

Campanhas De Prevenção Rodoviária No Contexto Internacional: Uma Análise Dos Conteúdos E Dos Suportes De Difusão

Road Safety Campaigns In The International Context: An Analysis Of Its Content And Diffusion

Paulo Ribeiro Cardoso

Doutor em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona
Professor Associado na Universidade Fernando Pessoa, Porto
E-mail: pcardoso@ufp.edu.pt

Manuel José Fonseca

Doutor em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa
Professor pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo
E-mail: manuelfonseca@esce.ipv.pt

Endereço: Paulo Ribeiro Cardoso.

Endereço: Universidade Fernando Pessoa –Faculdade de
Ciências Humanas e Sociais, Praça 9 de Abril, 349, 4249
– 004 Porto, Portugal

Endereço: Manuel José Fonseca

Endereço: Instituto Politécnico de Viana do Castelo -
Escola Superior de Ciências Empresariais - Av. Miguel
Dantas, 4930-678 Valença, Portugal

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 11/10/2015. Última versão
recebida em 05/11/2015. Aprovado em 06/11/2015.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.

RESUMO

O presente estudo centra-se na análise da comunicação integrada no contexto do marketing social. A Comunicação Integrada de Marketing (IMC) consubstancia a sua operacionalidade estratégica na integração de várias técnicas e meios de comunicação, visando incrementar a eficácia comunicativa. Focalizando-se nesta temática, esta investigação procura sistematizar o conceito de comunicação integrada e das suas técnicas no contexto do marketing social e, complementarmente, observar de que forma essas técnicas são aplicadas em programas reais, especificamente em campanhas de prevenção rodoviária. Para tal, procedeu-se a uma análise de conteúdo de trinta campanhas de prevenção rodoviárias de vários países. Como principais resultados foi possível constatar que a comunicação integrada não é uma prática generalizada neste tipo de campanhas, e que há uma utilização frequente de uma única técnica comunicativa. A comunicação *on-line*, está presente em metade das campanhas observadas, demonstrando o seu potencial estratégico. Em nível das mensagens verificou-se que os temas dominantes são a "prevenção de condução sob o efeito do álcool ou drogas" e o "cumprimento dos limites de velocidade" acompanhados, maioritariamente, de consequências negativas para o infrator tais como a "insegurança, acidente ou morte".

Palavras-chave: Campanhas De Prevenção Rodoviária. Marketing Social. Comunicação Integrada De Marketing. Publicidade.

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of integrated communications in the context of social marketing. The Integrated Marketing Communications (IMC) consolidates the integration of various techniques and media, aiming to increase the communicative effectiveness. Focusing on this theme, this research attempts to systematize the concept of integrated communication and its techniques in the context of social marketing and in addition, to observe how these techniques are applied in real programs, specifically in road safety campaigns. To do this we proceeded to a content analysis of thirty road prevention campaigns in several countries. As main results it was found that integrated communication are not a widespread practice in this type of campaigns and that there is a frequent use of a single communication technique. Online communication is present in half of the campaigns observed demonstrating their strategic potential. In terms of the messages it was found that the dominant themes are the "driving prevention under the influence of alcohol or drugs" and "observance of speed limits", followed by the negative consequences for the offender such as "insecurity, accident or death. "

Keywords: Road Safety Campaigns. Social Marketing. Integrated Marketing Communications. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A sinistralidade rodoviária é um fenômeno global com repercussões sociais e econômicas devastadoras: morrem anualmente milhões de pessoas, com custos associados que podem atingir 3% do Produto Interno Bruto de um país. Nas diversas medidas envolvidas ao seu combate encontram-se as campanhas de comunicação de marketing e a necessidade oficialmente reconhecida da sua otimização.

O presente trabalho de investigação tem como objetivo traçar um retrato da realidade atual no que concerne às práticas levadas a cabo na estruturação destas campanhas, em nível internacional. Trata-se de um estudo essencialmente exploratório que compreendeu a análise de trinta campanhas de comunicação de diversos países.

A área da prevenção rodoviária e a sua relação com a comunicação integrada assumem particular importância num momento em que, de acordo com a Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015, relativa ao território português, são necessários segmentar os públicos das campanhas de comunicação. Ou seja, impera não recorrer de forma generalista às técnicas utilizadas para comunicar com os segmentos identificados, mas sim de forma seletiva e integrada.

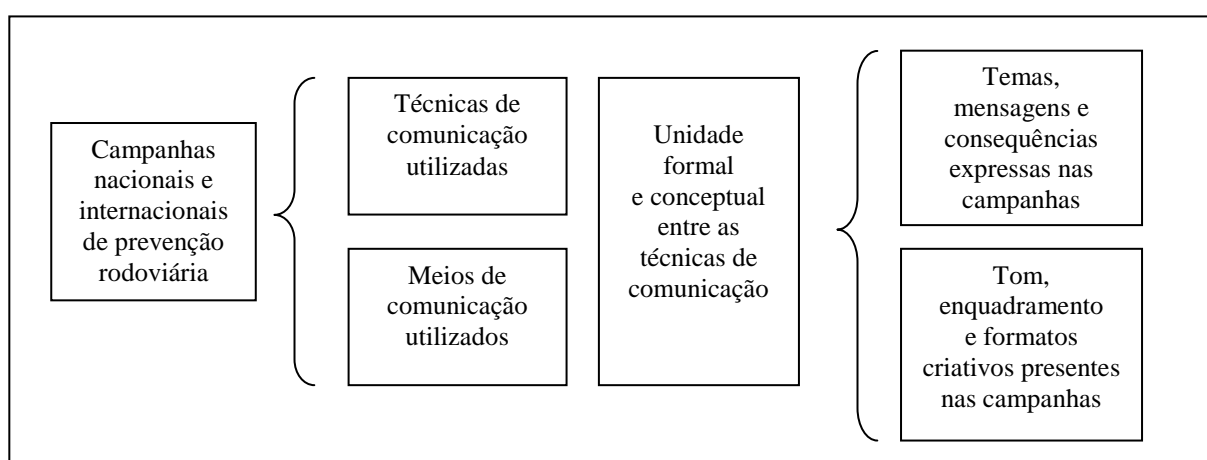
A Comunicação Integrada de Marketing fundamenta a sua metodologia de atuação na combinação estratégica de várias técnicas comunicativas (Publicidade, Relações Públicas, Comunicação *On-Line*, *Merchandising*, Marketing Direto, entre outras), conferindo valor acrescentado ao plano de comunicação, enquanto instrumento que a operacionaliza, no sentido de maximizar os objetivos da entidade comunicadora (LENDREVIE *et al.*, 2010).

No âmbito específico do marketing social, o recurso à integração da comunicação é defendida por vários autores e assumida como fator crítico de sucesso das suas ações de comunicação (KOTLER; ROBERTO, 1989; OLIVEIRA; IKEDA, 2003; RETO; SÁ, 2003; ALMEIDA, 2008; TOSCANO, 2009).

O objetivo central do presente trabalho, de investigação visou à compreensão do recurso à comunicação integrada, no âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviárias nacionais e internacionais. Assim, pretendeu-se verificar a frequência da sua utilização nas trinta campanhas de comunicação observadas e identificar as técnicas de comunicação a que as entidades comunicadoras recorrem. Paralelamente, objetivou-se analisar a coerência entre as diversas técnicas comunicativas, com base nos critérios de unidade formal (texto, som e imagem) e conceptual (conceito criativo). Complementarmente, pretendeu-se observar de que forma as técnicas comunicativas são postas em prática,

atendendo aos seus argumentos e à forma de comunicá-los (figura 1). No âmbito das ações de comunicação de prevenção rodoviária, têm sido escassos os estudos que se dedicam à análise do conteúdo de campanhas de sensibilização. Portanto, um dos contributos deste estudo pretende ser o aprofundamento desta abordagem metodológica no contexto das campanhas de prevenção rodoviária. Pretende-se, também, contribuir para um conhecimento mais profundo desta temática de modo a fornecer a académicos e profissionais, informações que apoiem o desenvolvimento de futuras estratégias de comunicação neste campo.

Figura 1 – Estrutura do estudo



A presente pesquisa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) Qual a frequência do recurso à comunicação integrada de marketing, nas campanhas de prevenção rodoviária?
- 2) No contexto do recurso à comunicação integrada de marketing, quais são as técnicas de comunicação mais frequentemente utilizadas nestas ações de comunicação?
- 3) Quais os meios e veículos mais utilizados nestas campanhas?
- 4) Em termos de coerência no contexto de cada campanha, existe unidade formal e conceptual entre as várias técnicas de comunicação utilizadas?
- 5) Atendendo aos diferentes comportamentos a adotar ou a modificar, quais os temas, as mensagens e as consequências expressas com maior frequência?
- 6) Qual o tom da comunicação, o enquadramento e o formato criativo mais recorrentes neste tipo de ações de comunicação?

Após a revisão de alguns trabalhos de investigação sobre campanhas publicitárias realizadas com base na análise de conteúdo, descreve-se o método e procedimentos utilizados

neste estudo e faz-se a análise de dados. No final do artigo são apresentadas as principais conclusões da pesquisa e algumas sugestões para futuras investigações.

2 REFERÊNCIAL TEORICO

2.1 A análise de conteúdo de campanhas de comunicação

No âmbito da comunicação de marketing, e com o objetivo de caracterizar as diferentes técnicas comunicativas e respectivas ações de comunicação, são vários os autores que recorrem à análise de conteúdo. Exemplos concretos é o estudo de Roca e Mensa (2009) sobre as metodologias utilizadas na caracterização da criatividade publicitária; a pesquisa sobre o recurso aos estereótipos em publicidade de Bell e Milic (2002); a investigação sobre publicidade dirigida a crianças de Byrd-Bredbenner (2002); e o estudo referente à caracterização da interatividade no âmbito das estratégias de comunicação de Paul (2001). Mais recentemente, destacam-se os estudos de Hetsroni (2011) sobre a violência da publicidade na televisão; a abordagem de Bravo (2012) sobre o conteúdo da publicidade dirigida às crianças, e a investigação de Fowler e Thomas (2015) sobre os papéis masculinos na publicidade televisiva.

No que diz respeito à análise de campanhas de caráter social, menciona-se a investigação de Silva (2011) sobre as potencialidades de realização de campanhas publicitárias a título *probono* de empresas de comunicação para Organizações Não-Governamentais. Numa perspectiva global, salienta-se o estudo de Cardoso e Schoor (2011), visando a compreensão da estrutura das campanhas de prevenção contra o cancro, em nível internacional, sendo que a sua análise incidia, principalmente, sobre os argumentos utilizados e sobre a forma como eram transmitidos.

No contexto das ações de comunicação de prevenção rodoviária, têm sido escassos os estudos que se dedicam à análise do conteúdo de campanhas de sensibilização, destacam-se, estudos centrados em análises de conteúdo como os de Roberson (2001), pretendendo caracterizar os recursos persuasivos e imagéticos de campanhas referentes ao combate à condução sob o efeito do álcool; e os de Dejong e Atkin (1995), visando à caracterização geral de campanhas de publicidade de serviço público, igualmente centradas na prevenção da condução sob o efeito do álcool.

Em Portugal, analogamente ao âmbito da análise das ações de comunicação de prevenção rodoviária, sublinham-se os estudos de Fonseca (2008), que objetivaram compreender e descrever as principais características de todas as ações de comunicação publicitárias exibidas e veiculadas em Portugal (televisão, rádio, imprensa e suportes exteriores), no período compreendido entre Janeiro de 2003 e Junho de 2006; e os de Cardoso e Fonseca (2008) centrados na análise das mensagens publicitárias de prevenção rodoviária, nomeadamente dos seus apelos e formatos criativos.

3 MÉTODOLOGIA

3.1 Definições e recolha do Corpus

Enquanto processo empírico, a análise de conteúdo permite uma observação qualitativa dos dados (descritiva de determinadas características), mas, sempre que a natureza da informação e dos objetivos da investigação assim o ditem, permite igualmente uma análise quantitativa, como o cálculo de frequências e percentagens, entre outros (AMADO, 2000). A análise de conteúdo é, assim, um método de pesquisa, direcionado para a observação e interpretação do conteúdo de dados, através de um processo de classificação sistemática ou codificação.

As definições da análise de conteúdo de Berelson e de Krippendorff (*cit. in SILVA; PINTO, 1986*) como técnica de investigação, que permite "a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" e "fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto", coincidem com a de Soler (1997) ao defender que as observações exploratórias e as suas análises são variáveis explicativas válidas e que podem ser investigadas sistematicamente. Se por um lado, os autores destacam a vertente mais descritiva e classificatória da técnica, por outro, abrem caminho para a "inferência", sendo esta última valorizada por Bardin (2004), no sentido de permitir que a descrição seja posteriormente interpretada.

O estudo que agora se apresenta foi desenvolvido a partir da recolha e análise de campanhas de comunicação de marketing, no âmbito da prevenção rodoviária nacional e internacional, levadas a cabo no decorrer da última década.

Devido a abrangência nacional e internacional pretendida, a escolha não aleatória das ações de comunicação de prevenção rodoviária foi baseada na facilidade de acesso e disponibilidade das mesmas *on-line*. A pesquisa foi realizada durante duas semanas (de 5 a 19

de Setembro de 2011), sendo que se optou por selecionar apenas as ações que dispunham de informação referente às técnicas comunicativas, bem como aos meios e veículos utilizados. Para tal recorreu-se a sites, fichas técnicas das campanhas, *press releases* e *advertorials* (publi-reportagens *on-line*). Para o corpus final foram selecionadas 30 campanhas de comunicação de prevenção rodoviária.

O processo iniciou com a recolha de campanhas com vista à constituição do corpus de análise. Na pesquisa das ações de comunicação de marketing recorreu-se a um motor de busca na internet, o Google. Neste processo, os dados são recolhidos para o índice do motor de busca, que, por sua vez, cria uma base de dados com essa informação indexada por títulos e URL's (*Uniform Resource Locator*). Assim, sempre que se introduz o elemento de pesquisa, as bases de dados são percorridas em busca de documentos ou sites que lhe correspondam e o resultado da busca é dado em *hyperlinks* (PEIXOTO, 2008).

Em relação a outros motores de busca, o Google caracteriza-se por apresentar a maior base de dados, em termos de números de páginas, e conseqüente representatividade do total do universo da *web*, com mais de 50% (CENDÓN, 2001). Apresenta-se, ainda, como sendo o maior e mais utilizado motor de busca da atualidade, com critérios de excelência na estruturação e relacionamento das bases de dados e conseqüentes valias na apresentação da informação (MATHEUS; SILVA, 2006).

A utilização da internet para pesquisa em trabalhos de investigação tem sido uma realidade existente em diversos campos e temáticas como, por exemplo, a discussão da sua eficácia metodológica em abordagens quantitativas (ZHANG, 1999) ou, em termos qualitativos, os estudos de análise de conteúdo focados no conceito de interatividade (PAUL, 2001) e na área da saúde (KIM; PAEK; LYNN, 2010). Destacam-se ainda, pela pertinente relação com o presente estudo, as investigações centradas na análise de conteúdo das mensagens e dos recursos criativos de ações de comunicação de publicidade de serviço público, no âmbito da prevenção do cancro (CARDOSO; SCHOOR, 2011).

3.2 Construção da grelha de análise

Objetivando sistematizar o conceito de comunicação integrada e das suas técnicas no contexto do marketing social, bem como observar de que forma essas técnicas são aplicadas em campanhas de prevenção rodoviária, a elaboração da grelha de análise partiu dos instrumentos utilizados nos estudos de Fonseca (2008), Cardoso e Fonseca (2008) e de Cardoso e Schoor (2011).

Após a definição de uma primeira estrutura da grelha, levou-se a cabo a análise da totalidade das campanhas presente no corpus, durante a qual se procedeu à identificação e registro das categorias existentes, de forma a completar e aperfeiçoar a primeira versão da grelha.

A versão final foi estruturada com base em doze pontos relativos aos principais critérios de codificação (tabela 1). Desta forma, os quatro primeiros pontos correspondem à identificação da ação de comunicação propriamente dita: atribuição de um **número identificativo**, **descrição do anunciante** (a entidade que comunica), definição do **país de origem** e a **identificação da campanha**.

Tabela 1 – Categorias utilizadas na grelha de análise de conteúdo

Categoria	Subcategorias (alguns exemplos)
Número	-
Anunciante	Cap Magellan - Associação de Jovens Luso-descendentes; aca-m - Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados; etc.
País de origem	Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, etc.
Campanha	Indicação da respectiva campanha
Técnicas de comunicação	Publicidade; Relações Públicas; Marketing Direto; etc.
Meios e veículos de comunicação	TV; Rádio; Imprensa; Outdoor/Publicidade Exterior; etc.
Unidade conceptual	Existência de unidade conceptual (conceito criativo) nas diferentes técnicas de comunicação; Inexistência de unidade conceptual (conceito criativo) nas diferentes técnicas de comunicação.
Unidade formal	Existência de unidade formal (texto/som/imagem) nas diferentes técnicas de comunicação; Inexistência de unidade formal (texto/som/imagem) nas diferentes técnicas de comunicação.
Tema	Prevenção da condução sob o efeito do álcool/drogas; Prevenção da condução sob o efeito do cansaço; etc.
Consequências (textuais e visuais)	Lesões graves no próprio infrator; Lesões graves em terceiros; Morte do próprio infrator; etc.
Tom	Dramático; Informativo; Simbólico/Metafórico; etc.

Enquadramento das Mensagens	Enquadramento positivo; Enquadramento negativo; Enquadramento neutro.
Formato Criativo	Cenas do cotidiano; Representação/Apresentação de acidente; Testemunho de figuras públicas; etc.

As duas categorias seguintes dizem respeito à indicação dos meios utilizados pela campanha: "**Técnicas de Comunicação**" (com sete subcategorias) e "**Meios e Veículos de Comunicação**" (com dezoito subcategorias). Para aferir esta informação recorreu-se a sites, fichas técnicas das campanhas, *press releases* e *advertorials* (publi-reportagens *on-line*). No processo de classificação das peças e ações de cada campanha foram utilizadas as definições teóricas de vários autores desta área (BELCH; BELCH, 2007; CASTRO, 2007; LENDREVIE *et al.*, 2010).

Relativamente à da integração das técnicas de comunicação e, portanto, da coerência no contexto de cada campanha, foram definidas duas categorias. No contexto da categoria "**Unidade conceptual**", verificou-se se as diferentes técnicas de cada campanha possuíam, pelas suas características, essa unidade. Ou seja, registraram-se todas as mensagens estavam, ou não, subordinadas ao mesmo conceito criativo. Na categoria "**Unidade formal**", verificou-se se essas mesmas peças continham elementos que permitissem estabelecer uma relação de homogeneidade e coerência, no nível da sua percepção. Esta unidade formal foi observada em nível de texto (tipo e corpo de letra), som (referências musicais e locução) e imagem (fotografias, ilustrações e códigos cromáticos).

O "**Tema**" de cada campanha foi registrado a partir de dez subcategorias que abrangiam as várias temáticas abordadas pelas ações de comunicação. A identificação do tema foi feita a partir do visionamento e análise de cada uma das peças de cada campanha na tentativa de, objetivamente, registrar o tema central, a mensagem nuclear que era transmitida.

Na sequência da mensagem nuclear transmitida, registraram as "**Consequências**" apresentadas nas mensagens. Com base em treze subcategorias foram classificadas as consequências expressas em texto (escrito ou dito) ou imagens (estáticas ou em movimento) nas diferentes peças, ações e técnicas de comunicação.

Registrou igualmente o "**Tom**" da campanha. O tom foi assumido como a atmosfera geral do anúncio (FRAZER *et al.*, 2002). A opção por qualquer das suas cinco subcategorias decorre da evidência verificada na observação das diferentes peças de comunicação.

A categoria "**Enquadramento das Mensagens**" permitiu registrar a forma como os benefícios e as consequências eram representadas nas peças de comunicação (DELHOMME

et al., 2009). Neste contexto, quando a ação de comunicação era centrada nos benefícios do comportamento foi classificada como tendo um enquadramento positivo e, quando a ação se centrou nas consequências da não adoção ou alteração comportamental, foi classificada como tendo um enquadramento negativo. A não apresentação de nenhuma destas opções por parte da mensagem e a utilização de uma abordagem totalmente neutral foi classificada como tendo um enquadramento neutro.

Finalmente, na categoria "**Formato Criativo**", a estrutura formal da mensagem através da qual estão organizados os seus elementos (ARENS *et al.*, 2008), foi objeto de classificação. Esta categoria era composta por doze subcategorias que, à semelhança das outras situações da grelha, foram utilizadas em estudos anteriores (FONSECA, 2008; CARDOSO; FONSECA, 2008; CARDOSO; SCHOOR, 2011) e detectadas numa análise prévia do corpus.

O processo que se seguiu foi o da codificação de cada campanha, seu conjunto de ações e mensagens. Embora se tivesse tomado em consideração as características de cada uma das ações de comunicação envolvidas em cada campanha, o registro definitivo foi, na realidade, o das 30 campanhas. Este fato implicou alguma flexibilidade no processo de codificação. Dado o caráter exploratório e descritivo do estudo, deu-se preferência à apresentação do corpus com todas as suas características, mesmo que, em diversos casos, isso implicasse codificar uma mesma campanha, em várias categorias em simultâneo. Este procedimento permitiu retratar com maior fidelidade a configuração e estrutura das campanhas uma vez que estas, pela diversidade de elementos que as compõem, conjugam, de fato, várias características em simultâneo. Como consequência, e conforme se pode verificar na análise de dados, o somatório das ocorrências numa categoria pode ser superior a trinta unidades.

Uma vez definida esta lógica de classificação, as campanhas foram, finalmente, codificadas com base na grelha definitiva, tendo o processo sido concluído com o tratamento e análise dos dados. Para efeitos de tratamento de dados recorreu-se ao programa informático IBM SPSS *Statistics*.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização do corpus

Nas trinta campanhas analisadas, identificaram-se dezoito anunciantes, doze pertencem ao sector público, quatro, ao sector privado e apenas dois correspondem a

movimentos de cidadãos. Pode-se assim verificar que a entidade comunicadora, associada a ações de comunicação de prevenção rodoviária é, maioritariamente, o estado.

Dezoito campanhas são provenientes de cinco países da Europa (Reino Unido, Portugal, França, Bélgica e Espanha), cinco dos Estados Unidos e do Brasil e sete de ações levadas a cabo em território australiano (tabela 2). O corpus ilustra, portanto, um conjunto de realidades diversas: um conjunto de vários países europeus, entre os quais Portugal, ou seja, um cenário geograficamente próximo e uma série de outros países em outros Continentes, o que permite observar situações contextuais diversas.

Tabela 2 – Caracterização da entidade anunciante

Natureza do anunciante	Designação do anunciante	País	Freq.	Percent.
Entidade Pública	UK Government (Department for Transport)	UK	6	20%
	Government of Western Australia/The Office of Road Safety	AU	3	10%
	Conselho Nacional de Segurança Rodoviária/Secretaria de Estado da Administração Interna	PT	2	6,7%
	U.S. Department of Transportation/ National Highway Traffic Safety Administration	US	2	6,7%
	Transport Accident Commission	AU	2	6,7%
	The Sussex Safer Roads Partnership	UK	2	6,7%
	Rodney District Council	AU	1	3,3%
	Prevenção Rodoviária Portuguesa e Direcção Geral de Viação	PT	1	3,3%
	Polícia Rodoviária Estadual e Sindicato das Seguradoras do Rio Grande do Sul	BR	1	3,3%
	Instituto de Segurança Rodoviária Belga	BE	1	3,3%
	Gobierno de España/Ministerio del Interior/ Dirección General de Tráfico	ES	1	3,3%
	Road Safety Council of Western Australia	AU	1	3,3%
	Bar Aurora e Boteco Ferraz	BR	2	6,7%

Entidade Privada	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e Automóvel Clube de Portugal	PT	1	3,3%
	ANEBE - Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas	PT	1	3,3%
	Liberty Seguros	PT	1	3,3%
Associações de Cidadãos	Cap Magellan - Associação de Jovens Luso-descendentes	FR	1	3,3%
	ACA-M - Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados	PT	1	3,3%
Total			30	100%

4.2. Comunicação integrada de marketing e técnicas de comunicação

O recurso à **comunicação integrada de marketing** foi verificado em 17 das ações de comunicação. Por outro lado, poder-se-á referir que, do total das 30 campanhas estudadas, 13 concentram toda a sua dinâmica em apenas uma técnica de comunicação.

No que concerne às **técnicas de comunicação** utilizadas, destaca-se a publicidade com uma frequência de 25 e a comunicação *on-line* com 15. As relações públicas e o marketing direto estão presentes em seis ações de comunicação cada. A comunicação de guerrilha, o *merchandising* e as promoções são técnicas comunicativas menos presentes (tabela 3). Os valores totais não apresentam apenas 30 ocorrências porque, conforme já foram referidas, algumas campanhas, pelas suas características estão presentes em várias subcategorias simultaneamente. Este fato ocorre em quase todas as categorias.

Tabela 3 – Técnicas de comunicação

Técnicas de Comunicação	Frequência
Publicidade	25
Comunicação <i>On-line</i>	15
Relações Públicas	6
Marketing Direto	6
Comunicação de Guerrilha	4
Merchandising	2
Promoções	2

4.3 Meios e os veículos

No que diz respeito a meios e veículos utilizados pelas campanhas, a televisão, a publicidade e a rádio foram os mais utilizados seguidos da imprensa. O recurso a brochuras informativas e à realização de eventos surgiu de modo menos frequente. De uma forma mais residual verificou-se a utilização de ações de *direct mail* e de assessoria de comunicação e, ainda, o recurso a brindes e a ações promocionais.

Tabela 4 – Meios e veículos

Suporte	Meios e Veículos	Frequência
<i>Off-line</i>	Televisão	21
	Publicidade Exterior	19
	Rádio	18
	Imprensa	10
	Brochuras Informativas	8
	Eventos	8
	<i>Direct Mail</i>	6
	Assessoria de Comunicação	5
	Brindes	4
	Cinema	3
	Ações Promocionais	3
<i>On-line</i>	<i>Site</i>	10
	Redes Sociais	8
	<i>Banners</i>	3
	<i>Online Games</i>	3
	<i>Widgets and Applications</i>	1
	Conteúdos para <i>Web</i>	1
	Anúncio Publicitário na <i>Web</i>	1

Quanto aos meios e veículos *on-line*, os sítios na *internet* e o recurso às redes sociais assumem-se como os mais representativos. A utilização de *banners*, de jogos online e de outras técnicas foi observada com menor frequência.

Partindo de uma divisão formal entre os "meios clássicos" (*off-line*) e os "novos meios", (*on-line*), foi possível observar um recurso significativamente mais expressivo aos

primeiros. Acredita-se que tal ocorra provavelmente pela sua abrangência e capacidade de cobertura como meios de comunicação de massas e pela sua predominância quantitativa, face aos meios e suportes emergentes (Tabela 4).

4.4 Unidade formal e conceptual entre as técnicas de comunicação

Das 30 campanhas observadas, 17 apresentam unidade conceptual (conceito criativo) entre as várias técnicas comunicativas a que recorrem. No entanto, a unidade formal, isto é, a existência de unidade de texto (tipo e corpo de letra), som (referências musicais e locução) e imagem (fotografias, ilustrações e códigos cromáticos) entre as diferentes técnicas comunicativas usadas pela mesma ação de comunicação, apenas se verifica em 12 casos (Tabela 5).

Tabela 5 – Unidade conceptual e formal entre as diferentes técnicas de comunicação

Variável	Existência de Unidade	Frequência	Percentagem
Unidade Conceptual (conceito criativo)	Sim	17	56,7%
	Não	13	43,3%
Total		30	100%
Unidade Formal (texto/som/imagem)	Sim	12	40%
	Não	18	60%
Total		30	100%

4.5 Temas, mensagens e consequências

Relativamente aos **temas abordados**, destaca-se a "Prevenção da condução sob o efeito do álcool ou drogas", como sendo a temática principal, presente em 12 das campanhas, seguida pelo apelo ao "Cumprimento dos limites legais de velocidade", bem como à prática de uma "Condução segura", presentes, respectivamente, em 5 e 4 campanhas. Os apelos ao "Transporte de crianças em segurança", à "Segurança dos peões" e à "Utilização do cinto de segurança" estão também presentes nas campanhas, mas em menor frequência.

Tabela 5 – Temas das campanhas

Tema das campanhas	Frequência
Prevenção da condução sob o efeito do álcool ou drogas	12
Cumprimento dos limites de velocidade	5
Condução segura	4
Transporte de crianças em segurança	3
Segurança dos peões	3
Utilização de cinto de segurança	3
Prevenção da distração ao volante	2
Prevenção da condução e do uso simultâneo do telemóvel	1
Prevenção da condução sob o efeito do cansaço	1
Direitos dos automobilistas	1

As **consequências textuais e visuais** identificadas na amostra poderão ser divididas em dois enquadramentos distintos: as que se fundamentam em abordagens negativas e as que, ao contrário, estão alicerçadas numa argumentação positiva (tabela 7).

São, claramente, as negativas que dominam as mensagens, com especial destaque para a "Insegurança, acidente ou morte", que está presente em 13 das campanhas. Surgem, com menor frequência, consequências como a "Sanção legal", a "Morte do próprio infrator" e a "Morte de terceiros".

Tabela 6 – Consequências textuais e visuais

Abordagem	Consequência	Frequência
Negativa	Insegurança, acidente ou morte	13
	Sanção legal	8
	Morte do próprio infrator	5
	Morte de terceiros	5
	Lesões graves no próprio infrator	2
	Remorsos	2
	Lesões graves em terceiros	1
	Morte de pessoas queridas para outros	1
	Morte de pessoas queridas do infrator	1
Positiva	Mais segurança	7
	Poupar combustível	1

No âmbito das consequências positivas, destaca-se "Mais segurança", com uma frequência de 7 e, presente em apenas uma campanha, a vantagem de "Poupar Combustível".

4.6 Tom, enquadramento e formato criativo

O **tom** informativo é dominante, presente em 26 campanhas. Seguem-se os tons dramático, simbólico/metafórico e, residualmente, o humor.

Tabela 7 – Tons de comunicação

Tom	Frequência
Informativo	26
Dramático	13
Simbólico/Metafórico	4
Humor	1

No que concerne ao **enquadramento**, 15 campanhas apresentam um enquadramento negativo, 9 apresentam um enquadramento positivo e 6 neutro.

Quanto ao **formato criativo**, a "Apresentação explicativa" é o mais recorrente, seguido pelo recurso "Cenas do quotidiano", "Composição gráfica/infografia" e "Representação/apresentação de acidentes".

Tabela 8 – Formatos criativos

Formato Criativo	Frequência
Apresentação explicativa	19
Cenas do quotidiano	10
Composição gráfica/infografia	7
Representação/Apresentação de acidente	6
Testemunho de figuras públicas	4
Testemunho de acidentado	4
Testemunho de individuo comum	4
Animação	4
Teatralização	4
Testemunho de especialistas anônimos	3
Testemunho de familiar de acidentado	1

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal função traçar uma panorâmica das campanhas de prevenção rodoviária, que se têm realizado nos últimos anos em nível nacional e internacional. Em concreto, pretendiam-se analisar as técnicas, meios e veículos utilizados, os temas e as consequências expressas, bem como o tom, o enquadramento e os formatos criativos utilizados.

Assim, no que concerne à primeira conclusão a assumir e apesar da constatação teórica das vantagens da comunicação integrada de marketing em termos de eficácia, 13, das 30 campanhas analisadas, concentram toda a sua atividade em apenas uma técnica de comunicação. Tal significa que não estamos perante uma prática generalizada, eventualmente explicável por limitações orçamentais ou opções estratégicas.

A publicidade é indiscutivelmente a técnica comunicativa mais utilizada, provavelmente pela sua natureza de "comunicação de massas". No entanto, se por um lado, esta realidade garante, quantitativamente, uma maior cobertura do público em senso lato, por outro, poderá contrariar as premissas de segmentações defendidas, como referidas anteriormente, por alguns autores (OLIVEIRA; IKEDA, 2003; RETO; SÁ, 2003).

Por outro lado e já em sintonia com a referida necessidade de segmentação, a comunicação *on-line*, como segunda técnica comunicativa mais utilizada, está presente em metade das campanhas observadas. Isso demonstra o seu crescente potencial estratégico, quer pela capacidade de segmentação, quer pela bidirecionalidade na sua relação com os públicos. Pela frequência da sua utilização, as relações públicas e o marketing direto assumem-se como relevantes, seguidos pela comunicação de guerrilha.

Relativamente aos meios e veículos *off-line* utilizados, torna-se evidente a prevalência dos meios de comunicação de massas, com o domínio da televisão, seguida pela publicidade exterior, pela rádio e imprensa. No que concerne aos meios e veículos *on-line*, existe uma predominância clara dos sites próprios na internet, bem como na utilização das redes sociais. Tal como nas técnicas comunicativas, também nos meios e veículos poderemos estar diante de um processo de crescente segmentação dos públicos e das mensagens.

Em relação à coerência no contexto de cada campanha, observou-se que existe maioritariamente, unidade conceptual entre as mensagens das várias técnicas de comunicação, o mesmo não se verificando em termos de unidade formal. Isto significa que a maioria das campanhas estão subordinadas à mesma ideia criativa; no entanto, nas suas diversas mensagens e ações apresentam execuções, ao nível da imagem, do texto e do som, que

seguem em sentidos diferentes. Este poderá ser um aspeto que pode comprometer a eficácia das campanhas, pelo menos à luz de alguns autores (KOTLER, 2000; RASQUILHA, 2009).

Presente em 12 campanhas, o tema dominante corresponde à "Prevenção de condução sob o efeito do álcool ou drogas", seguido do "Cumprimento dos limites de velocidade". Ou seja, é temas e mensagens objetivos e direcionados para segmentos eventualmente bem definidos, o que reforça a premência da comunicação integrada como estratégia a adotar.

No que se refere às consequências, sobressaem aquelas que são negativas para o infrator, nomeadamente a “insegurança, acidente ou morte” ou, num plano menos grave, a sua “sanção legal”. Existe, contudo, um número mais reduzido de campanhas que envereda por uma perspetiva mais positiva apresentando as vantagens de um comportamento correto, tal como a “segurança”, por exemplo.

O tom das ações é, principalmente, informativo e dramático, corroborado pelos formatos criativos apresentados como recorrentes: "Apresentação explicativa", "Cenas do quotidiano" e "Representação/Apresentação de acidentes".

Como foi observável, até pela diversidade de ações em cada campanha, há uma tentativa de adequação da mensagem a receptores também diversos. Neste contexto, a segmentação é uma premissa exigida e é sinónimo de eficácia, como variável que orienta a mensagem. Mais do que atentar em determinadas características formais e conceptuais das mensagens importa a sua adequação à natureza quantitativa (idade, gênero, classe social, etc.) e qualitativa (psicográfica) dos públicos-alvo que se pretendem atingir. E é precisamente neste âmbito que a comunicação integrada se releva mais eficaz em contraponto à utilização generalista e indiferenciada de uma só técnica de comunicação.

Futuras investigações poderão sondar o recetor, através do método quantitativo do inquérito acerca da influência que cada uma das técnicas e meios poderá exercer na atitude e comportamento na estrada, por parte dos condutores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. **Os apelos ao medo nas campanhas de prevenção rodoviária: as reacções dos jovens universitários.** Dissertação de Mestrado. Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2008.

AMADO, J. A técnica da análise de conteúdo. **Revista Referência**, v. 5, p. 53-63, 2000.

ARENS, W., WEIGOLD, M; ARENS, C. **Contemporary advertising.** New York, McGraw-Hill International Edition, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª edição. Lisboa, Edições 70, 2004.

BELCH, G; BELCH, M. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 7ª edição. New York, McGraw-Hill/Irwin, 2007.

BELL, P; MILIC, M. Goffman's gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. **Visual communication**, v. 1, n. 2, p. 203-222, 2002.

BRAVO, R. **Técnicas de Investigación Social. Teoría Y Ejercicios**. Madrid, Thomson Editores Spain, 2001.

BRAVO, R. Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. **Comunicación y Sociedad**, n. 18, p.79-106, 2012.

BYRD-BREDBENNER, C. Saturday morning children's television advertising: a longitudinal content analysis. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 30, n. 3, p. 382-403, 2002.

CARDOSO, P; FONSECA, M. Appeals and creative formats in Portuguese road safety advertising campaigns. *In*: Pereira, F., Veríssimo, J. e Neijens, P. **New trends in advertising research**. Lisboa, Edições Sílabo, 2008.

CARDOSO, P; SCHOOR, M. Campanhas de prevenção do cancro no contexto da Publicidade de Serviço Público: uma análise das mensagens e dos recursos criativos. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 2, p. 1-14, 2011.

CASTRO, J. **Comunicação de marketing**. 2ª edição. Lisboa, Edições Sílabo, 2007.

CÉNDON, B. Ferramentas de busca na web. **Revista Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 39-49, 2001.

DEJONG, W; ATKIN, C. A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving, 1987-1992. **Journal of Public Health Policy**, v. 16, n. 1, p. 59-80, 1995.

DELHOMME, P; DOBBELEER, W., FORWARD, S; SIMÕES, A. **Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns**. Brussels, Belgian Road Safety Institute, 2009.

AUTORIDADE NACIONAL DE SEGURANÇA RODOVIÁRIA. **Estratégia Nacional de Segurança Rodoviária 2008-2015**. 2008. Disponível em <http://www.portugal.gov.pt>, Acesso em: 28 de Julho de 2009.

FONSECA, M. **Campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal: uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores**. Dissertação de Mestrado, Porto, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2008.

FOWLER, K; THOMAS, V. A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? **Journal of Marketing Communications**, v. 21, n. 5, p. 356-371, 2015.

FRAZER, C; SHEEHAN, K; PATTI, C. Advertising strategy and effective advertising: comparing the USA and Australia. **Journal of Marketing Communications**, v. 8, n.3, pp. 149-164, 2002.

HETSRONI, A. Violence in Television Advertising: Content Analysis and Audience Attitudes. **Atlantic Journal of Communication**. v. 19, n. 2, p. 97-112, 2011.

KIM, K., PAEK, H; LYNN, J. A content analysis of smoking fetish videos on youtube: regulatory implications for tobacco control. **Health Communication**, v. 25, p. 97-106, 2010.

KOTLER, P; ROBERTO, E. **Social Marketing: strategies for changing public behavior**. New York, The Free Press, 1989.

LENDREVIE, J; BAYNAST, A., DIONÍSIO, P; RODRIGUES, J. **Publicitor**. 7ª edição. Lisboa, Publicações D. Quixote, 2010.

MATHEUS, R; SILVA, A. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 7, n. 2, 2006.

OLIVEIRA, T; IKEDA A. A comunicação integrada de marketing em apoio ao posicionamento baseado em causas sociais. **Revista Alcance**, v. 10, v.2, p. 229-257, 2003.

PAUL, M. Interactive disaster communication on the internet: a content analysis of sixty-four disaster relief home pages. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 78, n. 4, p. 739-753, 2001

PEIXOTO, P. **Motores de Busca**. Disponível em <http://www4.fe.uc.pt>, Acesso em: 23 de Junho de 2011, 2008.

RETO, L; SÁ, J. **Porque nos matamos na estrada e como o evitar**: Um estudo sobre o comportamento dos condutores. Lisboa, Editorial Notícias, 2003.

ROBERSON, K. **Anti-drinking and driving PSAS**: a content analysis of persuasive appeals and images portrayed in PSAS. Master Thesis, Texas Tech University, Dublin, 2001.

ROCA, D; MENSA, M. Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). **Comunicación y Sociedad**, v. 22, n. 1, p. 7-34, 2009.

SILVA, M. Publicidade a favor de causas sociais e seu uso na campanha “AS drogas matam de várias maneiras”. **Razón y Palabra**, n. 74, 2011, Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx>, Acesso em: 29 de Junho de 2011.

SILVA, A; PINTO, J. **Metodologia das ciências sociais**. Porto, Edições Afrontamento, 1986.

SOLER, P. **La investigación cualitativa en marketing y publicidad**: El grupo de discusión y el análisis de datos. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

TOSCANO, A. **A comunicação integrada no marketing social**: plano de comunicação para a AFID. Relatório de Projeto de Mestrado, ISCTE, Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2009.

WIMMER, R; DOMINICK, J. **La investigación científica de los medios de comunicación**. Barcelona, Bosch, 1996.

ZHANG, Y. Using the Internet for Survey Research: A Case Study. **Journal of the American society for information science**, v. 51, n. 1, p. 57– 68, 1999.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

CARDOSO, P. R. FONSECA. M. J. Campanhas De Prevenção Rodoviária No Contexto Internacional: Uma Análise Dos Conteúdos E Dos Suportes De Difusão. **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.1, art.3, p. 45-65, jan./fev. 2016.

Contribuição dos Autores	P. R. CARDOSO	M. J. FONSECA
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X