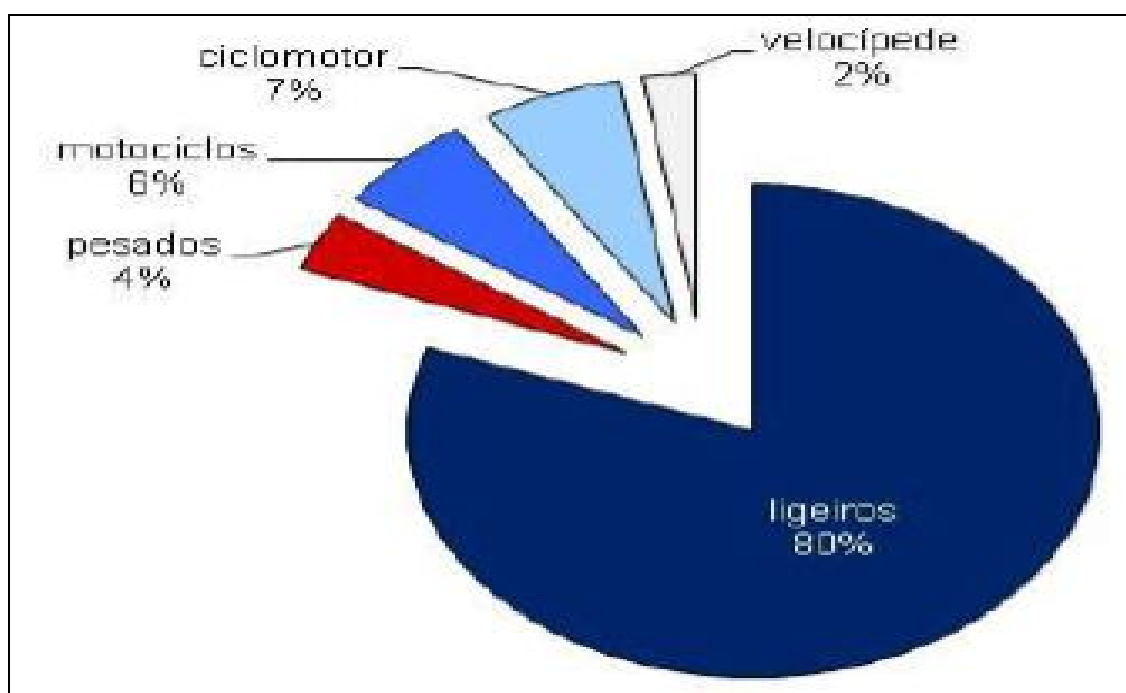


Figura 5 – Distribuição da sinistralidade em 2009 pelo tipo de intervenientes.

De acordo com o escalão etário, são os condutores com idades compreendidas entre 20 e 59 anos os que mais contribuem para a sinistralidade. No que diz respeito à distribuição grave por sexo, são os condutores do sexo masculino os que mais contribuem para um maior número de acidentes (Fig 6).

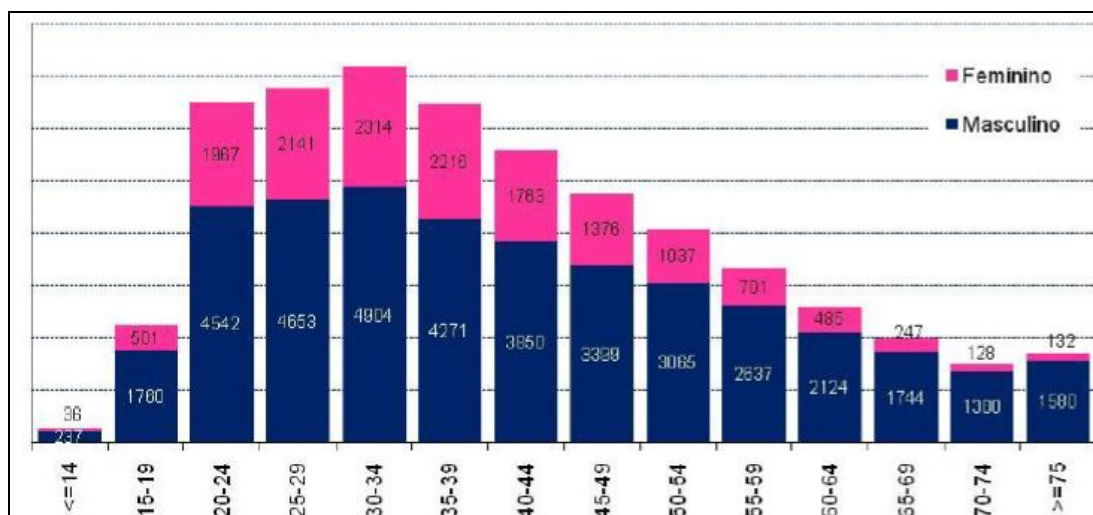


Figura 6 – Condutores intervenientes em acidentes em 2009 segundo o sexo e grupo etário.

Este relatório da dissertação está estruturado em quatro capítulos.

Na introdução apresenta-se o tema de investigação, em seguida identifica-se o problema central de pesquisa e objectivos de investigação a que se pretende responder.

No **Capítulo Um** é apresentado o quadro teórico, com referência a estudos realizados no âmbito do tema da investigação. Para enquadrar o tópico da prevenção rodoviária, procedeu-se a uma revisão de literatura relevante, salientando os comportamentos de segurança, os comportamentos de risco, a educação cívica e as campanhas de prevenção rodoviária com o objectivo de alterar comportamentos.

No **Capítulo Dois** é descrito o método de investigação utilizado, onde se inclui o objecto de estudo, amostra, instrumento e procedimento de recolha de dados.

No **Capítulo Três** é apresentada a análise empírica dos resultados decorrentes dos testes estatísticos. Determina-se o impacto das variáveis para a alteração de comportamentos.

No **Capítulo Quatro** e último desta dissertação apresenta-se as principais conclusões obtidas com o estudo. Neste capítulo apresenta-se também os contributos para as teorias existentes, assim como as limitações da investigação, fazendo-se propostas para futuros trabalhos de pesquisa.

Capítulo Um – Quadro Teórico

1.1. Comportamentos de segurança

Conduzir um automóvel é uma actividade complexa, que apela a aspectos cognitivos, comportamentais e afectivos, sócio-culturais e ambientais e envolve as capacidades técnicas dos condutores.

Adoptar um comportamento rodoviário de segurança significa seguir um conjunto de normas sociais valorativas sempre que os cidadãos se movimentem de um lado para o outro, de forma a não sofrerem lesões ou danos nos seus bens (Salaver, 2005).

É essencial a existência de normas sociais para o bom funcionamento do sistema rodoviário, sendo este constituído por quatro factores: factor via (infra-estrutura), factor veiculo (automóvel), factor ambiente (meio ambiente) e factor humano (condutor, peão e passageiro), (Salaver, 2005).

O factor humano é a principal causa dos acidentes (cerca de 90% dos casos). Neste sentido, o ser humano é o único elemento a tomar decisões durante o processo de condução. O tipo de comportamento adoptado, deve assim, enquadrar-se numa estratégia preventiva que visa a segurança, evitando a ocorrência de acidentes de viação. Estamos perante comportamentos de segurança quando por exemplo se cumprem as regras de circulação, quando se pratica uma condução defensiva onde importa as atitudes de antevisão dos acontecimentos e não uma reacção a estes. É importante também entender a condução como um acto de natureza técnica, que é realizado em interacção com outros condutores, e que deverá ter em conta a adopção de comportamentos de segurança (Martins, 2010). Para esta autora, na promoção de um ambiente de segurança rodoviário seguro, há que ter em conta aspectos como as infra-estruturas, a construção e o desenho automóvel, a arquitectura urbana e o contexto social e cultural em que as pessoas se inserem.

Vários estudos realizados sobre a sinistralidade rodoviária têm demonstrado uma correlação entre alguns factores e maior probabilidade de acidente. Evidenciam-se nessas associações:

- *A idade e a experiência do condutor*: São os condutores mais jovens do sexo masculino os que mais se envolvem em acidentes, resultado de deficientes

capacidades de condução. Este grupo de condutores envolve-se frequentemente em acidentes nocturnos, em colisões frontais e ultrapassagens, devidos sobretudo ao não cumprimento das regras de segurança (Saint-Saens, 1988, citado por Pinto, 2006).

- *O sexo do condutor e as características socioprofissionais*: as diferenças de envolvimento em acidentes de homens e mulheres traduzem sobretudo diferenças etárias. No aspecto socioprofissional, destaca-se, que são os indivíduos mais activos e com mais rendimentos os que mais conduzem (Saint-Saens, 1988, citado por Pinto, 2006). Os homens têm mais acidentes do que as mulheres, estas são em geral mais cuidadosas, têm descontos nos seguros.

- *Atitudes*: podem determinar os comportamentos. As campanhas de informação e educação têm como objectivo trabalhar as atitudes, diminuindo comportamentos de risco. Existem contudo, algumas divergências entre atitudes, intenções de comportamento e comportamentos verificados, ou seja podemos ter “atitudes de segurança” mas adoptarmos comportamentos de risco (OCDE, s/d, citado por Pinto, 2006).

- *Propensão para acidentes e traços de personalidade*: diversos estudos (De Cherns, e Garwood, 1962, citado por Pinto, 2006) têm evidenciado que o traço psicológico da procura de sensações intensas é maior nos condutores do sexo masculino e tende a diminuir com a idade.

- *Capacidades cognitivas motoras e auto – percepção de capacidade de avaliação, decisão e execução*: os condutores tendem a negar responsabilidades próprias nos acidentes e a omitir factores situacionais, dando importância apenas a factores que consideram do seu domínio (Sousa e Ferreira, 1963, citado por Pinto, 2006).

- *Comportamentos de desvio e outros comportamentos de risco*: A ocorrência de acidentes deve-se em parte a infracções às regras de trânsito, nomeadamente o excesso de velocidade, o desrespeito pelas regras de prioridade e conduzir sob o efeito do álcool. Identificam-se três tipos de acções implementadas com o objectivo de levar ao cumprimento das normas – o aumento da possibilidade de detecção ou de apreensão, a agravação das consequências de detecção ou apreensão e a alteração da percepção que os condutores têm da infracção. Os condutores tendem a ajustar os seus comportamentos ao grau de controlo que têm sobre a situação (Barros e Groerger, 1995, Zaal, 1997, citado por Pinto, 2006)

Diversos estudos na área da psicologia têm tentado explicar as diferenças entre indivíduos no que diz respeito aos comportamentos de risco e ao envolvimento em acidentes rodoviários. Identificam-se assim alguns factores, a que os investigadores têm dado mais atenção no domínio do comportamento rodoviário de risco.

- *A idade*: de acordo com as estatísticas da sinistralidade rodoviária, e estudos realizados em vários países, são os jovens, aqueles que sofrem mais acidentes⁴.
- *O género*: de acordo com vários estudos, os homens envolvem-se mais em acidentes, cometem mais infracções do que as mulheres.
- *Características de personalidade e estados emocionais*: estudos científicos referem determinadas características de personalidade presentes em condutores com tendência para acidentes rodoviários: a agressividade, a baixa auto-estima, instabilidade emocional, impulsividade, procura de sensações intensas.
- *Estilo de vida*: convicção de que o comportamento de condução é influenciado por questões motivacionais e atitudinais derivadas de factores individuais, culturais e situacionais exteriores á condução (Moller, 2004)
- *Experiência de condução*: ter poucos anos de experiência de condução pode implicar um menor conhecimento da estrada e respostas menos eficazes a um eventual problema na condução. *A dinâmica da sociedade actual*: fomento da competitividade, pressões temporais e espaciais que propiciam os comportamentos de risco.

Dos vários estudos realizados na década de 70 e 80, salientam-se quatro grupos de teorias ou modelos sobre a condução e a segurança rodoviária:

- Teoria homeostática do risco de Wilde (Wilde, 1982)
- Modelo de risco zero (Naatanen & Summala, 1974)
- Modelo de ameaça/ evitamento de Fuller (Fuller, 1984)
- Modelo da hierarquia do risco (Botticher & Molen, 1988)

⁴ Um estudo realizado por Laapotti e Keskinem (2004) entre os anos de 1984 e 2000, concluiu que os condutores jovens (18- 25 anos) tinha mais acidentes de todos os tipos , do que os condutores de meia idade (35-55 anos).

A teoria homeóstática do risco, desenvolvida por de Wilde em 1982 , é constituída por seis premissas base:

1. Os condutores em cada manobra que realizam têm consciência da quantidade de risco/segurança que querem aceitar.
2. O nível de risco que estão dispostos a assumir diz respeito a uma função custo/benefício relacionada com as alternativas de acção a realizar.
3. A duração temporal variável do risco assumido é determinada pelo processo de controlo auto-regulável.
4. O conceito de risco temporal (por hora de exposição ao tráfego) em oposto ao conceito de risco espacial (por km percorrido) é independente de factores como deficiências do veículo e da via, e competências do condutor para a condução. Este conceito apenas depende do nível de risco de acidente aceite pelos cidadãos em geral.
5. A importância de factores como a formação do condutor, construção dos veículos, e tipo de vias, podem contribuir para a redução do risco espacial, no entanto os factores comportamentais influenciam directamente o risco espacial e temporal. Trabalhar as estratégias comportamentais poderá contribuir para um sistema preventivo que cumpra os objectivos que pretende alcançar.
6. As acções de prevenção serão tanto mais eficientes na medida que reduzam o nível de risco que os indivíduos queiram aceitar.

Esta teoria de risco, pretende explicar o processo de tomada de decisão durante o processo de condução. Perante um determinado perigo, esta teoria parte da hipótese que o condutor procura identificar e interpretar a informação a fim de, antecipar as consequências dos seus actos.

O resultado da avaliação que o condutor faz dos custos/benefícios decorrentes das suas decisões traduz-se pelo nível de risco percebido, as quais podem ser mais prudentes ou mais arriscadas. Para estas decisões contribuem também a percepção que cada indivíduo tem dos custos das suas acções (acidentes, multas, inibições de conduzir etc.) ou os benefícios percebidos (rapidez da viagem, comodidade, etc.)

Alguns autores defendem que para se obter uma maior eficácia das medidas preventivas é necessário incrementar as variáveis que controlam o processo ou seja, a percepção de risco e o desejo de segurança a nível geral. Acções tendo em conta estes aspectos poderiam levar a uma diminuição da frequência e gravidade dos acidentes rodoviários, de uma forma mais permanente, do que apenas intervenções ao nível da segurança do automóvel ou do aumento das competências de condução dos condutores, ainda que reduzam momentaneamente o número de acidentes não diminuem o nível de risco desejado (Wilde, 1982).

O “modelo de risco zero” apresentada por Naatanen e Summala (1974), defende que os condutores não estão dispostos a aceitar nenhum risco ao conduzir um automóvel. Os condutores vão-se adaptando aos riscos através da experiência que vão adquirindo ao longo do tempo. Para estes autores, os motivos e as emoções dos condutores estão ao mesmo nível de importância das estradas e dos veículos. Os dois aspectos importantes nesta teoria são: a adaptação dos sentidos aos riscos e a motivação. No primeiro aspecto, a salientar a importância da condução como uma tarefa onde as próprias decisões vão influenciar as acções seguintes. No que concerne à motivação, são dois os tipos de determinantes (inibidores e excitantes) que contribuem para que o condutor tenha a percepção de mais ou menos risco e desta forma tome decisões mais ou menos cautelosas. Caso exista um desequilíbrio entre os determinantes inibidores e excitantes pode surgir a condução de alto risco. Exemplos de “determinantes excitantes”: chegar mais depressa, necessidade individual de auto-afirmação, prazer de conduzir rápido. No caso de “determinantes inibidores” a salientar o nível subjectivo de risco percebido pelo condutor em caso de situação de perigo.

O modelo desenvolvido por Fuller (1984) denominado ameaça/evitamento está relacionado com a teoria comportamental da aprendizagem, ou seja conduzir implica a aprendizagem de respostas com o objectivo de evitar situações perigosas. É necessário que os futuros condutores aprendam as tarefas associadas à condução para que as suas respostas perante os perigos sejam as mais acertadas. O condutor deve conhecer as situações antecedentes, as várias opções comportamentais e consequências das opções escolhidas.

Neste modelo o autor propõe a seguinte sequência: surgimento de um estímulo discriminativo (sinal de trânsito), resposta ao estímulo aversivo (situação não desejada), presença de estímulo neutro (ausência de risco). De acordo com o autor desenvolvemos comportamentos de risco porque sabemos que a probabilidade de surgir uma situação de perigo a partir da nossa decisão é pouco provável. De acordo com um comportamento mais ou menos arriscado vamos obter recompensas ou punições. Se tivermos uma recompensa por uma acção perigosa é de prever que iremos fazer mais acções desse tipo. Neste caso, por exemplo, ao praticar excesso de velocidade, a recompensa pode ser o facto de chegar mais cedo.

Por fim, o modelo da hierarquia do risco, dos autores Botticher e Molen, desenvolvido em 1988 distingue três níveis no comportamento do condutor: o nível estratégico, o nível tático e o nível operacional. O nível estratégico diz respeito a todo o processo de planeamento de uma viagem, nomeadamente o objectivo da sua realização, a escolha da rota, custos e riscos da mesma. No nível tático ou nível de manobra, os condutores têm um controle sobre as manobras de modo a evitar acidentes, respeitando as regras elementares de segurança. O nível operacional ou nível de controlo diz respeito ao controlo real do veículo, respeitando atitudes de segurança como a distância ao veículo da frente ou a velocidade adequada de forma a garantir uma condução segura.

1.2. Comportamentos de risco

Casteleiro (2001), define o conceito de risco como possibilidade de inconveniente ou fatalidade, ou como um perigo possível ou previsível.

Para Penden e al (2004) o risco é constituído por quatro elementos: a exposição (quantidade de deslocações/viagens realizadas por um individuo ou por densidade populacional; a probabilidade inerente de acidente tendo em conta uma exposição particular; a probabilidade de ocorrerem lesões quando há um acidente; e por fim as consequências das lesões. Outros factores também poderão ter influência directa na exposição ao risco por parte dos utilizadores da via, podendo-se salientar a partilha de um espaço comum (via rodoviária), por outros automóveis e utilizadores mais vulneráveis e por fim, a importância dos traçados das vias.

A lei Portuguesa define condução perigosa como:

*Artigo 291.º*⁵

Condução perigosa de veículo rodoviário

1- Quem conduzir veículo, com ou sem motor, em via pública ou equiparada:

a) Não estando em condições de o fazer com segurança, por se encontrar em estado de embriaguez ou sob influência de álcool, estupefacientes, substâncias psicotrópicas ou produtos com efeito análogo, ou por deficiência física ou psíquica ou fadiga excessiva: ou

b) Violando grosseiramente as regras da circulação rodoviária relativas à prioridade, à obrigação de parar, à ultrapassagem, à mudança de direcção, à passagem de peões, à inversão do sentido de marcha em auto-estradas ou em estradas fora de povoações, à marcha atrás em auto-estradas ou em estradas fora de povoações, ao limite de velocidade ou à obrigatoriedade de circular na faixa de rodagem da direita; e criar deste modo perigo para a vida ou para a integridade física de outrem, ou para bens patrimoniais alheios de valor elevado, é punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa.

2- Quem conduzir veículo, com ou sem motor, em via pública ou equiparada e nela realizar actividades não autorizadas, de natureza desportiva ou análoga, que violem as regras previstas na alínea b) do número anterior, é punido com pena de prisão até três anos ou com pena de multa.

3- Se o perigo referido no n.º 1 for criado por negligência, o agente é punido com pena de prisão até dois anos ou com pena de multa até 240 dias.

4- Se a condução referida no nº 1 for praticada por negligência, o agente é punido com pena de prisão até um ano ou com pena de multa até 120 dias.

Reto e Sá (2003) realizaram em 2002 um estudo com o objectivo de caracterizar a relação que os condutores têm com a velocidade, e como percebem os factores de risco associados à condução. A partir dos resultados obtidos através de *Focus* grupos de condutores, verificaram que conduzir depressa oferece uma experiência sensorialmente agradável, contudo também envolve a sensação de perigo e ansiedade. No entanto para alguns condutores, conduzir com excesso de velocidade é

⁵<http://bdjur.almedina.net>[consult.6de Janeiro de 2011].

algo de natural e sendo habitual já não provoca qualquer emoção. De acordo com a tipologia dos condutores a principal dimensão que os diferencia prende-se com a sua competência enquanto condutores: de um lado os competentes, do outro os menos competentes. Pode ainda observar-se dimensões quanto ao estilo: de um lado o estilo mais ou menos agressivo e do outro o estilo mais ou menos exibicionista.

De acordo com as respostas dadas, o sentimento de controlo e de capacidade sobre a velocidade, surge associado basicamente à convicção de que o seu automóvel é de boa qualidade. Também, de um modo geral, o excesso de velocidade na maior parte das respostas não é visto como algo de negativo, podendo até apresentar-se como algo positivo, como afirmação de capacidades, onde se destaca a auto-afirmação e a valorização social. O excesso de velocidade é admitido por muitos como sendo a transgressão mais praticada.

Martins (2010) realizou um importante estudo sobre o comportamento de condutores envolvidos em acidentes rodoviários. O estudo foi de natureza qualitativa a partir de dados recolhidos a dezanove participantes, que tinham em comum o facto de já terem tido acidentes rodoviários graves. Os dados obtidos correspondiam ao último acidente de viação sofrido por cada um dos participantes. A autora analisou os seguintes temas: *Prevenção e percepção de risco; Percepção sobre desempenho na estrada; Percepção sobre o acidente; Percepção sobre auto-culpabilização; Culpa atribuída e Mudança de comportamentos.*

Em relação ao tema *Prevenção e percepção de risco* a autora procurou compreender a importância que os participantes no estudo atribuíam a aspectos relacionados com a prevenção do risco rodoviário. A problemática da sinistralidade rodoviária, é identificada pela maioria dos participantes e associada ao elevado número de mortes, feridos e danos materiais. Reconhecem a sinistralidade como um problema em Portugal, ainda que não considerem que ele esteja relacionado directamente com as suas causas, como tipo/estilo de condução ou comportamentos de risco. No que concerne a medidas educativas, as mais mencionadas foram a aposta em campanhas de choque/sensibilização. Em relação a factores de risco evidenciam a velocidade excessiva e o consumo de substâncias alteradoras da consciência., o desrespeito pelas regras de trânsito e o uso de telemóvel.

Analisando a *Percepção sobre o desempenho na estrada* foi possível construir duas tipologias: as tipologias dos bons e maus condutores. A definição de um bom condutor pressupõe que é aquele que respeita as regras e os outros utentes do meio ambiente rodoviário. A maioria dos participantes foi da opinião que os outros condutores são muitas vezes infractores, ou devido a problemas pessoais/educacionais ou à pressa/ansiedade. Percepcionado a existência de um ambiente rodoviário agressivo, influenciado pelo carácter do condutor, pela personalidade, pelo stress/pressa, impaciência /nervosismo dos condutores. O excesso de velocidade, corresponde ao maior número de infracções praticadas pelos participantes.

Ao tema da *Percepção sobre o acidente*, os participantes no estudo, referem o medo, a preocupação pelo outro e a impotência perante o sucedido, como os sentimentos mais referidos.

Em relação à *Percepção sobre Auto-culpabilização*, o objectivo era questionar os participantes sobre quais os comportamentos adoptados que poderiam contribuir para evitar o acidente e comportamentos que facilitaram o acidente.

Metade dos participantes referiram ter-se sentido culpados, independentemente da culpa atribuída em tribunal, enquanto outra metade afirma não se sentir culpado. A maioria dos participantes referiu ter sido incapaz de ter evitado o acidente, apesar de alguns referirem que poderiam ter evitado o acidente se tivessem tido mais atenção e adoptado comportamentos de maior segurança. Aspectos como os danos físicos sofridos pelo próprio, ou a terceiros e as consequências pessoais ou familiares, são referidos como o que mais perturbou os participantes no momento posterior ao acidente. Em relação ao temperamento ao volante, a maioria assume que não mudaria. Referem que não poderiam ter evitado o acidente, mas tiveram comportamentos facilitadores. Identificaram traços de carácter potenciadores de risco mas não tencionavam eliminá-los.

Em relação ao tema da *Culpa atribuída*, onze dos condutores formalmente culpados, nove concordaram com a atribuição de culpa e, destes, cinco referiram ter experimentado sentimentos de culpa.

Finalmente, em relação ao tema da *Mudança de comportamentos*, o objectivo era saber se os participantes devido ao acidente identificavam mudanças (reais ou

desejadas) na forma de utilizar o meio rodoviário, tornando-se ou não condutores ou peões com comportamentos mais preventivos. A maioria dos participantes, diz ter alterado parcialmente o comportamento na estrada depois do acidente, passando a ter maior consciência dos perigos e adopção de comportamentos mais atentos.

1.3. Educação cívica

Numa sociedade em constante mudança a Educação Cívica ganha uma importância cada vez maior na educação das crianças e dos adolescentes.

No ensino, a Formação Cívica é uma das novas áreas curriculares não disciplinares. Ela é o "espaço privilegiado para o desenvolvimento da educação para a cidadania, visando o desenvolvimento da consciência cívica dos alunos como elemento fundamental no processo de formação de cidadãos responsáveis, críticos, activos e intervenientes, com recurso, nomeadamente, ao intercâmbio de experiências vividas pelos alunos e à sua participação, individual e colectiva, na vida da turma, da escola e da comunidade" ⁶.

Dados os objectivos essenciais da Formação Cívica, não existe um programa definido, pois o que se pretende é o desenvolvimento da consciência cívica dos alunos, através dos seus percursos individuais e da forma como se inter-relacionam na turma, na escola e no meio. Em cada turma, o Conselho de Turma tem um papel extremamente importante na identificação dos principais problemas, na definição de prioridades e no estabelecimento de estratégias de intervenção. É essencial ainda que os professores, nas suas aulas, dêem continuidade ao trabalho feito na Formação Cívica.

Nos programas de formação cívica, a educação rodoviária é um tema abordado que merece especial atenção, pois o respeito pelos peões e condutores torna-se um aspecto de extrema importância nas sociedades actuais onde se tem de viver com excesso de automóveis em circulação.

A Educação Rodoviária deverá ser entendida como uma vertente da formação do cidadão. Por essa razão, a Escola, como espaço de acção educativa, deverá assumir um papel essencial junto da criança e do jovem, não só no que diz respeito à sua

⁶ Dec-Lei n.º 6/2001, de 18 de Janeiro, art.º 5.º, ponto 3, alínea c.

formação, enquanto pessoa, mas também no desenvolvimento de atitudes e comportamentos que permitam uma inserção segura no ambiente rodoviário.

A Educação Rodoviária é um processo de formação ao longo da vida do cidadão como passageiro, peão e condutor, que implica o desenvolvimento de competências que permitam viver em segurança, assim como o desenvolvimento de atitudes e valores como o respeito, a responsabilidade e a tolerância enquanto componentes essenciais da educação para a cidadania.

Neste âmbito, foi realizado por Meneses (1990), um estudo onde se evidencia a importância da escola na prevenção e educação rodoviária. Importância também dada às equipas de saúde escolar que trabalham em acções com o objectivo de sensibilizar e aconselhar os alunos sobre o tema da sinistralidade rodoviária. Deste estudo, o autor retirou conclusões importantes relacionadas com a sensibilização e educação para a saúde rodoviária, contribuindo com um maior conhecimento sobre os comportamentos a adoptar na via pública e sobre o papel de professores e educadores. O autor destaca a necessidade de se desenvolverem programas específicos de sensibilização rodoviária dirigidos à população escolar. Por outro lado, defendem que devem ser identificados correctamente os alvos das acções a desenvolver e quem as deve realizar para que os resultados sejam os pretendidos.

Existem actualmente programas de educação para a circulação, organizadas por entidades públicas e privadas, cujo objectivo é a formação sobre condução segura. A realização de manobras em condições irregulares (piso molhado, óleo na via, entre outros) permite uma adaptação para situações reais.

O programa internacional de Segurança Rodoviária “Segurança para todos”⁷ promovido pela Renault é o programa privado de maior relevância desenvolvido em Portugal, na vertente de educação e sensibilização ligado à segurança rodoviária.

Desde o ano 2000, data do seu início, a Renault já investiu neste programa cerca de 2,5 milhões de euros. Destinado às crianças do ensino básico de todo o país, pretende inculcar nestas os princípios e valores de uma cultura de segurança rodoviária, fomentando comportamentos de respeito, prudência e cidadania. Em Portugal, desde o seu início já chegou a mais de 6.000 estabelecimentos de ensino do 1º ciclo, a cerca

⁷ Este programa conta actualmente com o alto Patrocínio do Ministério da Administração Interna.

de 2 milhões de crianças e a várias dezenas de milhar de docentes. Ao nível da Europa este programa é desenvolvido em escolas de 20 países e já chegou a 11 milhões de crianças e jovens.

Atendendo que as crianças são as mais vulneráveis a nível da segurança rodoviária, é importante que tenham desde cedo formação e estejam sensibilizados para os perigos que podem existir no caminho para a escola ou quando têm de atravessar uma rua. Um quinto dos acidentes nas estradas nacionais vitima peões por atropelamento, devido essencialmente ao desrespeito pela sinalização, velocidade excessiva ou falta de cuidado na aproximação às passadeiras.

Com o objectivo de incentivar alunos e professores, o programa promove o concurso anual “ Segurança para todos”, colocando o desafio às escolas para apresentarem trabalhos alusivos a diversas temáticas da segurança rodoviária. A turma vencedora recebe como prémio uma viagem de três dias à *Disneyland* Paris e participa no encontro internacional de segurança para todos, conjuntamente com as turmas vencedoras dos países participantes. Para a realização dos trabalhos o programa envia para as escolas do 1º ciclo material pedagógico apelativo (brochuras, cartazes, jogos) dos quais, algum também pode ser levado para casa, para assim alargar a pedagogia à família.

Através de um site desenvolvido para este fim, a Renault disponibiliza toda a informação relacionada com a temática da segurança rodoviária. Para este construtor automóvel a segurança faz parte das suas preocupações há mais de 50 anos, daí a importância de realizar acções concretas junto daqueles que podem desempenhar um papel essencial na educação e formação dos actuais e futuros condutores, e assim contribuir para que estes tenham comportamentos mais responsáveis.

Partindo do princípio que o comportamento no trânsito é influenciado por uma dimensão social e cultural (Queiroz & Oliveira, 2003) é importante um maior conhecimento destas duas dimensões de forma a desenvolver programas de informação, sensibilização e educação para comportamentos mais adequados no trânsito, de forma a reduzir o número de acidentes.

Num estudo de natureza quantitativa realizado em 2002 por Reto e Sá, a falta de educação/civismo aparecem destacadas como a principal explicação da elevada sinistralidade. Esta causa é de acordo com 51,8% dos inquiridos a responsável pelos

acidentes, enquanto o alcoolismo aparece com 19,1% e o excesso de velocidade com 6,6%. A falta de educação e civismo tem um maior consenso dos inquiridos com maior escolaridade, urbanos e residentes no Litoral Centro-Sul, onde se inclui a Grande Lisboa.

1.4. Campanhas de prevenção rodoviária

As campanhas de comunicação com vista a convencer os condutores a mudanças de comportamentos e assim reduzir o número de vítimas, nem sempre atingem os resultados desejados. De acordo com Reto e Sá (2003) há que ter em conta vários factores externos à comunicação. O efeito das campanhas é por vezes substituído por estímulos, como as sensações de poder que a condução possibilita, a competição com outros condutores, a necessidades de chegar a tempo aos compromissos, entre outros. Como referem os autores, para atingir os objectivos com as acções de publicidade de serviço público, não basta apenas acções de convencimento (campanhas de comunicação), é necessário a integração com as acções de constrangimento (regulamentação) e igualmente acções de controlo (fiscalização).

Já Peixoto (2006), considera que tendo em conta o baixo impacto das campanhas de comunicação junto do público-alvo, é necessário repensar as mesmas.

Tendo em conta a importância das acções de comunicação de prevenção rodoviária em atingirem o seu público alvo, Reto e Sá (2003) e Peixoto (2006) efectuaram alguns ensaios de tipologias para as classificarem.

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

Quadro 2 – Tipologia de condutores

| Designação | Atitudes e comportamentos | Dados sócio-demográficos |
|---------------------------|---|--|
| Conicionados | Abrandam quando vêem a polícia, quando vêem acidentes, ou pensam na família | Interior do país |
| Irresponsáveis descrentes | Não acreditam nos efeitos das campanhas publicitárias de prevenção rodoviária, culpabilizam os outros pelos acidentes em que estão envolvidos | 30 a 40 anos, urbanos, estratos elevados |
| Responsáveis descrentes | Não acreditam nos efeitos das campanhas publicitárias de prevenção rodoviária; não culpabilizam os outros pela ocorrência de acidentes | Homens, idade inferior a 45 anos, instrução elevada, urbanos do litoral |
| Cumpridores | Cumprem todas as regras e normas de trânsito | Mulheres, 18 a 29 anos, instrução elevada, interior estratos elevados, condução não diária |
| Não fatalistas e crentes | Acreditam no efeito positivo das campanhas, não aceitam os acidentes como uma fatalidade | Homens, idade superior a 45 anos, urbanos do litoral, condução diária |
| Fatalistas irresponsáveis | Aceitam que nada pode evitar os acidentes, culpabilizam os outros | Mulheres, idade superior a 45 anos, estratos baixos, inactivos |
| Fatalistas descrentes | Não acreditam nos efeitos das campanhas, acreditam que os acidentes são inevitáveis | Rurais, norte do país |
| Indiferentes cautelosos | Em regra cumpridores e cautelosos, não valorizam os efeitos das campanhas | Idade superior a 30 anos., litoral, urbanos |
| Sensíveis | Indignam-se com o comportamento errado dos outros | Rurais, baixa instrução, estratos baixos |

Adaptado de Reto e Sá (2003)

O segundo ensaio desenvolvido por Peixoto (2006) classifica os condutores em três grupos: **Coerentes assertivos; Gladiadores oportunistas e Incoerentes perigosos.**

Quadro 3 – Tipologia de condutores idem

| Designação | Atitudes e comportamentos | % da população |
|--------------------------|--|----------------|
| Coerentes assertivos | Procuram cumprir todas as normas; não cometem infracções graves; são cautelosos e não conduzem a grandes velocidades. | 20% a 30% |
| Gladiadores oportunistas | Praticam infracções à norma para seu próprio benefício; excedem limites de velocidade, mas consideram que sempre que fazem transgressões, fazem-nas em condições de segurança. | 65% a 70% |
| Incoerentes perigosos | Confirmam uma postura agressiva durante a condução; assumem-se como bons condutores; culpabilizam os outros e transgridem frequentemente. | 3% a 5% |

Adaptado de Peixoto (2006)

A partir deste estudo, Peixoto (2006) concluiu que existe uma deformação geral da imagem e das competências que os condutores têm de si próprios, pois 90% considera que a culpa é sempre dos outros. Por outro lado, existe por parte dos condutores, um excesso de autoconfiança. São os condutores do sexo masculino que mais excessos de velocidade praticam. A nível geral, os condutores possuem uma baixa consciência da gravidade dos problemas relacionados com os acidentes rodoviários. Tendo em conta que as campanhas dirigidas a públicos alvo bem segmentados, são as que têm maior impacto a nível comportamental e de memorização, o autor considera importante a definição de campanhas tendo em conta o público alvo. Assim, aconselha a definição de um plano de campanhas temáticas, dirigidas a um público-alvo seleccionado, a sazonalidade da sinistralidade e as infracções mais praticadas.

Noutro estudo, este relativo a campanhas publicitárias realizadas em Portugal, Reto e Sá (2002) concluíram que 77% dos inquiridos lembrava-se de pelo menos uma campanha de prevenção rodoviária. Importante referir que apenas 45% se lembrava de imagens ou da origem da informação. De uma forma geral, os autores constataram uma fraca recordação espontânea das campanhas de prevenção rodoviária.

Em relação à notoriedade dos meios, a televisão surge com 90%, a publicidade exterior com 24% e a imprensa escrita com 22%. Relativamente à faixa etária, o segmento que mais valoriza a publicidade exterior está entre os 18 e os 29 anos; o segmento que mais valoriza a imprensa está entre os 30 e 44 anos e finalmente o que mais valoriza a televisão tem idade superior a 45 anos.

A partir ainda do mesmo estudo, os autores constataram que são os condutores com carta há menos de dois anos, os que menos acreditam na eficácia das campanhas de prevenção rodoviária, sendo no entanto precisamente estes que dizem recordar-se mais destas campanhas. Em face dos resultados, os autores defendem, portanto, que a persuasão em si não é suficiente para obter alterações de comportamento, sendo necessário que as acções de comunicação, sejam acompanhadas de um sistema eficaz de regras e controlos.

Quadro 4, os autores (Reto e Sá, 2003) resumem o efeito percebido das campanhas.

Quadro 4 – Efeitos percebidos das campanhas de marketing social em relação à prevenção rodoviária

| | |
|--|----|
| Efeito das campanhas | % |
| As campanhas resultam | 25 |
| Não resultam | 68 |
| Não têm opinião | 7 |
| Porque resultam as campanhas? | |
| Alerta/ sensibilização | 13 |
| Mudança comportamental | 3 |
| Choque/medo | 2 |
| Não têm opinião | 8 |
| Porque não resultam as campanhas? | |
| Indiferença | 11 |
| Falta de civismo/Educação | 10 |
| Inconsciência/ Irresponsabilidade | 9 |
| Maus condutores | 7 |
| Pouca perícia e controlo | 3 |
| Pensam que só acontece aos outros | 2 |
| Campanhas mal feitas | 2 |
| Estradas más/má sinalização | 1 |
| “ Ao volante esquece tudo” | 1 |
| Poucas campanhas | 1 |
| Não têm opinião | 21 |

Com o objectivo de compreender e descrever as características essenciais das acções de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, Fonseca (2008), analisou as campanhas publicitárias decorridas entre 2003 e 2006 (Quadro 5). O autor, no seu trabalho de investigação, utilizando o método de análise de conteúdo, procurou saber quais os meios de comunicação utilizados na divulgação dos anúncios; os apelos utilizados; as consequências do não cumprimento dos conselhos; os tipos de formato criativo utilizados nas campanhas e os tons ou abordagens de comunicação utilizados.

Quadro 5 – Acções de comunicação publicitária de prevenção rodoviária, difundidas em Portugal, entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006 (Fonte Mediamonitor, citado por Fonseca, 2008) idem.

| Campanhas |
|---|
| “ Paz na estrada” |
| “Morte na estrada” |
| “Morte na estrada – quanto mais depressa, mais devagar” |
| “ Cortesia ao volante” |
| “ Ver e ser visto” |
| “KLIC” |
| “Site Segurança Rodoviária” |
| “100% Cool” |
| “ Novo código da estrada” |
| “ Direcção Geral de viação” |
| “ACA-M – Cuidados na estrada” |
| “É preciso ter lata” |
| “ Dê prioridade à sua vida” |
| “ Cursos aperfeiçoamento de condução motociclos” |
| “ Conduza segurança – PRP” |
| “ Alterações ao código da estrada” |

No que concerne aos meios de comunicação utilizados na divulgação dos anúncios, com este estudo concluiu-se que as campanhas de prevenção rodoviária foram veiculadas maioritariamente em televisão (37,9%), seguindo-se a rádio (27,6%), a imprensa (27,6%) e por fim o Outdoor (6,9%).

Relativamente aos apelos utilizados nos anúncios de prevenção rodoviária, o autor concluiu que os anúncios de um modo geral fazem apelos à necessidade de “cumprir o código da estrada” (17,2%), seguindo-se os apelos para “não conduzir sob o efeito do álcool” (15,5%), para “usar o cinto de segurança (10,3%), para “atravessar correctamente a rua” (10,3%) e o “apelo ao civismo” (10,3%).

No que diz respeito às consequências identificadas no discurso, a mais grave de todas é a “morte do próprio infractor” (13,8%), seguindo-se por ordem de importância as “lesões graves no próprio infractor” (12,1%), a “morte dos outros” (8,6%), a “morte de pessoas queridas ao infractor” (5,2%), e a “morte de pessoas queridas para outros” (3,4%).

Em relação aos formatos criativos, o mais utilizado nas campanhas publicitárias, é a “composição gráfica/infografia” (31,0%), seguindo-se por ordem de importância o formato de testemunhal” (15,5%)”, apresentação de um acidente (realidade)” (13,8%) e a “representação de cena quotidiana em imagem real(dramatização” (10,3%).

Finalmente, em relação ao tom utilizado, o autor concluiu que a maioria utiliza o tom “dramático” (31,0%) ou o tom “entretenimento” (31,0%), o tom informativo” (17,2%), de “aviso” (12,1%) e de “conselho” (8,6%).

Fonseca (2008), no seu estudo procurou igualmente saber qual a recordação e atitude dos condutores em relação às campanhas de prevenção rodoviária em Portugal. Através de um estudo quantitativo, utilizando uma amostra de 123 participantes, o objectivo era saber qual a auto-imagem que os condutores têm do seu desempenho ao volante; saber, na óptica dos condutores quais as principais causas da sinistralidade em Portugal e finalmente, tendo com base a recordação dos entrevistados, como é percebida e interpretada a publicidade de prevenção rodoviária veiculada em Portugal.

No que concerne à imagem que os inquiridos têm do seu próprio desempenho, o autor verificou que 84,5% considera a sua condução nada ou pouco arriscada. Na faixa etária dos 26-35 anos, 20% considera a sua condução nada arriscada e 65% considera pouco arriscada, enquanto que na faixa etária dos 18-25, os valores são respectivamente 31,7% e 52,4%.

Relativamente às causas da sinistralidade identificadas pelos inquiridos, são três as principais eleitas por estes: a condução em excesso de velocidade, o alcoolismo e a toxicod dependência associadas ao acto de conduzir e a falta de educação/civismo dos condutores. 72% dos inquiridos valorizam a causa da sinistralidade rodoviária associada ao alcoolismo (71,9% mulheres e 28,1% homens). 90,2% valoriza o excesso de velocidade (64% mulheres e 36% homens). Por fim a falta de educação/civismo é valorizado por 66,7% (57,3% mulheres e 42,7% homens).

Em relação à recordação de campanhas nacionais de prevenção rodoviária, 54,5% não se recorda de nenhuma mensagem. Dos 45,5% que se recordam de campanhas publicitárias de prevenção rodoviária, cerca de 23% não identifica nenhuma campanha.

1.4.1. A influência da publicidade

Desde 1990, o código da publicidade em Portugal, passa a referir a publicidade não só para a comercialização de bens e serviços mas também para a promoção de ideias, princípios e instituições. Assim a publicidade passou a assumir também um papel social, passando a incluir temas como a fome, defesas de minorias, defesa do ambiente, prevenção rodoviária entre muitos outros. Novas técnicas são criadas para consolidar a consciência social de todos os cidadãos.

Para Kotler (1988) entende-se por publicidade qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens, ou serviços, paga por uma determinada identidade.

Para além dos objectivos concretos da publicidade, outros existem mais gerais que resumem a estratégia de comunicação publicitária: o objectivo mental, ou seja, o que se quer que o publico alvo pense, acredite ou deseje, após ser exposto à mensagem publicitária; o objectivo comportamental, isto é, o que se deseja que o publico alvo faça, ou influencie outros a fazer (Cardoso, 2002).

É certo que no processo comunicacional entre emissor e receptor, a publicidade pode ser estruturada de forma a levar à persuasão. As campanhas de comunicação com vista a convencer os condutores a mudanças de comportamentos e assim reduzir o número de vítimas, nem sempre atingem os resultados desejados. De acordo com Reto e Sá (2003) há que ter em conta vários factores externos à comunicação. O efeito das campanhas é por vezes substituído por estímulos, como as sensações de poder que a condução possibilita, a competição com outros condutores, a necessidades de chegar a tempo aos compromissos, entre outros.

Como referem os autores, para atingir os objectivos com as acções de publicidade de serviço público, não basta apenas acções de convencimento (campanhas de comunicação), é necessário a integração com as acções de constrangimento (regulamentação) e igualmente acções de controlo (fiscalização).

Neste contexto, existem vários estudos sobre a persuasão, desenvolvidos em várias áreas de investigação (publicidade, psicologia, sociologia, economia, história), tendo todos eles, por um lado argumentos racionais e por outro, aspectos de narrativa ou dramatização. Estudos realizados por Deighton, Romer, e Mcqueen (1989), através da análise de anúncios de televisão e seus públicos, constataram que o nível de dramatização contida nos anúncios influenciava a forma como a publicidade iria ser processada. Concluíram que os públicos das mensagens estão menos receptivos a conteúdos sem emoções (apenas argumentação racional), ao contrário da empatia que mostram existindo apelos emocionais.

O objectivo da mensagem publicitária persuasiva é levar alguém a mudar as suas crenças, atitudes e comportamentos. Neste contexto Hovland et al. (1956), cit. in Cerclé e Somat (1999) desenvolveram um estudo sobre esta problemática e criaram uma fórmula dividida em três factores para ajudar a compreender o paradigma – “Quem diz o quê, a quem e com que efeito”. Temos deste modo três factores importantes em que a comunicação persuasiva se decompõe. A fonte, (Quem diz), a mensagem (o quê?) e o receptor (a quem). Para Cerclé e Somat (1999) a fonte de uma mensagem pode ser um indivíduo ou um representante desse indivíduo (onde se enquadra a publicidade), que através de mensagens preparadas levar as pessoas a mudarem de atitude.

Independentemente do formato, todas as fontes visam influenciar o indivíduo. Para o êxito do processo da persuasão há que ter em conta, uma das características mais importantes - a credibilidade da fonte. Para estes autores a mensagem é um elemento essencial na comunicação persuasiva, é um domínio de estudo da comunicação persuasiva onde os investigadores desenvolveram estudos, quer do ponto de vista da forma da mensagem, quer do seu conteúdo. Em relação á forma da mensagem, muitos investigadores interrogam-se acerca da utilização de comunicações que assentavam apenas em argumentos que seguiam o seu próprio ponto de vista (argumentação unilateral) e comunicações que apresentassem alguns argumentos que iam de encontro com a mensagem (argumentação bilateral).

Outro ponto igualmente interessante no estudo da mensagem persuasiva é a possibilidade da conclusão estar implícita ou explícita na mensagem.

Os indivíduos são diferentes entre si, logo alguns são mais influenciáveis do que outros. Nas sociedades actuais várias são as técnicas concebidas e realizadas para influenciar, persuadir, converter e mudar comportamentos.

Alves (2005) entende por “comunicação persuasiva”, “o conjunto de profissões, artes, técnicas e procedimentos, geralmente enquadrados institucionalmente em forma de agências, gabinetes, direcções ou entidades congéneres, dedicadas à actividade profissional de publicidade, relações públicas, *marketing* e de outras modalidades de comunicação similares. Domínio de manifesta e crescente importância social, económica, política e cultural, apenas recentemente se constituiu em objecto de estudo académico, quer ao nível de instrução e treino, quer ao nível de análise e elaboração científicas”.

De um modo geral, a publicidade transmitida, que é da responsabilidade do serviço público tem por objectivo principal passar informação imparcial sobre problemas dos cidadãos e de interesse público (Mandell, 1974).

De acordo com Bagozzi e Moore (1994) os anúncios de serviço público são uma parte importante do marketing social. Segundo os autores existem dois tipos distintos de mensagens emitidas por serviços públicos: um tipo é destinado a pessoas que necessitam de ajuda (por exemplo, alcoólicos, pessoas que sofrem de depressão grave) ou pessoas que são vulneráveis a problemas de saúde (por exemplo, os adolescentes expostos às drogas nocivas, ou as mulheres com cancro de mama), o

outro é destinado a obter ajuda dos cidadãos, normalmente em tempo ou dinheiro para uma causa nobre.

Apesar de as campanhas de marketing social, enquanto fenómeno de comunicação dirigido à sociedade em geral, não serem conhecidas por esta designação, são utilizadas desde tempos imemoriais (Kotler & Roberto, 1989). Na antiguidade clássica, campanhas visando a libertação de escravos, ou na revolução industrial, o direito de voto das mulheres são exemplos bem ilustrativos de campanhas a favor de causas sociais.

A designação de “Marketing Social” nasceu nos Estados Unidos, tendo sido usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman (1971). Neste artigo, os autores referem-se a marketing social como o processo de “criação, implementação e controlo de programas para influenciar a aceitação das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p.35).

Autores como Cardoso e Teixeira (2004) definem marketing social como um processo de estratégias e táticas, com o objectivo de levar a alterações de comportamentos sociais. Nesta perspectiva, o marketing de causas sociais consiste no envolvimento entre um empresa e uma causa, de forma a obter respostas favoráveis por parte dos consumidores.

De acordo com Fontes (2001), a evolução do marketing social moderno resume-se a três décadas: década de 60, a que corresponde um foco na promoção de comportamentos sociais na área da saúde pública, década de 80 a que corresponde a adaptação do marketing comercial às causas sociais, levando à adopção de comportamentos, valores, ideias, ou atitudes e década de 90 até à actualidade, a que corresponde o marketing social como um modelo de gestão estratégica no processo de introdução de inovações sociais derivadas da adopção de comportamentos, atitudes e práticas. Como referem Andreasen e Kotler (1991, p: 8), “ nos anos 90 assiste-se a um dramático crescimento do chamado ‘marketing social, num vasto raio de acção de problemas internacionais (...) ajudou a reduzir a mortalidade infantil, contribuiu para os principais programas antitabágicos; criou produtos e serviços de planeamento familiar mais acessíveis do que nunca no México, na Republica

Dominicana, na Tailândia, Ghana e Bangladesh. O marketing social é uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou”.

Mais recentemente, alguns autores referem-se ao marketing social como “ o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar uma determinada audiência a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento para benefício de indivíduos, grupos ou a sociedade como um todo”, (Kotler et al., 2002).

As entidades mais comuns ligadas a causas sociais são: as organizações internacionais (Cruz Vermelha, ONU, UNICEF, Amnistia Internacional, Greenpeace) organizações e associações não lucrativas (Banco alimentar contra a fome, Abraço, Associação Sol); as entidades governamentais (luta contra a SIDA, rastreios de várias doenças, prevenção rodoviária) e por fim as empresas em geral. Sempre que as campanhas são da responsabilidade do Estado, o objectivo é espalhar informação de forma a sensibilizar os cidadãos. Primeiro o Estado identifica os problemas e necessidades dos cidadãos e depois procura soluções de forma a melhorar a vida dos mesmos. Quando estamos perante publicidade social da responsabilidade de organizações não governamentais, o recurso à publicidade é explícito de forma a chamar a atenção sobre os problemas com que a sociedade se debate, quer seja sobre direitos do homem ou fome no mundo.

Finalmente no caso de uma empresa, que tem por objectivo o lucro, a publicidade social apresenta-se com uma duplicidade de interesses – a marca e a causa social.

1.5. Objectivos da investigação

O trabalho que se pretende desenvolver procura responder aos seguintes objectivos de investigação:

Q1 – Identificar os processos utilizados pelas campanhas de prevenção rodoviária que influenciam os comportamentos de segurança.

Q2 – Identificar como a educação cívica afecta os comportamentos de segurança.

Q3 – Identificar como os comportamentos de risco afectam os comportamentos de segurança.

Capítulo Dois – Método

2.1. Tipo de estudo

O presente estudo seguiu uma estratégia quantitativa descritiva. Neste tipo de estratégias o objectivo principal é contribuir para o desenvolvimento e validação de conhecimentos, efectuar a descrição de uma realidade. No caso concreto, o objectivo foi contribuir para o desenvolvimento dos estudos relacionados com a prevenção rodoviária, de forma a avaliar a influência da publicidade a favor da segurança rodoviária nos comportamentos.

Este tipo de investigação tem como características a objectividade, assim, através da recolha de dados observáveis e quantificáveis, procura dar novos contributos às teorias já existentes.

2.2. Objecto de estudo

2.2.1. Universo

O universo deste estudo foi constituído por pessoas de ambos os sexos, com carta de condução, com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal Continental e Insular, com acesso à Internet.

2.2.2. Amostra

A amostra foi seleccionada através de um método não probabilístico, tratando-se pois de uma amostragem por conveniência, sendo seleccionada de acordo com a disponibilidade e acessibilidade dos inquiridos. Neste estudo participaram 513 indivíduos.

A nível de idade os inquiridos foram agrupados em 4 grupos: 18-24; 25-44; 45- 59; 60 ou mais anos, como constam na Tabela 1, distribuídos por género.

Tabela 1 – Distribuição da idade e sexo dos participantes

| | | Idade | | | | Total |
|--------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-------|
| | | Entre 18 a 24 anos | Entre 25 a 44 anos | Entre 45 a 59 anos | 60 ou mais anos | |
| Género | Feminino | 21 (7,6%) | 176 (64%) | 71(25,8%) | 7 (2,5%) | 275 |
| | Masculino | 18 (7,6%) | 105 (44,1) | 85 (35,7%) | 30 (12,6%) | 238 |
| Total | | 39 (7,6%) | 281(54,8%) | 156 (30,4%) | 37 (7,2%) | 513 |

Em relação ao género, de um total de 513 indivíduos 53,6% são mulheres e 46,4% são homens. No que concerne à faixa etária, as mulheres situam-se maioritariamente entre os 25 e os 44 anos (64%). As mulheres com 60 ou mais anos representam apenas 2,5%. O grupo etário masculino entre os 25 e os 44 anos é também o mais representado, no entanto com valores menos expressivos (44,1%). O grupo etário entre os 18 e os 24 anos representa apenas 7,6%.

Da amostra total, 48,5% dos participantes vive na Região de Lisboa e Vale do Tejo, 20,7% na Região Norte, 18,5% na Região Centro, 4,7% na Região do Algarve, 4,5% na Região do Alentejo e apenas 3,1% nas Regiões Insulares (Tabela 2)

Tabela 2 – Região de residência dos participantes no estudo

| | Frequência | % | % Válida | % Acumulada |
|-----------------------|------------|-------|----------|-------------|
| Norte | 106 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| Centro | 95 | 18,5 | 18,5 | 39,2 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 249 | 48,5 | 48,5 | 87,7 |
| Alentejo | 23 | 4,5 | 4,5 | 92,2 |
| Algarve | 24 | 4,7 | 4,7 | 96,9 |
| Regiões Insulares | 16 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 513 | 100,0 | 100,0 | |

Da totalidade dos inquiridos, 78,2% tem um curso superior, 17 % tem entre o 10º e o 12º anos e apenas 4,9% tem habilitações até ao 9º ano (Tabela 3).

Tabela 3 – Habilitações Literárias dos participantes no estudo

| | Frequência | % | % Válida | % Acumulada |
|------------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
| Ate ao 9º ano | 25 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| Do 10 ao 12 ano | 87 | 17,0 | 17,0 | 21,8 |
| Superior | 401 | 78,2 | 78,2 | 100,0 |
| Total | 513 | 100,0 | 100,0 | |

A maioria dos inquiridos já tem vários anos de experiência de condução, pois 78,8% já estão habilitados a conduzir à mais de 10 anos. Os que possuem carta entre 3 e 10 anos representam 17,9% e os que a têm entre 0 e 2 anos apenas 3,3% (Tabela 4).

Tabela 4 – Anos de posse de carta de condução

| | Frequência | % | % Válida | % Acumulada |
|--------------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
| Entre 0 a 2 anos | 17 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Entre 3 a 10 anos | 92 | 17,9 | 17,9 | 21,2 |
| Mais de 10 anos | 404 | 78,8 | 78,8 | 100,0 |
| Total | 513 | 100,0 | 100,0 | |

O tempo médio de condução diária entre 30 minutos a 2 horas é o mais significativo, sendo praticado por 62,4% dos inquiridos da amostra (Tabela 5).

Tabela 5 – Tempo médio de condução diária

| | Frequência | % | % Válida | % Acumulada |
|-------------------------------|-------------------|----------|-----------------|--------------------|
| 0 a 30 minutos por dia | 162 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| 30 minutos a 2 horas | 320 | 62,4 | 62,4 | 94,0 |
| 2 a 4 horas | 21 | 4,1 | 4,1 | 98,1 |
| Mais de 4 horas | 10 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 513 | 100,0 | 100,0 | |

2.3. Instrumento

Foi enviada aos inquiridos uma mensagem de correio electrónico com o respectivo enquadramento do estudo e solicitada a colaboração para o preenchimento do

questionário. A opção por este instrumento de recolha de dados prende-se com as vantagens oferecidas: inserção de vídeos; maior taxa de respostas; menor tempo de resposta; melhor apresentação gráfica; maior facilidade no registo de dados (Patton, 1990).

O questionário, que se encontra no Anexo A, foi sujeito a um teste prévio, tendo por objectivo minimizar eventuais problemas de linguagem e interpretação.

O teste preliminar foi realizado por 10 pessoas escolhidas por conveniência, às quais se pediu que mencionassem eventuais problemas relacionados com o preenchimento do mesmo.

O questionário decompõe-se em quatro secções. A primeira secção denominada Comportamentos de segurança/ Comportamentos de risco, pretende avaliar em que medida a condução do respondente é praticada de forma segura, evitando a ocorrência de acidentes. As respostas às 17 questões variam entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7).

Para a estruturação das questões, foi tido em conta, diversos estudos centrados basicamente na prevenção/sinistralidade rodoviária. O estudo sociológico de Peixoto (2006) centrado na sinistralidade rodoviária nos Açores e o estudo multidisciplinar de Reto e Sá (2003) também sobre a sinistralidade, mas em território nacional contribuíram para a elaboração de algumas questões. De referir também a adaptação de algumas questões do questionário de avaliação de Crenças, Atitudes e Intenções sobre o uso de preservativo, num estudo realizado em 1997 por Bryan, Aiken e West. A segunda secção denominada educação cívica pretende avaliar a concordância do respondente relativamente a aspectos cívicos de uma forma geral e em particular durante a condução. Para a estruturação das questões foi tido em conta estudos de Reto e Sá (2003) e dados divulgados pelo observatório de Segurança rodoviária referentes a 2009.

A terceira secção tem como objectivo geral saber a percentagem de respondentes que se recorda de alguma campanha de prevenção rodoviária. Flensted-Jensen (1995) considera que caso os respondentes se recordem de uma campanha, significa que são capazes de fazer a sua avaliação. Pretende-se igualmente saber se as campanhas de

prevenção rodoviária são importantes, se são em número suficiente e se têm influência nos comportamentos dos condutores. A estruturação das questões 30 a 42 teve em conta um estudo qualitativo levado a cabo por Fonseca (2008) de onde se adaptou algumas categorias : **Apelos** (conduzir com civismo; não realizar manobras perigosas; cumprir o código da estrada; não conduzir sob o efeito do álcool; usar cinto de segurança; respeitar os limites de velocidade; respeitar os peões; manter o veículo em condições de segurança), **abordagens** (dramática; informativa; conselho; entretenimento; aviso).

A quarta e última secção, está destinada à recolha de dados sócio-demográficos da amostra, nomeadamente hábitos e frequência de condução.

2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados

A abordagem quantitativa do presente trabalho foi conseguida com dados recolhidos através de um questionário electrónico colocado no sítio web www.surveymonkey.com. As respostas foram recolhidas entre o dia 11 de Abril e o dia 5 de Junho de 2011.

Para o tratamento das 513 respostas obtidas, recorreu-se ao programa PASW Statistics, versão 18. Para a redução dos dados foi utilizada Análise Factorial com extracção dos principais componentes e efectuada a análise de variância com One Way ANOVA.

Capítulo Três – Resultados

Neste capítulo vamos agora analisar os dados recolhidos, primeiro numa forma descritiva para encontrar um perfil da nossa amostra para cada uma das dimensões estudada e depois analisar as diferenças entre os vários grupos que se afastam deste perfil, para no final responder à nossa questão de partida através dos nossos objectivos. Adicionalmente foram efectuadas algumas análises, de forma a encontrar estruturas latentes que nos permitiram melhores explicações para os fenómenos. Num primeiro momento fomos analisar os comportamentos de segurança utilizados pela nossa amostra.

3.1. Comportamentos de segurança

Em primeiro lugar fomos efectuar uma análise descritiva para cada um dos itens respondidos pela amostra como consta na tabela 6.

Tabela 6 – Análise descritiva dos comportamentos de segurança

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|-------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| q0006 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,8090 | 0,63319 |
| q0011 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,6374 | 0,77126 |
| q0002 | 513 | 3,00 | 7,00 | 6,4698 | 0,76006 |
| q0007 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,3704 | 0,97591 |
| q0012 | 513 | 3,00 | 7,00 | 6,3665 | 0,96532 |
| q0010 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,3002 | 0,78284 |
| q0013 | 513 | 3,00 | 7,00 | 6,2729 | 0,71779 |
| q0008 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,2554 | 0,84265 |
| q0003 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,2125 | 0,93316 |
| q0001 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,0526 | 0,80717 |
| q0004 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,0117 | 0,77046 |
| q0016 | 513 | 2,00 | 7,00 | 5,9805 | 1,05864 |
| q0009 | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,9064 | 1,03598 |
| q0017 | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,2437 | 1,65037 |
| q0014 | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,7524 | 1,51912 |
| q0015 | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,4795 | 1,70365 |
| q0005 | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,1813 | 1,18102 |

Desta análise verificamos que os comportamentos de segurança mais privilegiados são, a utilização do cinto de segurança (média 6,809), a preocupação em manter as crianças em segurança (média 6,637) e conduzir de forma segura (média 6,469). Os comportamentos de segurança menos privilegiados, são a competência dos outros condutores (média 4,181), não conduzir mais de duas horas consecutivas (média 4,479) e não ultrapassar os limites de velocidade (4,752).

Para analisar os dados, referente à secção comportamentos de segurança /comportamentos de risco, inicialmente efectuou-se a análise factorial com extracção dos componentes principais, para tentar encontrar uma estrutura latente que nos permitisse mais facilmente interpretar os dados, bem como efectuar as análises posteriores. O valor KMO obtido foi de 0,81 o que de acordo com Pereira (2008) indica que a recomendação relativamente à análise factorial é boa.

O teste de esfericidade de Bartlett's apresenta um nível de significância de 0,000 mostrando assim que existe correlação entre os itens.

Para a escolha da extracção dos factores foi utilizado o critério de Kaiser e efectuada a rotação *varimax*, com o objectivo de evidenciar a estrutura fundamental dos dados iniciais e interpretar o significado dos factores considerados.

Na tabela 7 encontra-se a análise factorial em componentes principais dos itens relativos ao comportamento de risco versus comportamentos de segurança, com a média e a sua estabilidade com o Alpha de Cronbach. Seguiu-se como critério aceitar saturação com valor igual ou superior a 0,40 em cada item.

Tabela 7 – Análise Factorial relativa aos comportamentos de risco versus segurança

| Itens | Saturação | Média | Variância Explicada | Alpha Cronbach |
|--|-----------|--------|---------------------|----------------|
| Factor 1 – Auto-imagem | | | | |
| Q0001 – Conduzo de forma segura | 0,745 | 6,1786 | 33,560% | 0,710 |
| Q0004 – Sou um condutor competente | 0,801 | | | |
| Q0008 – Adequo a velocidade ao tipo de estrada e piso | 0,550 | | | |
| Q0010 – Respeito sempre os peões | 0,403 | | | |
| Q0013 – Dou atenção às condições de segurança do veículo | 0,569 | | | |
| Factor 2 – Dimensão Comportamental | | | | |
| Q0003 – Se não me sentir em condições para conduzir não o farei | 0,551 | 5,5636 | 12,103% | 0,769 |
| Q0007-Tenho a preocupação de não consumir álcool se de seguida for conduzir | 0,512 | | | |
| Q0009 – Respeito sempre os sinais de trânsito | 0,507 | | | |
| Q0014 – Não ultrapasso os limites de velocidade | 0,706 | | | |
| Q0015 – Não conduzo mais de duas horas consecutivas | 0,750 | | | |
| Q0016 – Se me sentir cansado faço uma paragem | 0,593 | | | |
| Q0017 – Não falo ao telemóvel sem auricular ou outro meio que deixe as mãos livres | 0,642 | | | |

Da análise factorial referente à secção I (Anexo A) – comportamentos de segurança/comportamentos de risco extraíram-se 2 factores: Auto-imagem e Dimensão comportamental. Apenas se extraíram estes 2 factores, por apresentarem uma boa consistência interna e interligações entre si.

Extraídos os factores principais, verificou-se a fidelidade da escala através da obtenção do valor do Alpha de Cronbach. O valor de 0,710 obtido para a escala auto-imagem, confere uma consistência interna razoável (Hill e Hill 2005). Neste caso a variância de erro é de aproximadamente 29%. A variância explicada é de 33,560% conforme tabela 7.

Desta análise, verificamos que ao nível da Auto – imagem é mais privilegiado o respeito pelos peões e as condições de segurança do veículo.

Para a escala Dimensão Comportamental, o índice “alpha”, que indica a fidelidade da escala apresenta um valor de 0,769 o qual também confere uma consistência interna razoável. Neste caso a variância de erro é de aproximadamente 23%.

De acordo com a análise efectuada, verificámos que na Dimensão Comportamental, é privilegiado o não consumo de álcool se for conduzir e não conduzir se não estiver em condições para o fazer. A variância explicada é de 12,103%.

Para se obter uma boa factorização foram retirados os itens 2,5,6,11 e 12, na medida em que não permitiam estabilizar uma estrutura latente consistente. A sua retirada permitiu encontrar os dois factores que acima se descreveram e que será com eles que iremos efectuar as nossas análises. Estes itens serão analisados cada um por si uma vez que mostram realidades que são relevantes para o nosso estudo.

Foi efectuada uma análise de variância com os dois factores (One way ANOVA) com o objectivo de verificar as variabilidades por variáveis sócio demográficas.

No factor auto imagem existem diferenças por idade e anos de carta de condução. Nos condutores com 60 ou mais anos de idade, a auto-imagem apresenta o valor mais elevado (média 6,3892), e o valor mais baixo nos condutores entre os 18 e 24 anos (média 6,000), conforme tabela 8.

Tabela 8 – Auto – imagem – variância por idade

| | N | Média | F | Sig |
|--------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 18 a 24 anos | 39 | 6,0000 | 5,785 | 0,001 |
| Entre 25 a 44 anos | 281 | 6,1274 | | |
| Entre 45 a 59 anos | 156 | 6,2654 | | |
| 60 ou mais anos | 37 | 6,3892 | | |

No que concerne ao número de anos de carta de condução, a auto-imagem é mais baixa nos condutores que têm carta há pouco tempo (entre 0 a 2 anos), aumentando também gradualmente até apresentar o valor mais elevado nos condutores que têm carta à mais de 10 anos, conforme tabela 9.

Tabela 9 – Auto imagem – variância por anos de carta de condução

| | N | Média | F | Sig |
|-------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 0 a 2 anos | 17 | 5,7765 | 7,860 | 0,000 |
| Entre 3 a 10 anos | 92 | 6,0761 | | |
| mais de 10 anos | 404 | 6,2188 | | |

Existem diferenças na Dimensão Comportamental consoante tiveram ou não acidentes. Os que ainda não tiveram acidentes apresentam uma maior preocupação com os comportamentos (média 5,7218), conforme tabela 10.

Tabela 10 – Dimensão Comportamental – variância consoante teve ou não acidentes

| | N | Média | F | Sig |
|-----|-----|--------|--------|-------|
| Sim | 324 | 5,4713 | 10,923 | 0,001 |
| Não | 189 | 5,7218 | | |

No que diz respeito à instrução, são as pessoas com menos escolaridade, (até ao 9º ano) aquelas que têm comportamentos mais responsáveis (média 5,8914), conforme tabela 11.

Tabela 11 – Dimensão Comportamental - variância por escolaridade

| | N | Média | F | Sig |
|------------------------|----------|--------------|----------|------------|
| Ate ao 9 ano | 25 | 5,8914 | 3,826 | 0,022 |
| Do 10 ao 12 ano | 87 | 5,6995 | | |
| Superior | 401 | 5,5137 | | |

No tocante ao aspecto punitivo, os condutores que ainda não foram multados têm mais cuidados ao nível do seu comportamento (média 5,7550), conforme tabela 12.

Tabela 12 – Dimensão Comportamental – variância consoante foi ou não multado

| | N | Média | F | Sig |
|------------|----------|--------------|----------|------------|
| Sim | 334 | 5,4611 | 14,789 | 0,000 |
| Não | 179 | 5,7550 | | |

De acordo com a tabela 13, são as pessoas do sexo feminino, as que têm mais cuidado ao nível do seu comportamento, durante o processo de condução (média 5,7444).

Tabela 13 – Dimensão Comportamental – variância por género

| | N | Média | F | Sig |
|------------------|----------|--------------|----------|------------|
| Feminino | 275 | 5,7444 | 29,241 | 0,000 |
| Masculino | 238 | 5,3547 | | |

De acordo com a tabela 14, analisando a Dimensão Comportamental conforme a idade, verifica-se que são as pessoas com 60 ou mais anos, aquelas que têm comportamentos mais seguros.

Tabela 14 – Dimensão Comportamental – variância por idade

| | N | Média | F | Sig. |
|---------------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 18 a 24 anos | 39 | 5,4359 | 6,900 | 0,000 |
| Entre 25 a 44 anos | 281 | 5,4357 | | |
| Entre 45 a 59 anos | 156 | 5,7665 | | |
| 60 ou mais anos | 37 | 5,8147 | | |

3.2. Educação cívica

No tocante à educação cívica, e como consta na tabela 15, os aspectos mais privilegiados são a promoção da segurança da criança enquanto peão (média 6,791), promover a educação cívica na vertente da prevenção rodoviária (média 6,748) e a boa sinalização do veículo e do condutor em caso de avaria (média 6,723).

Os aspectos menos privilegiados são o apoio aos utentes na estrada (média 5,472), pouco civismo dos condutores (média 5,707) e respeito dos peões nas passadeiras (média 6,477).

Tabela 15 – Análise descritiva Educação Cívica

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|-------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| q0023 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,7914 | 0,51668 |
| q0024 | 513 | 4,00 | 7,00 | 6,7485 | 0,48926 |
| q0021 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,7232 | 0,53890 |
| q0022 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,5361 | 0,70929 |
| q0025 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,4932 | 0,84111 |
| q0019 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,4776 | 0,81967 |
| q0018 | 513 | 2,00 | 7,00 | 5,7076 | 1,01756 |
| q0020 | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,4327 | 1,13186 |

Para analisar os dados, referente à secção Educação cívica efectuou-se igualmente a análise factorial com extracção dos componentes principais e utilizados os mesmos critérios.

Desta análise verificámos que ao nível da Educação Cívica, os aspectos mais valorizados são a promoção da criança enquanto peão (média 6,7914), a educação cívica na vertente da prevenção rodoviária (média 6,7485) e a boa sinalização do veículo e do condutor em caso de avaria/acidente (média 6,7232).

Na tabela 16 está apresentado o resumo dos valores obtidos nos itens da Educação Cívica utilizando a Análise Factorial. A fidelidade da escala Educação Cívica apresenta um valor Alpha de Cronbach de 0,70. Neste caso a variância de erro é de aproximadamente 30%.

Tabela 16 – Análise Factorial relativa à Educação Cívica

| Itens | Saturação | Média | Variância Explicada | Alpha Cronbach |
|--|-----------|--------|---------------------|----------------|
| Factor 1 – Educação Cívica | | | | |
| Q0021 – É importante a boa sinalização do veículo e do condutor em caso de avaria/acidente | 0,651 | 6,6585 | 47,723 | 0,695 |
| Q0022 – É importante apostar na formação e avaliação dos candidatos a condutor | 0,637 | | | |
| Q0023 – É importante promover a segurança da criança enquanto peão | 0,670 | | | |
| Q0024 – É importante a educação cívica na vertente da prevenção rodoviária | 0,757 | | | |
| Q0025 – É importante a educação cívica a partir do 1º ciclo | 0,635 | | | |

Tendo por objectivo obter uma boa factorização, foram retirados os itens 18,19 e 20, pelo facto de não apresentarem uma estrutura consistente. A sua retirada permitiu apenas retirar o factor que acima se descreveu, e com o qual se irá efectuar as análises.

No tocante a aspectos cívicos, estes são mais valorizados por pessoas do sexo feminino (média 6,7193) de acordo com a tabela 17

Tabela 17 – Educação Cívica – variância por idade

| | N | Média | F | Sig |
|------------------|-----|--------|--------|-------|
| Feminino | 275 | 6,7193 | 12,376 | 0,000 |
| Masculino | 238 | 6,5882 | | |

3.3. A Condução segura como forma de evitar acidentes de viação

Na tabela 18 encontram-se os itens eliminados através da análise factorial, sendo a sua análise efectuada de forma individual.

Tabela 18 – Itens eliminados na análise factorial – Comportamentos de Segurança

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| q0002 | 513 | 3,00 | 7,00 | 6,4698 | 0,76006 |
| q0005 | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,1813 | 1,18102 |
| q0006 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,8090 | 0,63319 |
| q0011 | 513 | 2,00 | 7,00 | 6,6374 | 0,77126 |
| q0012 | 513 | 3,00 | 7,00 | 6,3665 | 0,96532 |

De acordo com esta análise, os aspectos mais valorizados são a utilização do cinto de segurança (média 6,8090), conduzir de forma segura para evitar acidentes (média

6,4698) e a preocupação de manter as crianças em segurança quando se viaja, através do uso de cadeira ou cinto (média 6,6374).

Foi efectuada uma análise de variância (One way ANOVA) com o objectivo de verificar as variabilidades com variáveis sócio demográficas.

Conduzir de forma segura, evitando a ocorrência de acidentes, apresenta uma maior valorização para os condutores que já foram multados (média 6,5210), conforme tabela 19

Tabela 19 – Condução segura – variância consoante foi ou não multado

| | N | Média | F | Sig |
|------------|-----|--------|-------|-------|
| Sim | 334 | 6,5210 | 4,367 | 0,037 |
| Não | 179 | 6,3743 | | |

A colocação do cinto de segurança é sem dúvida uma regra de segurança que deve ser cumprida antes de iniciar o processo de condução. Utilizar sempre o cinto de segurança é um aspecto mais valorizado pelas pessoas do sexo feminino (média 5,7444), conforme tabela 20.

Tabela 20 – Utilizar sempre o cinto de segurança – variância por género

| | N | Média | F | Sig |
|------------------|-----|--------|--------|-------|
| Feminino | 275 | 5,7444 | 29,241 | 0,000 |
| Masculino | 238 | 5,3547 | | |

Quando se viaja com crianças é muito importante mantê-las em segurança (uso de cadeira e/ou cinto). Este aspecto é mais valorizado pelas pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos (média 6,4484), conforme tabela 21

Tabela 21 – Adequação da cadeira de criança – variância por idade

| | N | Média | F | Sig. |
|--------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 18 a 24 anos | 39 | 5,8974 | 3,882 | 0,009 |
| Entre 25 a 44 anos | 281 | 6,4484 | | |
| Entre 45 a 59 anos | 156 | 6,3526 | | |
| 60 ou mais anos | 37 | 6,2973 | | |

A adequação da cadeira de criança, é também uma regra de segurança que varia consoante os anos de carta de condução. São as pessoas com carta de condução à mais de 10 anos que mais valorizam esta regra de segurança (média 6,2188), conforme tabela 22.

Tabela 22 – Adequação da cadeira da criança – variância por anos de carta de condução

| | N | Média | F | Sig |
|-------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 0 a 2 anos | 17 | 5,7765 | 7,860 | 0,000 |
| Entre 3 a 10 anos | 92 | 6,0761 | | |
| mais de 10 anos | 404 | 6,2188 | | |

3.4. Percepção sobre os outros condutores

Os condutores com carta de condução até 2 anos, são aqueles que consideram os “outros” menos competentes (média 5,7765). Os que mais consideram os “outros” condutores competentes têm carta à mais de 10 anos (média 6,2188), conforme tabela 23.

Tabela 23 – Percepção sobre os outros condutores – variância por anos de carta de condução

| | N | Média | F | Sig |
|-------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 0 a 2 anos | 17 | 5,7765 | 7,860 | 0,000 |
| Entre 3 a 10 anos | 92 | 6,0761 | | |
| mais de 10 anos | 404 | 6,2188 | | |

Na tabela 24 encontram-se os itens eliminados através da análise factorial – educação cívica, pelo que também são analisados de forma individual.

Tabela 24 – Itens eliminados através da análise factorial – Educação Cívica

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|-------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| q0018 | 513 | 2,00 | 7,00 | 5,7076 | 1,01756 |
| q0019 | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,4776 | 0,81967 |
| q0020 | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,4327 | 1,13186 |

Da análise efectuada, verifica-se que o aspecto mais valorizado é o respeito dos peões nas passadeiras (média 6,4776).

Conforme tabela 25, no cruzamento de civismo em relação aos outros e o género, é de notar que são as mulheres que mais concordam que existe pouco civismo dos condutores (média 5,8073).

Tabela 25 – Civismo dos condutores – variância por género

| | N | Média | F | Sig |
|-----------|-----|--------|-------|-------|
| Feminino | 275 | 5,8073 | 5,740 | 0,017 |
| Masculino | 238 | 5,5924 | | |

O grupo etário entre os 25 e 44 anos, é aquele que mais considera que existe pouco apoio aos utentes nas estradas (média 6,4484), conforme tabela 26.

Tabela 26 – Apoio aos utentes nas estradas – variância por idade

| | N | Média | F | Sig. |
|--------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 18 a 24 anos | 39 | 5,8974 | 3,882 | 0,009 |
| Entre 25 a 44 anos | 281 | 6,4484 | | |
| Entre 45 a 59 anos | 156 | 6,3526 | | |
| 60 ou mais anos | 37 | 6,2973 | | |

Tendo em conta os anos de carta de condução, são os condutores com carta até 2 anos, ao que mais consideram que existe pouco apoio aos utentes nas estradas (média 5,7765), conforme tabela 27.

Tabela 27 – Apoio aos utentes nas estradas – variância por anos de carta de condução

| | N | Média | F | Sig |
|--------------------------|-----|--------|-------|-------|
| Entre 0 a 2 anos | 17 | 5,7765 | 7,860 | 0,000 |
| Entre 3 a 10 anos | 92 | 6,0761 | | |
| Mais de 10 anos | 404 | 6,2188 | | |

Ao nível da escolaridade, são os condutores que possuem entre o 10 e o 12 anos, aqueles que mais consideram que existe pouco apoio nas estradas, conforme tabela 28.

Tabela 28 – Apoio aos utentes nas estradas – variância por escolaridade

| | N | Média | F | Sig |
|------------------------|-----|--------|-------|-------|
| Ate ao 9 ano | 25 | 5,6000 | 4,351 | 0,013 |
| Do 10 ao 12 ano | 87 | 5,7356 | | |
| Superior | 401 | 5,3566 | | |

3.5. Recordação de campanhas publicitárias

Do total da amostra, 91,6% diz recordar-se de alguma campanha publicitária de prevenção rodoviária. Apenas 8,4% dizem não se recordar de nenhuma campanha conforme tabela 29.

Tabela 29 – Recordação de campanhas publicitárias

| | Frequência | Percentagem |
|------------|------------|-------------|
| Sim | 470 | 91,6 |
| Não | 43 | 8,4 |

| | | |
|--------------|-----|-------|
| Total | 513 | 100,0 |
|--------------|-----|-------|

3.6. Importância e influência das campanhas publicitárias

De acordo com a tabela 30, o mais valorizado é a importância das campanhas publicitárias de prevenção rodoviárias (média 6, 2378).

Tabela 30 – Importância e influência das campanhas publicitárias

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------|
| 27- As campanhas publicitárias de prevenção rodoviária são importantes | 513 | 1,00 | 7,00 | 6,2378 | 0,88276 |
| 28- As campanhas publicitárias de prevenção rodoviária têm influência no meu comportamento enquanto condutor | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,2534 | 1,36004 |
| 29- A quantidade de anúncios sobre prevenção rodoviária é suficiente | 513 | 1,00 | 7,00 | 3,5614 | 1,45527 |

São as pessoas do sexo feminino, aquelas que mais importâncias dão às campanhas de prevenção rodoviária (média 6,3673), conforme tabela 31.

Tabela 31 – Importância das campanhas de prevenção rodoviária e a sua relação com o gênero.

| | N | Média | F | Sig |
|------------------|----------|--------------|----------|------------|
| Feminino | 275 | 6,3673 | 13,048 | 0,000 |
| Masculino | 238 | 6,0882 | | |

3.7. Apelos nas campanhas publicitárias

Utilizando a escala de *likert* de sete pontos – nada/totalmente, procurou-se saber quais os tipos de apelos utilizados nas mensagens publicitárias sobre prevenção rodoviária, que mais influenciavam os condutores. De acordo com os dados obtidos (Tabela 32), as três mensagens que os inquiridos consideram que mais os influenciam são respectivamente: apelo a não conduzir sob o efeito do álcool (média 5,1170), apelo a usar o cinto de segurança (média 5,0955) e apelo a respeitar os peões (média 4,9961).

Tabela 32 – Apelos nas campanhas publicitárias

| Apelos nos anúncios | N | Mini. | Max. | Média | D. Padrão |
|---|-----|-------|------|--------|-----------|
| Não conduzir sob o efeito do álcool | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,1170 | 1,76941 |
| Usar cinto de segurança | 513 | 1,00 | 7,00 | 5,0955 | 1,86682 |
| Respeitar os peões | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,9961 | 1,68518 |
| Manter o veículo em condições de segurança | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,8148 | 1,66502 |
| Não realizar manobras perigosas | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,7895 | 1,61733 |
| Cumprir o código da estrada | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,7368 | 1,54710 |
| Conduzir com civismo | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,6725 | 1,57804 |
| Respeitar limites de velocidade | 513 | 1,00 | 7,00 | 4,5848 | 1,61690 |

No apelo “não conduzir sob o efeito do álcool” existe algumas diferenças consoante a idade. O grupo etário, entre os 18 e 24 anos, é aquele em que a mensagem “ Não conduzir sob o efeito do álcool” exerce maior influência (média 5,6667) de acordo com a tabela 33. Por género não existem diferenças.

Tabela 33 – Influência da mensagem " Não conduzir sob o efeito do álcool" e relação com a idade

| | N | Média | F | Sig |
|---------------------------|----------|--------------|----------|------------|
| Entre 18 a 24 anos | 39 | 5,6667 | 3,276 | 0,021 |
| Entre 25 a 44 anos | 281 | 5,2313 | | |
| Entre 45 a 59 anos | 156 | 4,8462 | | |
| 60 ou mais anos | 37 | 4,8108 | | |

O apelo para o uso do cinto de segurança, utilizado nas campanhas publicitárias, tem diferenças relativamente ao género, conforme tabela 34. Assim, são os homens os mais influenciados por esta mensagem (média 5,1639).

Tabela 34 – Influência da mensagem "usar cinto de segurança" e relação com o género

| | N | Média | F | Sig |
|------------------|----------|--------------|----------|------------|
| Feminino | 275 | 5,0364 | 0,595 | 0,441 |
| Masculino | 238 | 5,1639 | | |

Nos apelos para respeitar os peões, utilizados nas campanhas publicitárias, também existem algumas diferenças relativamente ao género conforme tabela 35. São os homens os mais influenciados por este apelo (média 5,2017).

Tabela 35 – Influência da mensagem " respeitar os peões" e a sua relação com o género

| | N | Média | F | Sig |
|------------------|----------|--------------|----------|------------|
| Feminino | 275 | 4,8182 | 6,681 | 0,010 |
| Masculino | 235 | 5,2017 | | |

3.8. Abordagens nos anúncios

Outra das questões colocadas, dizia respeito às abordagens nos anúncios sobre prevenção rodoviária, que mais influenciavam os inquiridos. De acordo com os dados obtidos as três abordagens que reúnem maior valorização são respectivamente: a dramática (média 5,0234), a informativa (média 4,8791) e a de aviso (média 4,7973), de acordo com a tabela 36.

Tabela 36 – Abordagens nos anúncios que mais influenciam o comportamento dos condutores

| Abordagem no anúncio | N | Min. | Max. | Média | D. Padrão | Moda |
|----------------------|-----|------|------|--------|-----------|------|
| Dramática | 513 | 1 | 7 | 5,0234 | 1,589 | 6 |
| Informativa | 513 | 1 | 7 | 4,8791 | 1,329 | 5 |
| Aviso | 513 | 1 | 7 | 4,7973 | 1,384 | 5 |
| Conselho | 513 | 1 | 7 | 4,6823 | 1,380 | 5 |
| Entretenimento | 513 | 1 | 7 | 3,9630 | 1,543 | 4 |

No que concerne à abordagem dramática no anúncio (Tabela 37), o sexo feminino é o mais influenciado (média 5,1091).

Tabela 37 – Influência da abordagem "dramática" e a sua relação com o género

| | N | Média | F | Sig |
|-----------|-----|--------|-------|-------|
| Feminino | 275 | 5,1091 | 1,725 | 0,190 |
| Masculino | 238 | 4,9244 | | |

Relativamente à abordagem informativa (Tabela 38), ambos os sexos a consideram capaz de os influenciar.

Tabela 38 – Influência da abordagem "informativa" e a sua relação com o género

| | N | Média | F | Sig |
|--|---|-------|---|-----|
|--|---|-------|---|-----|

| | | | | |
|------------------|-----|--------|-------|-------|
| Feminino | 275 | 4,8945 | 0,079 | 0,778 |
| Masculino | 238 | 4,8613 | | |

Capítulo Quatro – Discussão dos resultados e Conclusões

Considerando a natureza exploratória e descritiva da presente pesquisa, as conclusões obtidas não são mais do que alguns contributos para a compreensão da problemática em análise.

A sinistralidade em Portugal continua a ser bastante elevada, apesar dos esforços contínuos de instituições públicas e da sociedade em geral. O estudo desenvolvido vem confirmar este facto, pois 63,2% dos inquiridos já esteve envolvido em pelo menos um acidente enquanto condutor do veículo.

A dimensão deste problema exige que se estabeleçam novas estratégias de forma a articular os factores que contribuem para a sinistralidade: humanos, veículos, vias e ambiente.

Sendo o factor humano, o principal responsável pela ocorrência de acidentes, a utilização da publicidade para mudar comportamentos, parece ser uma ferramenta, que sendo bem utilizada, pode influenciar o comportamento dos condutores. De acordo com os dados obtidos neste trabalho, pode concluir-se que as campanhas publicitárias têm influência na alteração de comportamentos, sendo confirmado por 76,6% dos inquiridos. Ao nível do género, são as mulheres as mais influenciadas pelas campanhas publicitárias.

A abordagem dramática é segundo os inquiridos, aquela que mais influência exerce nos seus comportamentos (média 5,0234), seguindo-se a informativa (média 4,8791) e a de aviso (média 4,7973).

Sugere-se que a comunicação publicitária desenvolvida por profissionais desta área e de outras, seja mais “agressiva”. É necessário que a mensagem a transmitir seja forte, choque e sensibilize quem a vê. Neste seguimento de ideia, convém lembrar os estudos realizados por Deighton, Romer, e Mcqueen (1989), onde concluíram que os públicos das mensagens estão menos receptivos a conteúdos sem emoções (apenas argumentação racional), ao contrário da empatia que mostram existindo apenas

apelos emocionais. Sendo a abordagem dramática, aquela que mais influência os condutores do estudo realizado, sugere-se que os futuros trabalhos publicitários, utilizem mais este tipo de abordagem. Em alguns países da Europa, nomeadamente em Espanha, França e Inglaterra, utilizam-se imagens com conteúdo forte e mesmo chocante. As imagens transmitidas mostram claramente os efeitos de alguns comportamentos de risco ao volante, como é o caso da velocidade excessiva, a falta de cinto de segurança ou a condução sob o efeito do álcool. O objectivo é consciencializar os condutores, atingi-los emocionalmente para o perigo de certos comportamentos.

Relativamente aos tipos de apelos utilizados nas mensagens publicitárias sobre prevenção rodoviária, que mais influenciam os condutores, conclui-se que são respectivamente: apelo a não conduzir sob o efeito do álcool (média 5, 1170), apelo a usar o cinto de segurança (média 5,0955) e apelo a respeitar os peões (média 4,9961). O apelo “não conduzir sob o efeito do álcool”, de salientar que é aquele que exerce maior influência sobre o grupo etário dos 18 aos 24 anos. Trata-se na realidade do grupo que mais acidentes sofre e muitos deles por excesso de álcool. O apelo para respeitar os peões também tem algumas diferenças em relação ao género, sendo os homens os mais influenciados (média 5,2017, contra 4,8182 das mulheres).

Relativamente ao grau de recordação de campanhas publicitárias pode concluir-se que ele é bastante elevado: 91,6% diz recordar-se de alguma campanha publicitária de prevenção rodoviária. Apenas 8,4% dizem não se recordar de nenhuma campanha publicitária. Estes resultados estão em conformidade com os obtidos por Hornik et. al (2008) num estudo de anúncios lançado por serviços públicos visando a alteração de comportamentos, em que 94% se recordava de ter visto publicidade sobre um tema social. Estão também em conformidade, com os dados obtidos num estudo relativo a campanhas publicitárias realizadas em Portugal por Reto e Sá (2003) onde concluíram que 77% dos inquiridos lembrava-se de pelo menos uma campanha de prevenção rodoviária. A recordação de campanhas inclui em muitos casos, a memória de reportagens transmitidas na televisão sobre práticas de condução perigosas.

No tocante à auto-imagem, é mais privilegiado o respeito pelos peões e as condições de segurança do veículo. São maioritariamente os condutores com 60 ou mais anos

de idade, aqueles que dizem respeitar as regras de segurança. Por outro lado os condutores com idades entre os 18 e 24 anos, não valorizam tanto a sua competência nem o respeito por algumas regras de segurança.

Do total dos inquiridos, 84% afirma que conduz de forma segura. Relacionando esta variável com o género, verifica-se que são as mulheres, as que mais dizem conduzir de forma segura (média 6,1091, contra 5,9874 dos homens). Os dados estatísticos divulgados pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária confirmam que, as mulheres envolve-se em menos acidentes que os homens. Este facto confirma-se neste estudo. Do total dos inquiridos, 35,1% dos homens já esteve envolvido em algum acidente, enquanto que esse valor para as mulheres é de 28,1%. Deste facto, pode depreender-se que conduzam de uma forma mais segura de forma a evitar acidentes. Neste sentido, sugere-se aos profissionais que elaboram campanhas publicitárias de prevenção rodoviária que seja mais destacado o comportamento do homem, visto ser este que mais se envolve em acidentes de viação.

A nível comportamental, os aspectos mais privilegiados são: o não consumo de álcool se for conduzir e não conduzir se não estiver em condições para o fazer.

Relativamente à importância de realizar uma condução segura, mais de metade dos inquiridos consideram que realizar uma condução segura evita acidentes de viação. No que concerne ao género, esta opinião é partilhada por ambos os sexos, no entanto é mais valorizada pelos condutores que já foram multados.

Visto o factor humano ser a principal causa dos acidentes (cerca de 90% dos casos), o tipo de comportamento adoptado, deve enquadrar-se numa estratégia preventiva que vise a segurança, evitando a ocorrência de acidentes de viação. Quando se cumprem as regras de circulação, quando se pratica uma condução defensiva onde importa as atitudes de antevisão dos acontecimentos, estamos a praticar uma condução segura. Diminuindo os comportamentos de risco, contribui-se para a diminuição do número de acidentes, o que significa uma maior prática de comportamentos de segurança.

A colocação do cinto de segurança é sem dúvida uma regra de segurança que deve ser cumprida antes de iniciar o processo de condução. De acordo com as respostas dos inquiridos essa regra é cumprida. Ao nível do género existe algumas diferenças

significativas: as mulheres indicam um nível mais elevado de preocupação com esta regra básica (média 6,8836 contra 6,7227 dos homens).

Outra das regras de segurança muito importantes, diz respeito à adequação da cadeira da criança em função da sua idade e peso. Este aspecto é mais valorizado pelas pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, o que poderá ser justificado pela possibilidade de terem filhos que são transportados em cadeiras. De salientar que são os condutores com carta à mais de 10 anos, aqueles que mais valorizam esta regra.

No que concerne à competência dos outros condutores, os inquiridos de modo geral consideram-nos pouco competentes. São os inquiridos com carta de condução até 2 anos, aqueles que consideram os outros menos competentes. Por outro lado os que mais consideram os outros condutores competentes têm carta à mais de 10 anos. Estes resultados surgem em conformidade com os estudos desenvolvidos por Reto e Sá (2003), que confirmam que são raros os inquiridos que classificam positivamente a condução dos outros. De acordo com dados obtidos nos seus estudos, o outro (condutor Português) é classificado como mau condutor, tem falta de civismo, é imprudente, inconsciente e irresponsável.

Também os estudos de Peixoto (2006) concluíram que existe uma deformação geral da imagem e das competências que os condutores têm de si próprios, dado que 90% considera que a culpa é sempre dos outros.

O aspecto do civismo na condução, na óptica do condutor em relação aos outros condutores, é classificado de forma negativa. Os inquiridos consideram que existe pouco civismo por parte dos outros condutores, sendo as mulheres, aquelas que mais têm esta opinião (média 5,8073 contra 5,5924 dos homens). O estudo quantitativo realizado em 2002 por Reto e Sá, mencionou que 51,8% dos inquiridos valorizava como principal causa dos acidentes a falta de educação/civismo.

Quando questionados, sobre o apoio nas estradas, os inquiridos de um modo geral consideram que existe pouco apoio aos utentes nas estradas. De acordo com dados do Observatório de Segurança Rodoviária referentes a 2009, verificou-se que 71% dos acidentes que envolveram vítimas ocorreram dentro das localidades, contudo a maior percentagem de vítimas mortais verificou-se fora das localidades (54%). Fora dos

grandes centros urbanos a assistência por vezes é mais demorada e pode marcar a diferença entre a vida e a morte.

A nível metodológico, e tratando-se de uma amostra probabilística, de conveniência importa ter em consideração algumas limitações. A resposta ao questionário estava limitada a pessoas com acesso à Internet. Os dados recolhidos dizem respeito maioritariamente a pessoas que residem na região de Lisboa e Vale do Tejo, o que torna a amostra pouco diversificada. Apesar desta região ser aquela que regista o maior número de acidentes e vítimas mortais, a Região Norte e região Centro também apresenta valores elevados. É evidente também, que o grupo etário entre os 18 e 24 anos tem uma representatividade baixa (7,6%). Tratando-se de um grupo de risco na sinistralidade rodoviária, este grupo merece um acompanhamento diferenciado, pelo que seria interessante relacioná-lo com outras variáveis. Conforme alguns estudos, os jovens apresentam maior possibilidade de se envolverem em acidentes do que condutores mais velhos. É de notar neste grupo a tendência para procurar através da condução novas sensações, novas emoções, aumentando assim o risco de acidente.

No que diz respeito a estudos realizados em Portugal, cuja temática se centra na influência da publicidade na segurança rodoviária, a informação é escassa. A informação disponibilizada pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária está mais direccionada para dados quantitativos de acidentes de viação.

Seria importante fazer uma divulgação mais intensa na Internet da temática da prevenção rodoviária, dado que é um meio de comunicação dinâmico, utilizado cada vez mais pelos Portugueses.

O tema da prevenção rodoviária, sendo actual e fazendo parte das sociedade actuais, merece ser mais debatido no ensino, em particular no secundário. Os jovens são os mais expostos aos acidentes, logo devem realizar-se mais acções de sensibilização e informação, com o contributo de professores ou de outras entidades.

Referências Bibliográficas

ALVES, A. (2005). Comunicação persuasiva, Revista Comunicação e Sociedade nº 8, Comunicação Estratégica, Porto: Campo das Letras e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

ANDREASEM, A.& KOTLER, P.(1991). Strategic Marketing For Nonprofit Organizations. Prentice Hall.

AUTORIDADE NACIONAL DE SEGURANÇA RODOVIÁRIA, disponível em: <http://www.ansr.pt/>.

BAGOZZI, R.P e D.J. MOORE (1994), “Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide prosocial Behavior”, Journal of Marketing, 58, 57-70.

BEST, J.A. (1980), “Mass Media, Self-Management, and Smoking Modification” in Behavioral Medicine: Changing Health Lifestyles, ed. Park O. Davidson e Sheena M. Davidson , New York: Brunner/ Mazel.

BOTTICHER, A. & MOLEN V. (1988). Predicting overtaking behaviour on the basis of the hierarchical risk model for traffic participants. In j.A. Rothengatter & R.A. de Bruin (Eds.), Road user behaviour: theory and research (p.48-65).Assen: Van Gorcum.

BRYAN, A.D. , AIKEN,L.S. e WEST,S.G. (1997), Young Women's Condom Use : The Influence of Acceptance of Sexuality, Control Over The Sexual Encounter, and Perceived Susceptibility to Common STDs, *Health psychology*, vpl. 16,nº5, 468-479.

CARDOSO, P.(2002). *Estratégia criativa publicitária Fundamentos e Métodos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

CARDOSO, P, TEIXEIRA. (2004). *Publicidade de Serviço Público – uma abordagem exploratória à atitude dos seus destinatários*. II Encontros Luso-Galegos de Comunicación e Cultura/ III congresso Luso-Galego de Estudos Xornalisticos, Conselho da Cultura Galega, Santiago de Compostela. Espanha, 4 e 5 de Novembro de 2004.

DEIGHTON, J.; ROMER, D.; MCQUEEN, J. (1989).Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*.Volume 16 (Dezembro), pp. 335-343.

FLAY, B, R e T. D. COOK, (1981), “ Evaluation of Mass Media Prevention Campaigns” in *Public Communication Campaigns*, ed. Ronald e. Rice e Charles K.Atkin, Beverly Hills, CA: sage.

FLENSTED-JENSEN, k. (1995), *Presentación de una Neuva campañã para Jóvenes Conductores. Evaluación de la Campãna*, in *Seminário International “ El conductor y El Entorno Social: Agentes, Sectores de Opinion, Médios de Comunicacion”* , Madrid.

FULLER, R. (1984), *A conceptualisation of driver behaviour as threat avoidance*.*Ergonomics*, 27, 1139-1155.

FONTES, M. (2001) *Marketing Social Revisitado. Os Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis, Cidade Futura.

FONSECA, M. J. S. (2008) , Campanhas Publicitárias de Prevenção Rodoviária em Portugal , uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores. Dissertação de Mestrado.Universidade Fernando Pessoa . Porto.

GANTZ, W, M . FITZMAURICE. e E. YOO, (1980), “ Seat Belt Campaigns and Buckling Up: Do the Media Make a Difference?”, *Health Communication*, 2,1-12.

HILL, M.M e HILL, A. (2005), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Silabo.

HORNIK, JACOBSON.L, ORWIN.R, PIESSE.A, KALTON. G. (2008), “ Effects of the Nacional Youth Anti Drug Media Campaign on Youths”. *American Journal of Public Health*, 98,12,2229-2237.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1989).*Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. New York, The Free Press.

KOTLER, P, ROBERTO, NED & LEE, NANCY (2002), *Social Marketing: Improving the quality of life*, Thousand Oaks, CA, Sage publications.

KOTLER, P. & ZALTMAN, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to planned Social Change*, *Journal of Marketing*. October-November, p.35.

LAAPOTTI, S. e K, E (2004). Has the Difference in Accident Patterns Between Male and Female Drivers Changed Between 1984 e 2000? In *Accident Analysis and Prevention*,36, pp.577-584.

MACCOBY, N e D. S. SOLOMON (1981), “ Heart Disease Prevention: Community Studies”, in *Public Communication Campaigns* , ed. Ronald E. Rice e Charles K. Atkin, Beverly Hills, CA. Sage.

MANDELL, M.I. (1974), Advertising, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

MARTINS, M. J. (2010), “ A culpa não foi minha”, Culpa e comportamento de risco nas estradas portuguesas, Associação de cidadãos auto – mobilizados.ACA-M.

MENESES, P. (1990). Prevenção de acidentes por atropelamento a alunos da escola primária – avaliação de uma acção de educação para a saúde. Revista Portuguesa de Saúde Pública. 8,55-60.

MOLLER, M.(2004). An Explorative Study of the Relationship Between Lifestyle and Driving Behaviour Among Young Drivers in : Accident Analysis and Prevention, 36,pp,1081-1088.

NAATANEN, R & SUMALLA, H. (1974). A model for the role motivational factors in driver’s decision – making. Accident Analysis and Prevention, vol.6.

O’KEEFE, G. J. (1989), “The uses and Effects of Public Service Advertising”, in Public Relations Research Annual, ed. Larissa A. Grunig e James E. Grunig, Hillsdale, NJ: Lawrence Ealbaum Associates.

PATTON, M.Q. (1990), Qualitative Evoluation and Research methods. Newbury Park, California, Sage Publications.

PEIXOTO, A. (2006). Sinistralidade Rodoviária: da evidência à realidade: estudo sociológico. Ponta Delgada, Macaronésia.

PEREIRA, A. (2008), Guia prático de utilização do SPSS. Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia, Lisboa, Edições Sílabo.

PINTO, C.C.G. (2006), Autorepresentação e Heterorepresentação dos Condutores de Veículos Automóveis Ligeiros – Contributo para a compreensão da guerra civil rodoviária em Portugal, I.S.C.S.P, Lisboa, P. 26 e seguintes.

RETO, L., SÁ, J. (2003) Porque nos matamos na estrada e como o evitar. Um estudo sobre o comportamento dos condutores. Lisboa, Editorial Noticias.

ROTFELD, H. J (2002), “ Misplaced Marketing: The Social Harm of Public Service Advertising”, The Journal of Consumer Marketing, 16,6, 465-467.

SALAVER, R.(2005) La percepción de la seguridad como factor de riesgo. Antropologia viária. V Simpósio Internacional.15-20.

SALOMON et al. (1999). Consumer Behavior, Editora Prentice Hall

WHO (2000). Evidence, information and Policy. Geneva.

WOODEN, R. A. (1994), “PSAs Can Make a Difference, but it Takes Time”, Advertising Age, 65, 11(March), 23

_____ (1996), “The Role of PSAs”, Advertising Age, 13th May, 67.

Sítios na Internet

<http://www.ciab.pt> (Consultado a 15 de Janeiro de 2011)

<http://www.portugal.gov.pt> (consultado a 11 de Dezembro de 2010)

<http://www.segurancaparatodos.com> (consultado a 19 de Março de 2011)

Anexos

Anexo A: Questionário

No âmbito da tese de Mestrado em Publicidade e Marketing que estou a desenvolver na ESCS, agradeço a sua colaboração através do preenchimento de um questionário on-line.

O questionário pretende avaliar a influência da publicidade a favor da segurança rodoviária na alteração de comportamentos dos condutores.

As suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizados apenas para fins académicos. Deve assinalar as respostas no item da escala que melhor corresponde à sua resposta

O seu contributo é fundamental para o sucesso deste estudo. **Para responder a este questionário é necessário que possua carta de condução.**

Para o preencher, basta clicar no seguinte link:

<https://www.surveymonkey.com/s/38BRHD9>

Muito obrigado

Carmindo Marques

PÁGINA 1

I Comportamentos de segurança/Comportamentos de risco

Esta secção pretende avaliar em que medida a sua condução é praticada de forma segura, evitando a ocorrência de acidentes.

Indique de seguida o seu grau de concordância relativamente aos comportamentos de segurança, comportamentos de risco, formação cívica e campanhas de prevenção rodoviária.

Responda utilizando uma das seguintes escalas:

1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Discordo parcialmente; 4. Nem discordo nem concordo; 5. Concordo parcialmente; 6. Concordo; 7. Concordo totalmente

1. Conduzo de forma segura

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

2. A condução segura evita acidentes de viação

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

3. Se não me sentir em condições para conduzir não o farei

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

4. Sou um condutor competente

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

5. Considero os outros condutores competentes

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

6. Utilizo sempre o cinto de segurança

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

7. Tenho a preocupação de não consumir álcool se de seguida for conduzir

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo | Discordo | Discordo | discordo | Concordo | Concordo | Concordo |

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

17. Não falo ao telemóvel sem auricular ou outro meio que deixe as mãos livres, enquanto conduzo

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

PÁGINA 2

II Educação cívica

Nesta secção avalia-se a sua concordância relativamente a aspectos cívicos

Responda utilizando a escala que melhor traduz a sua opinião

18. Existe pouco civismo dos condutores

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

19. Os peões devem sempre ser respeitados nas passadeiras

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo |

20. Existe pouco apoio aos utentes nas estradas

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

21. É importante a boa sinalização do veículo e do condutor em caso de avaria/acidente (triângulo e colete reflector)

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

22. É importante apostar na formação e avaliação dos candidatos a condutor

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 Nem | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo | Discordo | Discordo | discordo | Concordo | Concordo | Concordo |

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | discordo nem concordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |

Nas campanhas de prevenção rodoviária, na sua opinião em que medida a publicidade o influencia relativamente aos seguintes aspectos

30. Conduzir com civismo

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

31. Não realizar manobras perigosas

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

32. Cumprir o código da estrada

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

33. Não conduzir sob o efeito do álcool

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

34. Usar cinto de segurança

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

35. Respeitar limites de velocidade

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

36. Respeitar os peões

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| Não me influencia nada | Influencia-me pouco | Influencia-me pouco | Não me influencia nem pouco nem muito | Influencia-me bastante | Influencia-me muito | Influencia-me totalmente |

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|--|----------------------------|-------------------------|-------------|
| me influencia nada | Influencia- me muito pouco | Influencia- me pouco | me influencia nem pouco nem muito | Influencia- me bastante | Influencia- me muito | Influencia- |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|--|----------------------------|-------------------------|-------------|

37. Manter o veículo em condições de segurança

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Não me influencia nada | <input type="checkbox"/> 2 Influencia- me muito pouco | <input type="checkbox"/> 3 Influencia- me pouco | <input type="checkbox"/> 4 Não me influencia nem pouco nem muito | <input type="checkbox"/> 5 Influencia- me bastante | <input type="checkbox"/> 6 Influencia- me muito | <input type="checkbox"/> 7 Influencia- me totalmente |
|--|--|---|--|--|---|---|

Nos anúncios sobre prevenção rodoviária, em que medida é influenciado(a) pelas seguintes abordagens

38. Dramática

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Não me influencia nada | <input type="checkbox"/> 2 Influencia- me muito pouco | <input type="checkbox"/> 3 Influencia- me pouco | <input type="checkbox"/> 4 Não me influencia nem pouco nem muito | <input type="checkbox"/> 5 Influencia- me bastante | <input type="checkbox"/> 6 Influencia- me muito | <input type="checkbox"/> 7 Influencia- me totalmente |
|--|--|---|--|--|---|---|

39. Informativa

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Não me influencia nada | <input type="checkbox"/> 2 Influencia- me muito pouco | <input type="checkbox"/> 3 Influencia- me pouco | <input type="checkbox"/> 4 Não me influencia nem pouco nem muito | <input type="checkbox"/> 5 Influencia- me bastante | <input type="checkbox"/> 6 Influencia- me muito | <input type="checkbox"/> 7 Influencia- me totalmente |
|--|--|---|--|--|---|---|

40. Conselho

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Não me influencia nada | <input type="checkbox"/> 2 Influencia- me muito pouco | <input type="checkbox"/> 3 Influencia- me pouco | <input type="checkbox"/> 4 Não me influencia nem pouco nem muito | <input type="checkbox"/> 5 Influencia- me bastante | <input type="checkbox"/> 6 Influencia- me muito | <input type="checkbox"/> 7 Influencia- me totalmente |
|--|--|---|--|--|---|---|

41. Entretenimento

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Não me influencia nada | <input type="checkbox"/> 2 Influencia- me muito pouco | <input type="checkbox"/> 3 Influencia- me pouco | <input type="checkbox"/> 4 Não me influencia nem pouco nem muito | <input type="checkbox"/> 5 Influencia- me bastante | <input type="checkbox"/> 6 Influencia- me muito | <input type="checkbox"/> 7 Influencia- me totalmente |
|--|--|---|--|--|---|---|

42. Aviso

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Não me influencia nada | <input type="checkbox"/> 2 Influencia- me muito pouco | <input type="checkbox"/> 3 Influencia- me pouco | <input type="checkbox"/> 4 Não me influencia nem pouco nem muito | <input type="checkbox"/> 5 Influencia- me bastante | <input type="checkbox"/> 6 Influencia- me muito | <input type="checkbox"/> 7 Influencia- me totalmente |
|--|--|---|--|--|---|---|

PÁGINA 4

IV Dados sócio-demográficos

43. Idade

- Entre 18 a 24 anos
 Entre 25 a 44 anos
 Entre 45 a 59 anos
 60 ou mais anos

44. Género

- Feminino
 Masculino

45. Possui carta de condução há quantos anos

- Entre 0 a 2 anos
 Entre 3 a 10 anos
 Mais de 10 anos

46. Já foi multado

- Sim
 Não

PÁGINA 5

47. Se sim, quantas vezes

- 1
 2
 3
 4
 5
 Mais de 5

48. Região de residência

- Norte
 Centro
 Lisboa e Vale do Tejo
 Alentejo
 Algarve
 Regiões Insulares

49. Ocupação

- Estudante
 Trabalhador C. de outrem
 Trabalhador C. própria
 Outro

50. Habilitações literárias

- Até ao 9 ano
 Do 10 ao 12 ano
 Superior

51. Tempo médio de condução diária

- 0 a 30 minutos por dia
 30 minutos a 2 horas
 2 a 4 horas
 Mais de 4 horas

52. Já esteve envolvido em algum acidente enquanto condutor

- Sim
 Não