



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

**OS APELOS AO MEDO NAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO
RODOVIÁRIA: AS REACÇÕES DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

ÍRIS ROSA SOARES DE ALMEIDA

Orientação: Prof. Doutor Jorge Filipe da Silva Gomes

Júri:

Presidente: Prof. Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Prof. Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

Prof. Doutor Jorge Filipe da Silva Gomes

Abril 2008

*Se tens dificuldade em cumprir um intento,
não penses logo que é impossível para o Homem;
pensa quanto é possível e natural para ele,
e que também pode ser alcançado por ti.*

Marco Aurélio

AGRADECIMENTOS

Este trabalho pela sua natureza envolve desacordo, crítica, tentativa e erro. É um trabalho essencialmente solitário mas que só é possível com a ajuda e a generosidade constante de muitos. A todos devo os meus agradecimentos.

Ao Prof. Doutor Jorge Gomes, que sem me conhecer aceitou orientar este trabalho, pelo seu pragmatismo, disponibilidade, infinita paciência, entusiasmo e constantes palavras de incentivo.

À Prof. Doutora Margarida Duarte pelo seu encorajamento e apoio numa fase menos positiva e porque me colocou o Prof. Doutor Jorge Gomes no caminho.

Ao Eng. José Miguel Trigo pela simpatia e disponibilidade com que me recebeu e que sem restrições ou hesitações me deu cópia de todos os anúncios publicitários realizados pela PRP.

À Sr^a D^a Margarida Silva do Centro de Documentação da PRP que foi incansável na sua ajuda na pesquisa de referências bibliográficas.

À minha colega Patrícia Tavares pela amizade traduzida nos inúmeros telefonemas de motivação que tão importantes foram em fases de dúvida e desalento.

A todos os docentes que colocaram as suas turmas ao meu dispor, pelo seu interesse e fundamental colaboração:

Prof. Doutor Carlos Viana e Dr. Francisco Ferrão do Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa.

Prof. Doutora Rute Costa da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Prof. Doutor Pedro Sousa e Prof. Doutor João Paulo Pimentão da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Prof. Doutora Natália Canadas, Mestre Lígia Febra e Dr. Joaquim Paulo Conceição da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Mestre Rui Brites do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa de Lisboa.

Dr^a Patrícia Tavares e Dr^a Rute Brites da Universidade Autónoma de Lisboa.

E por fim, aos participantes do meu estudo que me deram o seu tempo respondendo aos meus questionários.

Muito Obrigada a todos!

ÍNDICE

LISTA DE TABELAS.....	6
LISTA DE FIGURAS	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
2.1. APELOS AO MEDO.....	12
2.2. RELAÇÃO MEDO/PERSUAÇÃO	13
2.3. MODELOS TEÓRICOS.....	16
2.4. CRÍTICAS E LIMITAÇÕES DOS ESTUDOS.....	22
2.5. COMPORTAMENTO DE RISCO DOS JOVENS CONDUTORES	24
2.6. HIPÓTESES DE ESTUDO	27
3. MÉTODO.....	31
3.1. DELINEAMENTO	31
3.2. PARTICIPANTES.....	33
3.3. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS E INSTRUMENTOS.....	36
3.3.1. DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS (OPERACIONALIZAÇÃO)	36
3.3.1.1. Variáveis independentes.....	36
3.3.1.2. Variáveis dependentes.....	36
3.3.2. INSTRUMENTOS	39
3.3.2.1. Spots Publicitários (Estímulos).....	39
3.3.2.2. Questionário	40
3.4. PROCEDIMENTO.....	43
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	46
4.1. QUALIDADES MÉTRICAS: FIDELIDADE, VALIDADE E SENSIBILIDADE.....	46
4.1.1. ESCALA NÍVEL DE MEDO	47
4.1.1.1 Fidelidade	47
4.1.1.2 Validade	47
4.1.1.3 Sensibilidade	48
4.1.2. ESCALA SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA	49
4.1.2.1 Fidelidade.....	49
4.1.2.2 Validade	49
4.1.2.3 Sensibilidade	50
4.1.3. ESCALA SEVERIDADE APERCEBIDA	51
4.1.3.1 Fidelidade.....	51
4.1.3.2 Validade	52
4.1.3.3 Sensibilidade	53
4.1.4. ESCALA PROCURA DE SENSACIONES	54
4.1.4.1 Fidelidade.....	54
4.1.4.2 Validade	55
4.1.4.3 Sensibilidade	57
4.1.5. ESCALA ATITUDES FACE À CONDUÇÃO.....	58

4.1.5.1 Fidelidade	58
4.1.5.2 Validade	60
4.1.5.3 Sensibilidade	61
4.1.6. ESCALA ADOÇÃO DE UMA CONDUÇÃO SEGURA	62
4.1.6.1 Fidelidade	63
4.1.6.2 Validade	64
4.1.6.3 Sensibilidade	65
4.2. ESTUDO DAS HIPÓTESES	68
4.2.1. HIPÓTESE 1	68
4.2.2. HIPÓTESE 2	69
4.2.3. HIPÓTESE 3	71
4.2.4. HIPÓTESE 4	72
4.2.5. HIPÓTESE 5	75
4.2.6. ANÁLISE MULTIVARIADA DA VARIÂNCIA PARA AS HIPÓTESES 1 A 5	77
4.2.7. HIPÓTESE 6	79
4.2.7.1. Hipótese 6a.....	79
4.2.7.2. Hipótese 6b.....	80
4.2.7.3. Hipótese 6c.....	81
4.2.7.4. Hipótese 6d.....	82
<u>5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES.....</u>	<u>84</u>
5.1. DISCUSSÃO.....	84
5.2. CONCLUSÕES.....	88
5.2.1. LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	90
5.2.1. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	91
<u>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>93</u>
<u>7. ANEXOS</u>	<u>99</u>
ANEXO 1 - SPOTS TELEVISIVOS UTILIZADOS NO ESTUDO	100
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO GRAU MEDO.....	102
ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO DO TESTE PRELIMINAR	104
ANEXO 4 - QUESTIONÁRIO DE ATITUDES E COMPORTAMENTOS FACE À CONDUÇÃO	110
ANEXO 5 - QUALIDADES MÉTRICAS DO TESTE PRELIMINAR	117
ANEXO 6 - AVALIAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS.....	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação Medo/Persuasão	14
Tabela 2: Distribuição dos participantes pelos grupos	35
Tabela 3: Duração e média dos spots publicitários	40
Tabela 4: Fidelidade da Escala Nível de Medo	47
Tabela 5: Análise Factorial da Escala Nível de Medo.....	48
Tabela 6: Testes sobre a Normalidade da Escala Nível de Medo	48
Tabela 7: Fidelidade da Escala Susceptibilidade Apercebida.....	49
Tabela 8: Análise Factorial da Escala Susceptibilidade Apercebida.....	50
Tabela 9: Factores da Escala Susceptibilidade Apercebida	50
Tabela 10: Testes sobre a Normalidade da Escala Susceptibilidade Apercebida	51
Tabela 11: Fidelidade da Escala Severidade Apercebida	52
Tabela 12: Análise Factorial da Escala Severidade Apercebida	53
Tabela 13: Testes sobre a Normalidade da Escala Severidade Apercebida.....	54
Tabela 14: Fidelidade da Escala Procura de Sensações.....	55
Tabela 15: Análise Factorial da Escala Procura de Sensações.....	56
Tabela 16: Factores da Escala Procura de Sensações	57
Tabela 17: Testes sobre a Normalidade da Escala Procura de Sensações	58
Tabela 18: Fidelidade da Escala Atitudes face à condução	59
Tabela 19: Análise Factorial da Escala Atitudes face à condução	60
Tabela 20: Factores da Escala Atitudes afectivas face à condução segura	61
Tabela 21: Testes sobre a Normalidade da Escala Atitudes face à condução.....	62
Tabela 22: Fidelidade da Escala Adopção de uma condução segura	64
Tabela 23: Análise Factorial da Escala Adopção de uma condução segura	65
Tabela 24: Testes sobre a Normalidade da Escala Adopção de condução segura	66
Tabela 25: Quadro-resumo das qualidades métricas do questionário	67
Tabela 26: Resultados do teste t para as variáveis medo e intensidade da ameaça.....	68
Tabela 27: Resultados da análise de variância para as variáveis susceptibilidade apercebida e intensidade da ameaça.....	70
Tabela 28: Resultados da análise de variância para as variáveis severidade 1, severidade 2 e intensidade da ameaça	71

Tabela 29: Resultados da análise de variância para as variáveis relação com os pares, assertividade, auto-eficácia e intensidade da ameaça	74
Tabela 30: Resultados do teste Mann-Whitney para as variáveis auto-eficácia e intensidade da ameaça.....	75
Tabela 31: Resultados da análise de variância para as variáveis intenção de adoptar uma condução segura e intensidade da ameaça	76
Tabela 32: Resultados do teste Mann-Whitney para as variáveis intenção de adoptar uma condução segura e intensidade da ameaça.....	76
Tabela 33: Resultados da análise multivariada da variância.....	78
Tabela 34: Resultados da Correlação <i>R</i> de Pearson e <i>R</i> ó de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Medo Auto-reportado.....	79
Tabela 35: Resultados da Correlação <i>R</i> de Pearson e <i>R</i> ó de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Atitudes face à condução	80
Tabela 36: Resultados da Correlação <i>R</i> de Pearson e <i>R</i> ó de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Capacidade de adoptar uma condução segura.....	81
Tabela 37: Resultados da Correlação <i>R</i> de Pearson e <i>R</i> ó de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Intenção de adoptar uma condução segura.....	82
Tabela 38: Quadro-resumo dos resultados do estudo das hipóteses.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Curvilinear: A sequência natureza da ameaça, emoção e acções de controlo da ameaça	17
Figura 2: Modelo Sequencial de Motivação à Protecção	21
Figura 3: Design quasi-experimental com grupos não equivalentes	32
Figura 4: Gráfico de Distribuição da Idade e Sexo dos Participantes	33
Figura 5: Gráfico de Distribuição do Nº de Anos de Posse de Carta de Condução	34
Figura 6: Gráfico de Comparação das médias das variáveis dependentes	77

1. INTRODUÇÃO

A alta sinistralidade nas estradas europeias que conta anualmente com mais de 40.000 mortos e 1.700.000 feridos ascendendo a um custo anual de 160 mil milhões de euros perfazendo 2% do Produto Nacional Bruto da União Europeia, levou a Comissão Europeia a classificar este problema como uma epidemia e a fixar o objectivo ambicioso de reduzir para metade o número de vítimas da estrada dentro da UE até 2010 (Programa de Acção Europeu, 2003).

No contexto europeu, Portugal é o país que regista uma maior redução do número de acidentes e do número de mortos, continuando, no entanto, a ser um dos que possui maior taxa de sinistralidade. Em Portugal morrem, em média, três pessoas por dia em consequência de acidentes de viação. O número mais preocupante é o número de acidentes no grupo etário dos 20-29 anos, responsável em 2007 por um quarto do total de acidentes (ANSR, 2007). Estes acidentes ocorreram sobretudo ao fim-de-semana (CARE/UE, 2003; ANSR, 2007). As causas dos acidentes identificadas como sendo as mais frequentes são a velocidade excessiva, o consumo de álcool ou drogas, a fadiga e a não utilização do cinto de segurança. Tratam-se pois de origens em questões comportamentais que se traduzem unicamente no desrespeito das regras de condução.

Assim, assume um papel preponderante a educação e sensibilização dos condutores com vista à alteração de comportamentos e combate às más práticas de condução, através, nomeadamente, de campanhas de marketing social. Em Portugal, os promotores destas campanhas são a PRP-Prevenção Rodoviária Portuguesa e a recém-criada ANSR – Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, mas também e cada vez mais associações de cidadãos, como por exemplo a ACA-M Associação de Cidadãos Auto-

mobilizados, responsável pela introdução de um discurso de violência e apelo ao medo que modificou a percepção social da sinistralidade rodoviária. “Os jornais, rádios e televisões começaram a fazer-se eco de uma visão catastrofista do fenómeno da sinistralidade rodoviária: as estradas tornaram-se, por influência de uma nova oratória, *campos de morte* ou *locais de massacre*, os automóveis passaram a ser designados de *armas letais*, os condutores viram-se acusados de *falta de civismo*, de se comportarem cobardemente e autisticamente no interior de *armaduras metálicas* que lhes conferem ilusórios poderes supra-humanos” (Ramos, 2003).

A utilização do medo nas campanhas portuguesas é justificada por José Miguel Trigo, secretário-geral da PRP, pelo facto de 97% dos portugueses não se sentirem influenciados pelas campanhas de alerta para a sinistralidade (Causas Comuns nº 19, RTP, 2005). Mas de acordo com a literatura recolhida também os jovens não são influenciados pelos apelos ao medo. E foi este o ponto de partida para este trabalho. Se, de acordo com os defensores desta abordagem, o medo torna a prevenção rodoviária num “produto” atractivo porque não o “compram” os jovens.

Este trabalho pretende, assim, identificar os sentimentos e reacções que as campanhas de prevenção rodoviária que utilizam o estímulo ao medo provocam neste grupo etário. Em relação à sua estrutura, o trabalho começa por descrever a problemática do medo, as suas especificidades, a sua relação com a persuasão e alguns modelos teóricos que ao longo de décadas foram sendo propostos para explicar o seu funcionamento. Aborda seguidamente a pertinência de estudar os jovens e porque razões são considerados um grupo de risco na sinistralidade rodoviária, até chegar à formulação das hipóteses de estudo devidamente fundamentadas pela teoria. Nos capítulos seguintes descreve ainda

o método utilizado e os resultados alcançados com o estudo. Por último, apresenta-se a discussão dos resultados e as conclusões.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Apelos ao medo

Os apelos ao medo voltaram a ser adoptados com entusiasmo pelos marketeers sendo presença habitual nas campanhas de Saúde Pública e na publicidade de Organizações sem fins lucrativos. Campanhas recentes de prevenção do tabagismo nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, e de prevenção rodoviária por toda a Europa utilizam imagens de choque e ameaça.

Os apelos ao medo têm sido tradicionalmente definidos como apelos persuasivos que focam as consequências adversas de não adoptar as recomendações de determinada comunicação (Kohn, Goodstadt, Cook e Chan, 1982). O medo não é mais do que a resposta emocional que se pretende face ao perigo que a ameaça expressa, ou pelo menos, implica (Tanner, Hunt e Eppright, 1991). É o “instinto primitivo” que activa um determinado comportamento humano através da produção de sentimentos de ansiedade e tensão que as pessoas procuram reduzir ou eliminar (La Tour e Zahra, 1989).

Os apelos ao medo, em teoria, consistem em duas componentes (Leventhal, 1971; Witte, 1992; Rogers e Prentice-Dunn, 1997), a ameaça e a acção. A primeira, a ameaça, é a informação que indica a natureza do perigo e a susceptibilidade dos destinatários da mensagem a esse mesmo perigo. A segunda, a acção, é a informação sobre a eficácia do comportamento recomendado e o encorajamento para a adopção do mesmo.

Ao longo de décadas têm sido efectuados inúmeros estudos com o objectivo de compreender de que forma os consumidores percebem, processam e reagem a

mensagens que contém informação ameaçadora e de que forma esses apelos podem persuadi-los a alterarem os seus comportamentos.

2.2. Relação medo/persuasão

Os estudos investigaram essencialmente as relações entre a quantidade de medo utilizado (duração da exposição) e a alteração de comportamentos e a eficácia das campanhas face à utilização de diferentes níveis de medo (baixo, moderado e alto) (Tabela 1). Uns concluíram que quanto mais medo, maior o efeito sobre a persuasão (Baron, Logan, Lilly, Inman e Brennan, 1994; Millar e Miller, 1998; Thornton, Rossiter e White, 2000). Outros que demasiado medo pode resultar em ansiedade disfuncional dando origem a efeitos involuntários perniciosos e que a utilização de níveis moderados de medo obtém melhores resultados (Keller e Block, 1996). Hastings e MacFayden (2002) acrescentam ainda que a exposição prolongada a um estímulo ao medo leva à habituação tornando a campanha previsível, aborrecida ou até divertida, sobretudo entre os jovens, podendo até afectar a credibilidade do promotor da campanha (Hastings, Stead e Webb, 2004). Mas a relação medo/persuasão está longe de ser clarificada. Sternthal e Craig (1974) afirmam que é necessário esclarecer se os níveis de medo utilizados nos estudos se referem a níveis semelhantes ou divergentes. Só assim se poderá compará-los e generalizar as suas conclusões, afirmando taxativamente se esta relação é positiva ou negativa. Ray e Wilkie (1970) afirmam mesmo que os estudos que encontraram uma relação positiva provavelmente utilizaram um nível de medo mais baixo do que aqueles que reportaram uma relação negativa. Quando é considerado um vasto leque de induções de medo, estes autores concluem que globalmente a relação entre o medo e a persuasão é não monótona, isto é, não preserva a relação de ordem.

Tabela 1: Relação Medo/Persuasão

Tipo	Assunto	Estudo
Negativa	Higiene Dental	Janis e Feshbach, 1953; Goldstein, 1959; Haefener, 1965; Singer, 1965; Leventhal e Singer, 1966
	Tuberculose	Rosenblatt, 1962; DeWolfe e Governale, 1964
	Tabagismo	Janis e Terwilliger, 1962; Snider 1962; Niles, 1964, Insko, Arkoff e Insko, 1965; Leventhal e Watts, 1966; Leventhal, Watts e Pagano, 1967
Positiva	Auto-segurança	Berkowitz e Cottingham, 1960; Leventhal e Niles, 1964
	Abrigos contra o perigo de radioactividade	Hewgill e Miller, 1965; Powell, 1965; Miller e Hewgill, 1966
	Tétano	Dabbs e Leventhal, 1966; Leventhal, Jones e Trembley, 1966; Kornzweig, 1967
	Parasitas	Chu, 1966
	Testes Atômicos	Haefener, 1956

Fonte: Adaptação de Sternthal e Craig, 1974

Parece, no entanto, ser consensual, sobretudo em estudos mais recentes que o verdadeiro problema da utilização de apelos ao medo reside em determinar o nível óptimo de medo a aplicar em cada comunicação, a partir do qual a ameaça deixa de ser eficaz. A dificuldade de o encontrar é ditada pelos diferentes receptores das mensagens (Tanner et al., 1991). As suas diferentes características, como sexo (Zuzan, 1995; Lewis, Watson e Tay, 2007a), idade (King, 2002; Tay, 2002, 2005), personalidade (Zuckerman e Neeb, 1980; Mowen, Harris e Bone, 2004), entre outras, influenciam a sua propensão para a vivência do medo (Dillard e Anderson, 2004). Mensagens que podem aterrorizar uns podem ter pouco impacto noutros (Bennett, 1996). Delhomme e Meyer (1997), por exemplo, no seu estudo sobre o papel da experiência pessoal de condução no controlo apercebido e na tomada de decisões arriscadas, concluem que condutores masculinos que nunca tiveram um acidente rodoviário, ao visionarem cenas perigosas de condução em excesso de velocidade não sentem medo, mas sim um reforço

no seu sentimento de que são bons condutores e controlam a sua condução, uma vez que excedendo o limite de velocidade nunca estiveram envolvidos num acidente.

O reconhecimento que diversos factores influenciam a relação medo/persuasão confirma a complexidade e ambiguidade desta relação, e justifica os resultados inconclusivos dos estudos. Consequentemente, contribui para uma abordagem de segmentação, revelando a necessidade de identificar a ameaça específica (pessoalmente relevante) para determinada audiência-alvo (Burnett e Oliver, 1979). Pessoas diferentes apreendem de modo diferente uma determinada ameaça (Quinn, Meenaghan e Brannick, 1992). Cada pessoa avalia a ameaça em relação às suas experiências anteriores, cultura e traços de personalidade (Witte, 1992). E se as pessoas diferem nas suas percepções então a natureza e intensidade das suas respostas emocionais à ameaça são também diferentes (La Tour e Rotfeld, 1997). Já em 1971, Leventhal afirmava que o medo é fortemente persuasor mas apenas para determinados temas, determinadas audiências e determinados comportamentos recomendados.

La Tour e Rotfeld (1997) sugerem mesmo que não existe um nível óptimo de medo mas sim um tipo óptimo de ameaça para que a persuasão ocorra. Quinn, Meenaghan e Brannick (1992) falam mesmo da imperatividade de utilizar o tal tipo óptimo de ameaça para que o apelo ao medo seja eficaz.

O medo, para alguns autores, passa assim a ser visto como causa secundária da severidade apercebida da ameaça (Witte, 1992 e Rogers e Prentice-Dunn, 1997) e não como causa primária (Janis, 1967 e Leventhal, 1971).

Nestas tentativas de criação de um conjunto de princípios fundamentais para que se pudesse reproduzir com êxito a relação medo/persuasão, os autores, ao longo de décadas, foram criando diversos modelos teóricos.

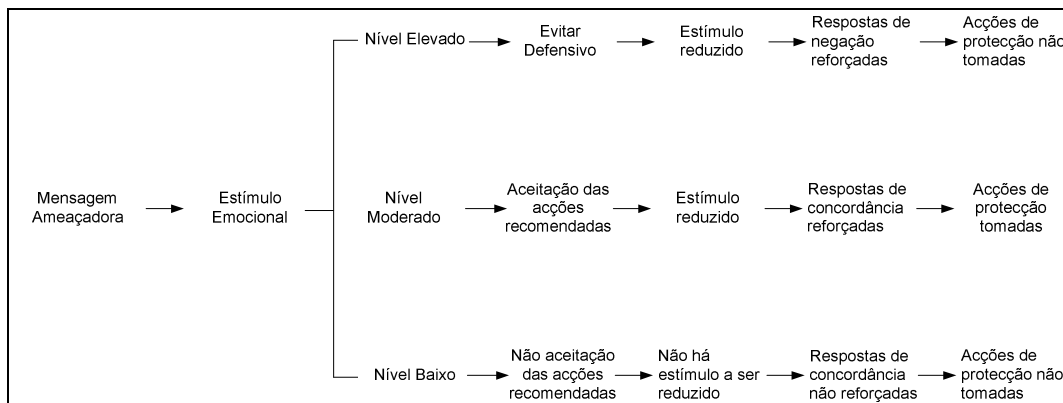
2.3. Modelos teóricos

Os diferentes modelos teóricos foram propostos para descrever os processos cognitivos e emocionais envolvidos na relação medo/persuasão:

→ O Modelo Curvilinear (*Curvilinear Model ou Inverted U-shaped Model*) (Janis, 1967; Quinn, Meenaghan e Brannick, 1992) que sugere que o despertar do medo é a fonte da motivação para lidar com o perigo/ameaça. Essa motivação pode levar uma pessoa a adaptar ou negar a sua vulnerabilidade. O medo é, assim, o antecedente necessário para impelir a acção. Mas o medo só persuade até um determinado limiar de tolerância após o qual se torna contraproducente. Diferentes níveis de ameaça têm efeitos facilitadores e inibidores na persuasão. Uma ameaça fraca não atrairá a atenção adequada e uma ameaça forte será evitada. À medida que o estímulo ao medo aumenta de baixo para moderado uma pessoa fica atenta às recomendações da comunicação, mas se o estímulo aumenta para níveis elevados, a pessoa fica excessivamente atenta e em consequência pode encontrar fraquezas na atitude defendida, seleccionar soluções não recomendadas para reduzir o medo ou escolher outra forma de negação (Figura 1). Uma mensagem que relacione o cancro do pulmão com o tabaco evoca uma resposta emocional (preocupação pelo bem-estar ou ansiedade, por exemplo). Para lidar com esta emoção a pessoa pode parar de fumar (comportamento recomendado) ou minimizar a mensagem e duvidar da veracidade da mesma (negação).

McGuire (1969) também propôs uma relação curvilínea entre o despertar do medo e a persuasão. Com base numa análise da ansiedade constituída por dois factores, defendeu que os apelos ao medo têm propriedades de estímulo e de motivação. Enquanto factor de motivação o aumento do medo facilita a aceitação da comunicação, ao passo que como factor de estímulo, tipicamente negativo, (por exemplo, hostilidade, negação e agressão) restringe a aceitação à medida que a motivação aumenta. Assim, com a combinação destes dois factores a funcionarem um contra o outro, um nível intermédio de medo foi pensado como sendo óptimo para aumentar a probabilidade de mudança de atitudes.

Figura 1: Modelo Curvilinear: A sequência natureza da ameaça, emoção e acções de controlo da ameaça



Fonte: Beck e Frankel, 1981

No entanto, vários autores não conseguiram demonstrar este modelo (Beck e Frankel, 1981). Com excepção dos estudos de Janis (Janis e Feshbach, 1953; Janis, 1967), não existe suporte empírico que evidencie que níveis de medo baixos a moderados dêem origem a uma persuasão maior do que níveis elevados. Não foi também possível encontrar o limiar de tolerância. La Tour e Zahra (1989) defendem mesmo que o nível óptimo de medo a utilizar não é passível de ser identificado. Ainda La Tour e Rotfeld,

noutro estudo (La Tour e Rotfeld, 1997) sobre a possibilidade de uma pessoa utilizar uma “stun-gun” para deter um assaltante/atacante, apesar de terem utilizado uma ameaça pertinente e inequívoca (uso da stun-gun como forma de prevenir uma violação) com uma audiência vulnerável (mulheres escolhidas aleatoriamente num centro comercial) apenas concluíram que a relação entre ameaça e persuasão permanecia positiva. Também Witte e Allen (2000) não encontraram evidência que suportasse o modelo. Concluíram que quanto maior o medo maior a persuasão. Mais estudos corroboraram estas conclusões (Bagozzi e Moore, 1994 citado por Arthur e Quester, 2004; La Tour e Rotfeld, 1997 e La Tour, Snipes e Bliss, 1996) levando à rejeição do modelo de Janis.

→ O Modelo de Resposta Paralela (*Parallel Response Model*) de Leventhal (1970, 1971) que propõe que os factores cognitivos e emocionais agem independentemente no processo de escolha do comportamento. Os factores emocionais afectam as tentativas internas para lidar com a ameaça (racionalizando-a ou rejeitando-a) e os factores cognitivos determinam se a alteração de comportamento recomendada será adoptada. Quando uma pessoa é confrontada com uma situação de perigo (ameaça), faz uma avaliação do mesmo dando origem a dois processos independentes: o processo de controlo do perigo e o processo de controlo do medo. Estes processos podem ocorrer simultaneamente ou sequencialmente. É possível lidar com a ameaça e sentir medo ao mesmo tempo ou lidar com sucesso com esta e sentir medo posteriormente.

O processo de controlo do perigo tem duas componentes distintas, o perigo claramente perceptível que se pretende evitar e a consciência de meios alternativos para lidar com a ameaça e de um programa de acção para a adopção efectiva do comportamento

recomendado. O processo de controlo do medo refere-se ao reconhecimento do perigo que pode dar origem a fortes comportamentos emocionais e à consciência subjectiva de emoções desagradáveis. Quando os estímulos emocionais dominam a experiência haverá motivação para minimizar ou controlar o medo. Os dois processos são consequência de um processo de avaliação prévio. O paralelismo do mecanismo medo-perigo, assim denominado por Beck e Frankel (1981), sugere que uma pessoa muda de um processo para o outro dependendo da situação e que os processos apesar de paralelos sofrem influências um do outro na tomada de decisão.

Este modelo, apesar de oferecer esta útil distinção entre reacções cognitivas e emocionais, tem falta de precisão (Witte, 1992). Leventhal falhou ao não clarificar especificamente em que circunstâncias ocorrem as respostas quer emocionais quer cognitivas (Witte e Allen, 2000) e o domínio de um processo sobre o outro. Assim é difícil generalizar hipóteses precisas sobre a manifestação do controlo do perigo e do controlo do medo (Beck e Frankel, 1981)

→ O Modelo de Motivação à Protecção (PMT – *Protection Motivation Theory*) (Rogers, 1983) que é um dos mais recentes e que fornece uma clara prescrição de como desenvolver mensagens que podem influenciar os consumidores (Tanner et al., 1991). Este modelo defende que quando um indivíduo enfrenta uma ameaça, quatro processos cognitivos de avaliação intervêm na escolha do comportamento a adoptar, avaliando a informação disponível sobre a severidade apercebida da ameaça, a probabilidade apercebida da sua ocorrência, a capacidade de o comportamento a adoptar remover a mesma (*Coping Response Efficacy*) e a capacidade individual de adoptar tal comportamento (*Self-efficacy*). O resultado destes processos de avaliação é um estado

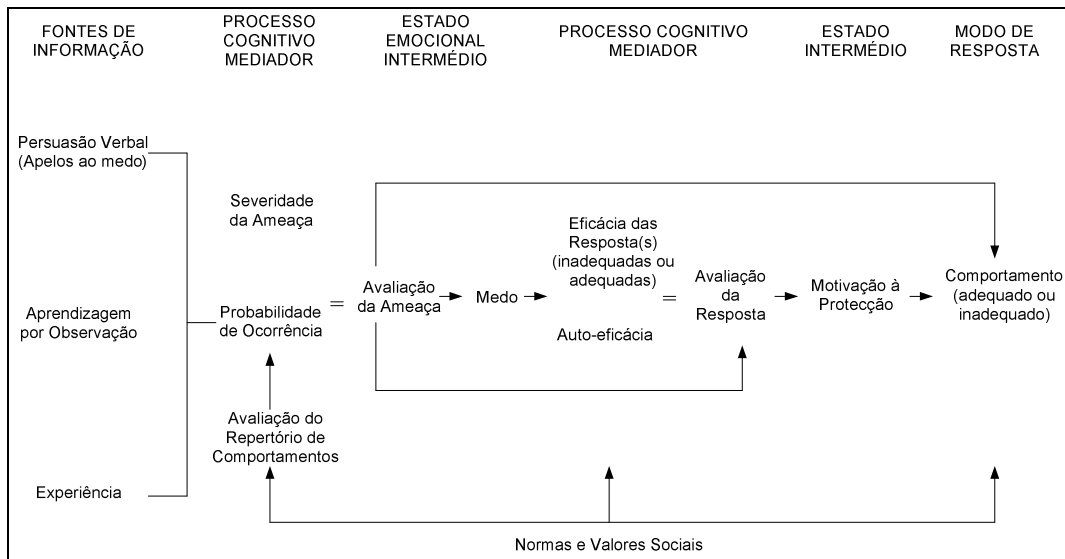
denominado “motivação à protecção” que determina o grau de mudança no comportamento. De acordo com Rogers, o medo pode ocorrer mas não é considerado necessário para influenciar a mudança de comportamento. O medo tem um papel indirecto, aumenta a percepção da ameaça.

Tanner et al. (1991) no seu estudo sobre a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis acrescenta algumas melhorias ao modelo de Rogers. Dá ênfase à componente emocional, advoga que os processos de avaliação do modelo ocorrem de forma sequencial e acrescenta o contexto social, dando origem ao Modelo Sequencial de Motivação à Protecção (*The Ordered Protection Motivation Model*) (Figura 2). Para Tanner et al. (1991) a avaliação da ameaça leva ao medo quando a severidade da mesma e a probabilidade da sua ocorrência são percebidas como sendo elevadas. Neste modelo, o medo é assumido como sendo criado pelo processo de avaliação da ameaça. Esta avaliação é função da severidade da ameaça e da probabilidade da sua ocorrência assim como, de qualquer comportamento desajustado aprendido previamente. Se os processos de avaliação da severidade da ameaça e probabilidade da sua ocorrência resultarem efectivamente em medo, ocorrem então os processos de avaliação da eficácia do comportamento recomendado e da capacidade individual de adoptar tal comportamento. O medo aumenta a atenção e a crença.

Schoenbachler e Whittler (1996) testaram com sucesso este modelo com jovens americanos em campanhas contra o uso de drogas mas concluíram que a utilização de uma ameaça social era mais eficaz que a utilização de uma ameaça física. Já Shore e Gray (1999), ao alterarem o contexto de aplicação do modelo, aplicando-o a jovens neozelandeses numa campanha de prevenção de condução sob o efeito do álcool

concluíram que a ameaça social não é mais eficaz (mais persuasiva) que a ameaça física.

Figura 2: Modelo Sequencial de Motivação à Protecção



Fonte: Tanner et al. (1991)

Witte (1992) reconhece que este modelo é excelente na explicação dos factores que levam à aceitação da mensagem, mas falha na explicação dos factores que levam à rejeição da mesma.

→ O Modelo de Resposta Paralela Alargado (EPPM – Extended Parallel Process Model) que Witte (1992) desenvolveu com base no modelo de Leventhal ao qual juntou as perspectivas teóricas de Janis (1967) e Rogers (1983). O modelo afirma que o medo leva à rejeição da mensagem como argumenta Janis (1967) e que os factores cognitivos (ameaça apercebida e eficácia apercebida) levam à aceitação da mensagem, tal como Leventhal (1970,1971) e Rogers (1983) sugeriram. Este modelo faz a distinção entre dois processos de avaliação, avaliação da ameaça e avaliação da eficácia do comportamento recomendado, e de dois processos de reacção face à mensagem,

controlo do perigo e controlo do medo. Quando uma pessoa, ao avaliar a ameaça contida em determinada mensagem percebe que é susceptível a esta, fica assustada, e é desencadeado o processo de controlo do perigo, a pessoa procura cognitivamente uma forma de a evitar. Inicia então o processo de avaliação da eficácia da acção recomendada. Quando o processo de controlo do perigo domina, a pessoa responde ao perigo e não ao seu medo. Se a pessoa não é susceptível à ameaça não há motivação para prosseguir no processo de avaliação. O processo de controlo de medo é activado e a pessoa procura uma forma de lidar com o seu medo normalmente ignorando a mensagem (*maladaptive response*) (Witte e Allen, 2000). Quando o processo de controlo do medo domina, a pessoa responde ao seu medo e não ao perigo. Em síntese, a avaliação da ameaça determina o grau de intensidade da reacção à mensagem enquanto a avaliação da eficácia determina a natureza da reacção (controlo do medo ou controlo do perigo) (Borg, Cicotte, Finks e Mercado, 2000). Clarke (1998) utilizou este modelo para realizar uma campanha contra a condução sob o efeito do álcool em Oklahoma. Os resultados obtidos indicam que houve uma queda de 20% na condução sob o efeito do álcool como consequência da utilização da estrutura do modelo.

2.4. Críticas e limitações dos estudos

Apesar dos sucessos registados nalguns estudos, nomeadamente no contexto da prevenção rodoviária (Berkowitz e Cotingham, 1960 e Loo 1984 citados por Nelson e Moffit, 1988; King, 2002, entre outros), os apelos ao medo continuam a provocar críticas. Será moralmente aceitável assustar as pessoas para as impelir à acção? Hastings et al (2004) falam de publicidade manipuladora pois esta ao exercer pressão emocional compromete a capacidade individual de fazer uma escolha racional e livre pois explora

uma determinada vulnerabilidade (por exemplo: vulnerabilidade dos jovens ou vulnerabilidade dos consumidores viciados). O medo é uma resposta emocional individual logo pessoas diferentes temem coisas diferentes tendo diferentes crenças sobre a seriedade e severidade de cada ameaça (Borg et al, 2000). Assim, expor audiências a mensagens violentas pode criar ansiedade desnecessária (La Tour et al, 1996; Arthur e Quester, 2003). Do mesmo modo, é considerada pouco ética a utilização dos apelos ao medo se a solução apresentada (comportamento recomendado) não eliminar a ameaça contida na mensagem (Quinn et al, 1992; La Tour et al, 1996). Arthur e Quester (2003) no seu estudo sobre a ética na utilização do medo na publicidade para encorajar os jovens a desenvolver comportamentos contra o tabagismo, também concluíram que os apelos ao medo podem ser apercebidos como não éticos mesmo quando utilizados com propósitos sociais desejáveis.

Os estudos que investigaram os apelos ao medo têm sido igualmente criticados. São estudos que se têm preocupado sobretudo com a validade interna (Hastings et al., 2004). São estudos laboratoriais em que os participantes, em ambientes artificiais, sofrem uma exposição forçada aos estímulos. Em condições normais, no caso de uma campanha televisiva, as pessoas podem optar por mudar de canal e evitar ver o spot publicitário se assim o preferirem.

Outra crítica comum é o facto de a medição de efeitos efectuada ser limitada no tempo. Muitas vezes os participantes dos estudos declaram que os apelos ao medo são bastante motivadores e que têm intenção de alterar os seus comportamentos. Mas as pesquisas seguintes indicam que não houve qualquer mudança (DeJong e Wallack, 1999).

O tipo de amostras populacionais utilizado também é apontado como um factor negativo. O facto de o universo utilizado ser maioritariamente estudantil restringe os estudos. O grupo é relativamente semelhante, é constituído por jovens adultos com elevada instrução que decerto reagem de forma diferente de outros grupos, como os menos instruídos ou os mais velhos.

Contrariamente, no contexto da prevenção rodoviária, inúmeros estudos consideram pertinente estudar os jovens (Kohn et al., 1982; Boyle, 1984; Shore e Gray, 1999; Mowen et al., 2004; Rossiter e Thornton, 2004; Tay, 2005) uma vez que estatisticamente são em maior número nos acidentados nas estradas (Programa de Acção Europeu, 2003; Tay, 2002). Para alguns autores torna-se assim imperativo estudar as características comportamentais destes de forma a que apelos persuasivos dirigidos a este grupo sejam eficazes (Lewis, Watson e Tay, 2007a).

2.5. Comportamento de risco dos jovens condutores

Diversos estudos investigaram o fenómeno do excesso de representação de condutores jovens nos acidentes de viação. O risco de um condutor jovem se ver envolvido num acidente de viação é mais alto quando comparado com condutores mais velhos em todas as sociedades industrializadas ocidentais (Mäkinen, 1995). E todos os estudos são consensuais ao não considerarem os jovens um grupo homogéneo (Schulze, 1990, 1995; Mäkinen, 1995; Zuzan, 1995). Características como o sexo, o estilo de vida e a ocupação do tempo de lazer dividem os jovens em subgrupos que diferem em atitude e motivação perante a segurança rodoviária (Zuzan, 1995). O grupo mais perigoso é o constituído pelos jovens que têm tendência para procurar sensações, emoções, riscos e

excitação na sua vida e que consideram o carro e a condução valores em si mesmos. Este grupo prefere comportamentos imprudentes, utilizar drogas (Zuckerman e Bone, 1972; Donohew, 1988), fumar e conduzir depressa (Zuckerman e Neeb, 1980) e consumir álcool (Schierman e Rowland, 1985; Donohew, 1988). O comportamento de risco que adoptam está muitas vezes ao serviço de funções psicológicas como o aumento da auto-estima, a afirmação junto dos seus pares e a conquista da independência (Jessor, 1987). São maioritariamente condutores masculinos (Mäkinen, 1995) com fortes tendências machistas (Lastovicka, 1988). Pelo contrário, as condutoras consideram o carro, em primeiro lugar, um meio de transporte, sendo pouco provável que o utilizem para dar determinada imagem de si mesmas (Schulze, 1995).

Os jovens pensam que são condutores seguros, pensam de forma optimista e não vêem o seu comportamento como de risco, são por isso o grupo que oferece maior resistência às mensagens de segurança. Preferem anúncios abertos, imprevisíveis, excêntricos (Rogus, Palmgreen e Everett, 1990) e com sensacionalismo (Donohew, Helm, Lawrence e Shatzer, 1990). Parece assim evidente que assegurar que a ameaça escolhida é pessoalmente relevante para este grupo-alvo é o factor chave de sucesso para a mensagem (Lewis, Watson, Tay e White, 2007b). Este conceito de identificar ameaças relevantes para determinado grupo-alvo (*target*) é consistente com a segmentação de mercado, a qual sugere que diferentes audiências respondem de forma diferente a determinada ameaça.

Apelos ao medo cujo *target* são jovens têm recaído tradicionalmente na representação de danos físicos, mas alguns estudos concluíram que estes são mais eficazes com jovens femininas do que com jovens masculinos. No estudo de Lewis et al. (2007a) sobre a

eficácia das ameaças físicas na publicidade da segurança rodoviária, os rapazes reportaram que não tinham qualquer intenção de alterar os seus comportamentos de risco na condução.

Estes resultados indicam que apesar dos jovens, sobretudo os do sexo masculino, serem frequentemente os alvos das campanhas são menos persuadidos pelos apelos visto que não se sentem vulneráveis às ameaças que estas evocam. (Lewis et al., 2007b). É notória assim a complexidade da utilização do estímulo ao medo com o objectivo de alterar os comportamentos dos condutores e a dificuldade na elaboração de uma mensagem que seja pessoalmente relevante para o grupo que se pretende atingir. Consequentemente, é sugerido recentemente que a percepção da vulnerabilidade ou susceptibilidade apercebida como denomina Rogers (1983) assume um papel muito mais determinante na persuasão do que a própria ameaça (estímulo ao medo) (Lewis et al., 2007b).

Sendo o medo, a percepção da ameaça e a eficácia apercebida do comportamento recomendado, os três conceitos-chave identificados pela literatura na utilização dos apelos ao medo nas campanhas de Marketing Social, é provável que exista uma relação de influência entre estes e as atitudes e comportamentos dos jovens. Ora, este trabalho pretende, por um lado, determinar se o grupo etário dos 18-29 anos (o grupo que maior número de acidentes regista) é ou não sensível ao estímulo medo e, por outro, descobrir que tipo de relação existe entre as suas atitudes e comportamentos e este tipo de estímulo. E ao concretizar estes dois objectivos tem o propósito mais ousado de produzir informação útil a entidades promotoras de prevenção rodoviária para que tornem as suas campanhas mais dirigidas e consequentemente estas se possam traduzir numa melhoria na segurança rodoviária e sobretudo em menos mortes na estrada.

2.6. Hipóteses de estudo

O medo é uma resposta emocional a uma ameaça que é percebida como sendo significativa. O medo pode ser expresso fisiologicamente através da linguagem (exposições verbais) ou através da manifestação de determinados actos, como as expressões faciais (Borg et al., 2000). No contexto dos apelos ao medo, o medo tem sido operacionalizado como ansiedade, estímulo fisiológico ou escala de preocupação ou inquietação (Janis, 1967, Leventhal, 1970 e Rogers, 1975 e 1983). Rogers (1983) demonstrou que o medo auto-reportado apreende adequadamente a definição de medo da literatura mostrando uma correspondência entre o estímulo fisiológico e os adjetivos auto-reportados para descrever as emoções face a este. Descobriu que um estímulo forte ao medo produzia acelerado ritmo cardíaco, aumento da pressão sanguínea e aumento da temperatura da pele, mas argumenta que a medida verbal pode ser mais sensível do que as medidas fisiológicas. Rogers afirma que o medo auto-reportado é mais global na natureza e mais adequadamente reflecte um estado emocional geral enquanto o estado fisiológico varia substancialmente durante a apresentação do apelo ao medo.

Sendo aceite que sentimentos auto-reportados são fiáveis na avaliação da ocorrência de medo, e que esta depende do tipo de ameaça utilizado, encontra-se a primeira hipótese de estudo:

Hipótese 1 – O medo auto-reportado tem uma relação positiva com a intensidade da ameaça.

O nível de ameaça utilizado numa campanha assume um papel determinante na eficácia da própria, tal como foi descrito por diversos autores, já mencionados, que obtiveram, no entanto, resultados diferentes. A ameaça inicia e motiva o processamento da mensagem. De acordo com Witte (1992), quanto maior a percepção da ameaça, maior o medo e maior a atenção na apreensão da mensagem (através de representações do significado de severidade) e envolvimento na mesma (susceptibilidade). Se a percepção de ameaça é fraca, então não há motivação para continuar a processar a mensagem, a ameaça é apercebida como sendo irrelevante. Por isso, segundo Tanner et al. (1991), da avaliação da ameaça tem de resultar medo. A criação de medo é um factor motivador na adopção de comportamentos preventivos (Bryan, Aiken e West, 1997). Interessa, pois, perceber qual é o tipo de percepção originado pelos níveis de ameaça (forte ou fraca) em estudo e se as mensagens são apercebidas como severas e pessoalmente relevantes.

Hipótese 2 – A susceptibilidade apercebida é mais elevada quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca.

Hipótese 3 – A severidade apercebida é mais elevada quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca.

Também é necessário perceber se a capacidade de adoptar o comportamento recomendado ou a intenção de alterar o comportamento individual são influenciados pelo tipo de ameaça utilizado. Vários estudos revelaram que uma elevada capacidade individual de adopção de determinado comportamento aumenta a produção de respostas positivas à mensagem (Arthur e Quester, 2004). A ameaça terá um efeito mais positivo nas intenções comportamentais para aqueles indivíduos que tenham uma percepção

elevada da sua capacidade de adoptar o comportamento recomendado do que aqueles cuja percepção seja baixa (Arthur e Quester, 2004).

Para medir tais variáveis, na pesquisa dos apelos ao medo aplicados à prevenção rodoviária alguns estudos confiaram em intenções comportamentais auto-reportadas como a principal medida da aceitação da mensagem (Rogers e Mewborn, 1976; King e Reid, 1990; Tay, 2002). Assim, justificam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 4 – A ameaça forte é mais persuasiva do que a ameaça fraca no que respeita à capacidade de adoptar uma condução segura.

Hipótese 5 – A ameaça forte é mais persuasiva do que a ameaça fraca no que respeita à intenção de adoptar uma condução segura.

Schoenbachler e Whittler (1996) introduziram no seu estudo um traço de personalidade como variável: a procura de sensações (*sensation seeking*), termo que foi criado por Zuckerman, Kolin, Price e Zoob (1964) para descrever a necessidade de estímulo individual nos jovens. Zuckerman e Neeb (1980) argumentam que os indivíduos têm um nível óptimo de excitação e que para se manterem nesse nível procuram ou evitam estimulação.

Outras pesquisas encontraram uma relação forte e positiva entre a procura de sensações e o uso de drogas (Zuckerman e Bone, 1972; Donohew, 1988), o consumo do tabaco e condução agressiva (Zuckerman e Neeb, 1980) e o consumo de álcool (Schierman e Rowland, 1985; Donohew, 1988). Segundo Schoenbachler e Whittler (1996), a relação

entre a procura de sensações e o uso de drogas sugere que os jovens que procuram sensações com muita frequência (*high sensation seekers*), por serem uma audiência de risco, devem ser o alvo para as campanhas publicitárias de serviço público. São jovens com grande predisposição para comportamentos de risco, precisam de uma estimulação intensa nas comunicações e são difíceis de “provocar”. Assim,

Hipótese 6a – A procura de sensações tem uma relação negativa com o medo auto-reportado.

Hipótese 6b – A procura de sensações tem uma relação negativa com as atitudes face à condução segura.

Hipótese 6c – A procura de sensações tem uma relação negativa com a capacidade de adoptar uma condução segura.

Hipótese 6d – A procura de sensações tem uma relação negativa com a intenção de adoptar no futuro uma condução segura.

3. MÉTODO

3.1. Delineamento

Este estudo examina se o nível de ameaça utilizado numa mensagem de prevenção rodoviária determina a eficácia da mesma. E eficácia significa que da avaliação da mensagem resulta medo e conseqüentemente impacto na capacidade e na intenção de adoptar uma condução segura.

Também foi introduzida no estudo a variável independente Procura de Sensações, traço de personalidade do grupo etário em estudo, uma vez que é defendido por diversos autores (Zuckerman e Bone, 1972; Zuckerman e Neeb, 1980; Zuzan, 1995 e Schoenbachler e Whittler, 1996) que esta tem influência nas respostas ao estímulo do medo.

As mensagens escolhidas são dois spots televisivos concebidos e usados pela Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) que representam dois níveis diferentes de ameaça física - forte e fraca.

O design utilizado foi o quasi-experimental com uma amostra de estudantes universitários. A escolha não aleatória dos participantes foi baseada no fácil acesso e disponibilidade, mas justificada pela literatura que identifica este grupo etário como um grupo altamente relevante na problemática da Segurança Rodoviária dado que estatisticamente é um dos grupos que mais acidentes rodoviários regista.

Os participantes foram distribuídos desigualmente em dois grupos que foram sujeitos a tratamentos diferenciados (níveis de ameaça diferentes), sendo medido o efeito através da aplicação do mesmo questionário (Figura 3). Esta distribuição foi parcialmente alheia ao estudo uma vez que se recorreu a turmas de alunos já formadas. No entanto, as turmas foram sendo seleccionadas primeiro para um grupo e depois para o outro até se atingir um número suficiente de participantes em cada um dos grupos.

Esta opção de utilização de uma amostra não probabilística é vulgarmente aceite em estudos de Marketing e Psicologia (Arthur e Quester, 2003). Tem a desvantagem de não se ter noção da representatividade da informação obtida. Ainda assim é possível fornecer algumas contribuições significativas se se tomar em consideração a não equivalência dos grupos na interpretação dos resultados (Sampieri, Collado e Lucio, 2006), isto é, analisar se as diferenças dos grupos são ou não relevantes para as variáveis em estudo.

Figura 3: Design quasi-experimental com grupos não equivalentes

Grupo	Tratamento	Resultado
1	X1	O1
2	X2	O2
Efeito= O1 – O2		

Legenda:

X – Tratamento administrado aos participantes (X₁ e

X₂ referem-se a tratamentos diferentes)

O – Observação (pós-teste)

Fonte: Adaptação de Sekaran, 2003

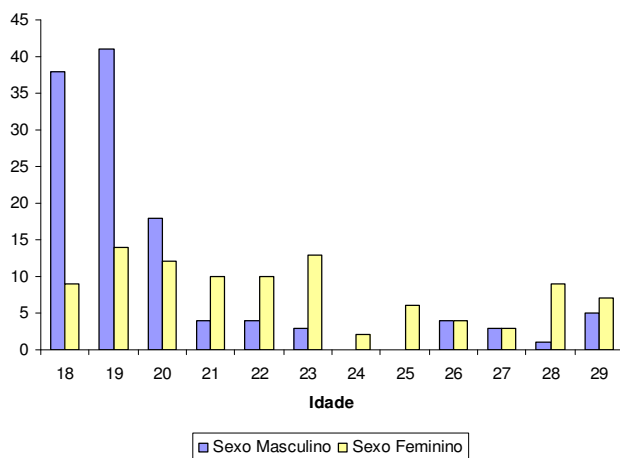
3.2. Participantes

Este estudo tem uma amostra por conveniência constituída por 220 estudantes universitários da Faculdade de Ciências e Tecnologia e da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, da Universidade Católica Portuguesa, da Universidade Autónoma de Lisboa e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Os participantes têm idades compreendidas entre 18 e 29 anos, sendo que a maioria, cerca de 60%, se situa entre os 18 e os 20 anos. Apenas 19% dos participantes têm idade igual ou superior a 25 anos (Figura 4). A média de idade é 21 anos.

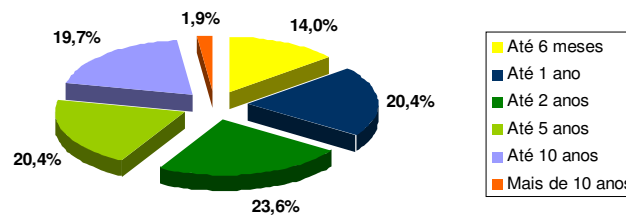
Em relação ao sexo, os participantes pertencem maioritariamente ao sexo masculino, 55% do total da amostra, sendo o sexo feminino representado pelos restantes 45%.

Figura 4: Gráfico de Distribuição da Idade e Sexo dos Participantes



Da amostra total, 71,4% dos participantes têm carta de condução sendo de referir que 58% têm no máximo 2 anos de carta, enquanto apenas 1,9% a têm há mais de 10 anos (Figura 5). 28,6% dos participantes não possuem carta de condução.

Figura 5: Gráfico de Distribuição do N° de Anos de Posse de Carta de Condução



Dos participantes que possuem a carta, 63,6% têm carro próprio enquanto 36,4% conduzem um carro de outrem. Quanto ao número de quilómetros por semana, 47,4% faz semanalmente até 100 Km, 48,1% faz entre 101 e 750 Km, e apenas 4,5% dos participantes faz mais de 750 Km por semana.

Em relação aos comportamentos enquanto automobilista, 14,2% dos participantes afirmam que ultrapassam sempre os limites de velocidade enquanto apenas 9,7% afirmam que nunca ultrapassam. Dos restantes, 38,7% afirmam que ultrapassam os limites 1 a 2 vezes por semana, 24,5% afirmam que ultrapassam 3 a 5 vezes e 12,9% afirmam que ultrapassam mais de 6 vezes por semana. No que respeita ao hábito de beber antes de conduzir, a maioria dos participantes, 77,4%, afirmam que nunca bebem antes de conduzir, enquanto apenas 0,6% afirmam que bebem sempre. 14,8% afirmam que bebem apenas uma bebida, 6,5% afirmam que bebem 2 ou 3 bebidas e 0,6% afirmam que bebem mais de 3 bebidas.

Quanto aos acidentes rodoviários, 18,7% dos participantes tiveram um nos últimos 2 anos, sendo que 85,7% destes tiveram um acidente apenas com danos materiais. 10,7% dos participantes tiveram um acidente com danos físicos e 3,6% tiveram um acidente do qual não houve qualquer tipo de dano.

A respeito das multas, 20% dos participantes foi multado nos últimos dois anos, sendo que o maior número, 74,2%, foi multado apenas uma vez. 6,5% dos participantes foram multados mais de 4 vezes enquanto 19,3% foram multados 2 ou 3 vezes. O excesso de velocidade foi o motivo que deu origem a multas em 25,8% dos casos. 74,2% tiveram outra origem. Não houve qualquer multa por condução sob o efeito do álcool.

Em relação à recordação de outras campanhas publicitárias, 50% dos participantes afirma recordar outra campanha que não a que visionou. De referir que apenas 28,3% destes recordam campanhas denominadas pelos seus promotores como de choque ou ameaça.

Os 220 participantes do estudo foram divididos desigualmente em 2 grupos (tabela 2). O grupo 1 com 117 participantes foi sujeito à ameaça fraca e o grupo 2 com 103 participantes foi sujeito à ameaça forte.

Tabela 2: Distribuição dos participantes pelos grupos

GRUPOS	Idade			Sexo		Carta Condução	
	Mínima	Máxima	Média	Masculino	Feminino	Sim	Não
GRUPO 1 (ameaça fraca)	18	25	19	84,6%	15,4%	58,1%	41,9%
GRUPO 2 (ameaça forte)	18	29	23,5	21,4%	78,6%	86,4%	13,6%

3.3. Definição de variáveis e Instrumentos

3.3.1. Definição de variáveis (operacionalização)

3.3.1.1. Variáveis independentes

A) Intensidade da ameaça

Esta variável refere-se ao nível do estímulo – forte ou fraco a que os participantes do estudo foram expostos e corresponde a dois spots televisivos previamente escolhidos através de um processo descrito mais adiante. O spot que constitui o nível de ameaça forte contém uma imagem real, a história pessoal de um jovem que sofreu um acidente de viação, enquanto o spot que constitui o nível de ameaça fraca contém linguagem simbólica, um lápis personifica um condutor alcoolizado (Anexo 1). Cada grupo de participantes visionou um dos spots apenas uma vez.

B) Procura de Sensações

A Procura de Sensações é um traço de personalidade que descreve a tendência individual para procurar sensações, emoções, riscos e excitação na vida. É característico dos jovens pois faz parte do processo de “crescer” (Mäkinen, 1995). É operacionalizada neste estudo através de uma adaptação da “*Sensation seeking scale*” de Zuckerman com o objectivo de classificar os participantes em grupos quanto ao nível de perigo que procuram.

3.3.1.2. Variáveis dependentes

A) Nível de medo auto-reportado

É a resposta emocional face ao spot televisivo. Corresponde à soma dos graus dos sentimentos reportados pelos participantes após a exposição ao nível de ameaça, medo,

tensão, nervosismo, susto, repugnância ou desconforto. A operacionalização é feita pela adaptação do Índice de Medo de Maheswaran e Levy feita por Arthur e Quester (2004), através do Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à Condução, cujo preenchimento foi efectuado imediatamente a seguir ao visionamento do spot.

B) Susceptibilidade Apercebida

Esta variável refere-se à crença individual acerca da probabilidade de ocorrência da ameaça (acidente de viação). Se um indivíduo reconhece cognitivamente que a ameaça é real então apreende-a como possível de lhe acontecer e pessoalmente relevante. A Susceptibilidade Apercebida também se operacionaliza através do Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à condução, pela questão número 2, itens 1 a 5, retirados do Questionário de Avaliação de Crenças, Atitudes e Intenções de Bryan, Aiken e West.

C) Severidade Apercebida

A Severidade Apercebida refere-se à crença individual acerca da gravidade da ameaça. Na questão 3 do Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à condução é solicitado aos participantes que classifiquem o quão perturbador seria o seu envolvimento num acidente de viação (ameaça) se do acidente não resultassem danos físicos e se do acidente resultassem danos físicos permanentes.

D) Atitudes face à condução segura

Refere-se às crenças, valores, opiniões, favoráveis ou desfavoráveis, em relação à condução segura. Contém três critérios: Benefícios apercebidos que é um precursor de atitudes positivas acerca da adopção da condução segura, Controlo sob a condução que

corresponde à convicção pessoal de que se domina o acto de conduzir e Atitudes Afectivas que sintetizam os sentimentos positivos e negativos e as emoções experimentadas com o acto de conduzir. O tipo de atitude face à condução segura é dado pelas respostas à questão 16 (itens 1 a 13) do instrumento de medida. Quanto mais elevado for o valor médio obtido do conjunto de critérios mais positivas são as atitudes face à condução segura.

D) Capacidade de adoptar uma condução segura

É a convicção individual de que se consegue efectivamente adoptar o comportamento recomendado (condução segura), quando se assume o papel de condutor (auto-eficácia), ou sugerir a adopção desse mesmo comportamento a um colega, quando se é conduzido por este (relação com os pares), e se declara peremptoriamente a defesa do comportamento recomendado (assertividade). As perguntas 17 e 18 do Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à condução operacionalizam esta variável.

E) Intenção de adoptar uma condução segura

Trata-se do propósito auto-reportado de adoptar o comportamento recomendado (condução segura) nas semanas seguintes à participação no estudo. A operacionalização é feita mais uma vez pelo instrumento de medida utilizado, o Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à condução, através da questão 19. Só é solicitada resposta a esta questão aos participantes que possuem carta de condução.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. Spots Publicitários (Estímulos)

Para representar os dois níveis de ameaça pretendidos (forte e fraco) foram escolhidos dois spots televisivos. Para proceder a esta escolha e determinar o nível de ameaça foram utilizados 7 spots televisivos de campanhas de prevenção rodoviária realizadas pela Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) (Anexo 1). Os spots foram escolhidos de acordo com a sua pertinência e de forma a que estivessem presentes diferentes tipos e níveis de ameaça.

Para efectuar a selecção foi elaborado um questionário (Anexo 2). No questionário foi pedido aos respondentes para classificarem os anúncios de acordo com o grau de medo sentido no visionamento dos mesmos, de 1-Muito Medo a 7-Nenhum Medo. O questionário foi aplicado, após o visionamento ininterrupto da totalidade dos spots publicitários, a uma amostra por conveniência de 10 estudantes de uma turma de pós-graduação do Instituto Superior de Economia e Gestão.

Em resultado, o spot 6 “Hélder” foi classificado com o nível 1 – Muito Medo por 60% dos inquiridos alcançando uma média de 1,6 enquanto o spot 3 “Testemunho Pedro Lamy” foi classificado com o nível 7 – Nenhum Medo por 70% alcançando uma média de 6,4 (Tabela 3). Chegou-se assim aos dois níveis de ameaça a utilizar no estudo, a ameaça forte e a ameaça fraca, respectivamente. Só após esta conclusão se detectou que a duração dos dois spots é bastante diferente, a do spot 6 “Hélder” que constitui a ameaça forte é de dois minutos enquanto a do spot 3 “Testemunho Pedro Lamy” é de apenas 16 segundos. Face a esta questão, e com receio que este facto pudesse de alguma forma influenciar os resultados do estudo, optou-se por substituir o spot 3 que constitui

a ameaça fraca pelo spot 1 “Lápis”, o segundo que estimula menos medo, com uma média de 4,9 e com uma duração idêntica ao spot escolhido como constituindo uma ameaça forte.

Tabela 3: Duração e média dos spots publicitários

SPOT PUBLICITÁRIO		DURAÇÃO	MÉDIA
1	Lápis	1:55	4,9
2	Estádio	0:53	4,5
3	Testemunho Pedro Lamy	0:16	6,4
4	E depois já era	0:59	3,1
5	Viva e Deixe Viver	0:15	4,3
6	Hélder	2:00	1,6
7	Mais vale cumprir o código	0:50	3,2

3.3.2.2. Questionário

O instrumento de medida, denominado Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à Condução (Anexo 4) é composto por 7 secções. A primeira secção é composta por 3 grupos e pretende avaliar a reacção ao spot publicitário e a susceptibilidade de cada participante ao mesmo. Foi colocada em primeiro lugar de forma a não se perder o efeito do visionamento do spot publicitário. No primeiro grupo foi inserido o índice de medo de Maheswaran e Levy (1990) adaptado por Arthur e Quester (2004) num estudo sobre apelos ao medo na publicidade para medir o medo após a exposição aos estímulos. As respostas variam entre NÃO SENTI DE TODO (1) e SENTI MUITO (7). O nível de medo é determinado pela soma dos 7 pontos da escala dos 6 itens. Um resultado elevado indica uma forte reacção de medo ao estímulo. O segundo grupo mede a susceptibilidade apercebida de envolvimento num acidente de viação numa escala com 7 opções de resposta que variam de (1) NADA PROVÁVEL a (7) MUITO

PROVÁVEL. O terceiro grupo mede a severidade apercebida do envolvimento num acidente de viação e subdivide-se em duas partes, se do acidente não resultarem danos físicos e se do acidente resultarem danos físicos permanentes. Os itens são exactamente os mesmos. As respostas variam de (1) NADA PERTURBADOR a (7) MUITO PERTURBADOR.

A segunda e terceira secções destinam-se à caracterização da amostra e dos seus hábitos de condução.

A quarta secção tem como objectivo identificar que tipo de campanhas são recordadas e se lhes é atribuída alguma influência no comportamento dos condutores. De acordo com Flensted-Jensen (1995) o facto dos receptores recordarem uma campanha é um factor de avaliação da mesma. Já para Huici (1995), as campanhas recordadas são as que utilizam a realidade e que provocam um bom susto.

A quinta, Procura de Sensações, tem como objectivo avaliar comportamentos de risco e é justificada pelo estudo de Zuzan (1995) que afirma que os condutores jovens que têm um comportamento de risco oferecem maior resistência às mensagens de segurança. É uma adaptação da versão da “*Sensation seeking scale*” de Zuckerman feita pela Roads and Traffic Authority New South Wales Government. As opções de resposta também variam de 1 a 7. O valor 1 corresponde à resposta DEFINITIVAMENTE FALSO e o valor 7 corresponde à resposta DEFINITIVAMENTE VERDADEIRO. A escala varia de 19 a 133, correspondendo 19 a uma muito baixa procura de sensações e 133 a uma elevada procura de sensações.

A secção VI, Atitudes face à condução, analisa as atitudes face a uma condução segura. O conceito está subdividido em benefícios percebidos da adopção de uma condução segura, controlo individual sobre a condução e atitudes afectivas face à condução segura. Para que não houvesse dúvidas sobre o que significa condução segura, antes de colocadas as questões, é fornecida a definição dada pelo Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003). As respostas variam de (1) DISCORDO TOTALMENTE a (7) CONCORDO TOTALMENTE.

A última secção, Adopção de uma condução segura, está dividida em três grupos que pretendem avaliar a capacidade para adoptar uma condução segura. O primeiro grupo avalia a relação com os pares, o segundo a percepção da auto-eficácia de adopção de uma condução segura e o terceiro as intenções de adoptar nas 6 semanas seguintes uma condução segura. Em todos as respostas variam também de 1 a 7, significando nos dois primeiros (1) DISCORDO TOTALMENTE a (7) CONCORDO TOTALMENTE e no terceiro (1) NADA PROVÁVEL a (7) MUITO PROVÁVEL.

O grupo 2 e 3 da secção I e as secções IV, VI e VII totalizam 43 itens, adaptados do Questionário de Avaliação de Crenças, Atitudes e Intenções relacionadas com o uso de preservativo utilizado por Bryan, Aiken e West em 1997 num estudo sobre doenças sexualmente transmissíveis. A operacionalização é efectuada através da média de cada conjunto de itens.

3.4. Procedimento

O questionário desenvolvido para este estudo foi previamente sujeito a um teste preliminar (Anexo 3) no intuito de minimizar problemas de entendimento e realizar ajustes de linguagem e de interpretação. O teste preliminar deste questionário foi efectuado por conveniência a 27 estudantes de uma turma de pós-graduação do ISEG. O questionário foi distribuído ao grupo antes do visionamento do spot publicitário escolhido sendo solicitado que a resposta só fosse iniciada após a sua exibição. Os participantes foram ainda convidados a referir os problemas encontrados no preenchimento do questionário. O spot escolhido para o teste preliminar foi o spot colocado mais vezes em primeiro lugar pelos respondentes do questionário de escolha dos estímulos (Anexo 2).

Do teste preliminar resultou a identificação de dúvidas nalgumas questões, quer dada pela opinião dos respondentes quer dada pelas qualidades métricas do questionário (Anexo 5). Assim, efectuaram-se as seguintes alterações:

- Diminuiu-se o número de secções do questionário de forma a tornar a leitura mais fácil e apelativa.
- Alterou-se a ordem das questões referentes às reacções ao spot publicitário passando estas para primeiro lugar de forma a não se perder o impacto do visionamento do spot.
- Alteraram-se três questões na secção Comportamentos de Condução. A questão “*Com que frequência conduz?*” cujas respostas poderiam ser (1) *Todos os dias*, (2) *Ao fim-de-semana* ou (3) *Ocasionalmente*, passou a ser “*Quantos quilómetros, em média, faz por*

semana?” com as hipóteses de resposta (1) *Até 100 Km*, (2) *Até 750 Km* e (3) *Até 1500 Km*. Esta alteração ficou a dever-se ao facto de 85,2% dos respondentes do teste preliminar terem dado a resposta (1) *Todos os dias* tornando-se por isso necessário tornar a questão mais específica. Na questão “*Com que frequência ultrapassa os limites de velocidade?”* alteraram-se as opções de respostas. As opções eram (1) *Nunca*, (2) *Raramente*, (3) *Por vezes*, (4) *Frequentemente* e (5) *Sempre*, e por 74% dos respondentes terem optado pelas respostas (3) *Por vezes* e (4) *Sempre* também houve necessidade de quantificar melhor. As respostas passaram a ser (1) *Nunca ultrapasso*, (2) *Ultrapasso 1 a 2 vezes por semana*, (3) *Ultrapasso 3 a 5 vezes por semana*, (4) *Ultrapasso mais de 6 vezes por semana* e (5) *Ultrapasso sempre*.

- Aumentou-se a Secção Procura de Sensações. A escala de 5 itens passou a ter 19. Dada a fraca consistência interna optou-se por utilizar outra adaptação da “*Sensation Seeking Scale*” de Zuckerman (Anexo 5).

- Corrigiu-se a tradução dos itens referentes à Susceptibilidade Apercebida. Esta questão levantou algumas dúvidas e dificuldades de resposta durante o preenchimento do questionário e a sua consistência interna e validade também eram indicadoras de problemas (Anexo 5).

- Por fim, também foi modificada a questão referente à Severidade Apercebida. Durante o teste preliminar foi sugerido que a questão fosse dividida em duas partes, retirando o item 5 das respostas e tornando-o parte da questão, isto é, passando a questão a ter duas alíneas de resposta, *a) se do acidente não resultarem danos físicos* e *b) se do acidente*

resultarem danos físicos permanentes, mantendo-se os restantes itens para ambas as alíneas. Com esta alteração não se alteraram as qualidades métricas da escala.

Obtida a versão final do questionário, iniciou-se a sua aplicação. Foram contactados diversos docentes de diferentes estabelecimentos de ensino superior no sentido de obter a sua colaboração para mais facilmente ter acesso às suas turmas. Alguns aceitaram colaborar e o questionário foi aplicado no início das suas aulas. Foi primeiramente explicado aos alunos de que se tratava o estudo e esclarecidos todos os procedimentos, garantindo o anonimato e a confidencialidade. Foi-lhes pedido respostas espontâneas e sinceras alertando-os para o facto de não existirem respostas certas ou erradas. De seguida foi distribuído o questionário solicitando-se que a resposta ao mesmo só fosse iniciada após o final da projecção do spot publicitário. A exibição do spot publicitário durou cerca de 2 minutos e os alunos demoraram cerca de 12 minutos a responder ao questionário.

O procedimento foi exactamente o mesmo para os alunos que visionaram os diferentes spots publicitários.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. Qualidades métricas: Fidelidade, Validade e Sensibilidade

Quando se medem conceitos através de um questionário, e estes foram definidos operacionalmente, o questionário utilizado para a medição deve ser fiel e válido (Bryman e Cramer, 2003).

O método utilizado para estimar a fidelidade foi a determinação do coeficiente *Alpha de Cronbach*.

Para analisar a validade utilizou-se a análise factorial com a extracção de componentes principais. Na escolha dos factores a reter foi usado o critério de Kaiser que considera que se devem seleccionar factores que têm um valor próprio superior a 1 (Bryman e Cramer, 2003).

Outra qualidade a verificar é a sensibilidade pois permite decidir quanto aos métodos estatísticos a utilizar (paramétricos ou não paramétricos). Considera-se uma distribuição sensível quando esta se assemelha a uma distribuição normal. A distribuição é normal se os valores do quociente entre a assimetria (“*Skewness*”) e o erro padrão e o quociente entre a curtose (“*Kurtosis*”) e o erro padrão estiverem compreendidos entre -2 e 2 (Hill e Hill, 2005).

Foram determinadas as qualidades métricas para todas as escalas utilizadas, Nível de Medo, Susceptibilidade Apercebida, Severidade Apercebida, Procura de Sensações, Atitudes face à condução segura e Adopção de uma condução segura.

4.1.1. Escala Nível de Medo

4.1.1.1 Fidelidade

A tabela 4 indica os valores de *Alpha de Cronbach* total obtidos para a escala Nível de Medo. O valor obtido, 0,90, indica, de acordo com Hill e Hill (2005), uma boa consistência interna, dado que a variância de erro é de aproximadamente 10%. A eliminação do item 5 faria aumentar a consistência mas não de forma significativa, considerando-se a diferença demasiado baixa para justificar que este fosse retirado.

O valor de *Alpha de Cronbach* encontrado não difere muito do valor encontrado por Arthur e Quester (2004) no seu estudo ($\alpha=0,94$).

Tabela 4: Fidelidade da Escala Nível de Medo

Índice de Medo	Alpha se item for apagado
1. Com medo	0,88
2. Tenso	0,87
3. Nervoso	0,87
4. Assustado	0,86
5. Repugnado	0,90
6. Desconfortável	0,89
ALPHA DE CRONBACH	0,90

4.1.1.2 Validade

Para a escala que mede o Nível de Medo, como se pode observar na tabela 5, foi obtido um valor para $KMO=0,87$, o que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), indica que a recomendação relativamente à análise factorial é boa. Foi retido um factor que explica cerca de 66% da variância. Considerou-se que este factor representa o medo.

Tabela 5: Análise Factorial da Escala Nível de Medo

Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	3,98	66,37	66,37
2	0,73	12,32	78,70
3	0,49	8,22	86,92
4	0,37	6,24	93,15
5	0,21	3,52	96,67
6	0,20	3,33	100,00

KMO=0,87
Teste de Esfericidade de Barlett=816,17 (Sig=0,00)

4.1.1.3 Sensibilidade

Na tabela 6 encontram-se os valores do teste de Kolmogorov-Smirnov obtidos para cada item da escala Nível de Medo. Dado que o nível de significância obtido no teste para todos os itens é 0,00, rejeita-se a hipótese da distribuição de qualquer dos itens ser normal.

Tabela 6: Testes sobre a Normalidade da Escala Nível de Medo

Items	Teste Kolmogorov-Smirnov		Assimetria	Curtose
	Statistic	Sig.	"Skewness"	"Kurtosis"
1. Com medo	0,20	0,00	0,81	-0,31
2. Tenso	0,17	0,00	0,39	-0,94
3. Nervoso	0,20	0,00	0,74	-0,39
4. Assustado	0,21	0,00	0,60	-0,82
5. Repugnado	0,26	0,00	0,96	-0,15
6. Desconfortável	0,18	0,00	0,22	-1,22

Erro padrão da assimetria=0,16
 Erro padrão da curtose=0,33
 O teste de Kolmogorov-Smirnov utilizou a correcção de Lilliefors

Em síntese, a Escala Nível de Medo apresenta uma boa fidelidade e uma boa validade pelo que a leitura dos resultados pode ser efectuada com confiança.

4.1.2. Escala Susceptibilidade Apercebida

4.1.2.1 Fidelidade

Os valores de *Alpha de Cronbach* total obtidos para a Escala Susceptibilidade Apercebida encontram-se indicados na tabela 7. O valor obtido, 0,74, indica, de acordo com Hill e Hill (2005), uma consistência interna razoável, dado que a variância de erro é de aproximadamente 26%. A eliminação do item 3 faria aumentar a consistência mas não de forma significativa, logo, mais uma vez, considerou-se a diferença demasiado baixa para justificar que este fosse retirado.

Tabela 7: Fidelidade da Escala Susceptibilidade Apercebida

Susceptibilidade Apercebida	Alpha se item for apagado
1. Quão susceptível se sente relativamente a envolver-se num acidente de viação?	0,69
2. Qual é a probabilidade de se envolver num acidente de viação se conduzir em excesso de velocidade?	0,64
3. Qual é a probabilidade de se envolver num acidente de viação se conduzir em excesso de álcool no sangue?	0,77
4. Qual é a probabilidade de se ver envolvido num acidente de viação durante a sua vida?	0,68
5. Considera-se o tipo de pessoa susceptível de se envolver num acidente de viação?	0,67
ALPHA DE CRONBACH	0,74

4.1.2.2 Validade

Para a Escala Susceptibilidade Apercebida, como se pode observar na tabela 8, foi obtido um valor para $KMO=0,64$, o que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), indica que a recomendação relativamente à análise factorial é razoável. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,00 mostrando que existe correlação entre os itens. Foram retidos dois factores que explicam cerca de 78% da variância total. O primeiro factor explica cerca de 51,4% da variância e o segundo explica 26,6%.

Tabela 8: Análise Factorial da Escala Susceptibilidade Apercebida

Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,57	51,36	51,36
2	1,33	26,65	78,01
3	0,47	9,35	87,36
4	0,39	7,81	95,16
5	0,24	4,84	100,00
KMO=0,64			
Teste de Esfericidade de Barlett=409,32 (Sig=0,00)			

Após a rotação ortogonal varimax (tabela 9), verificou-se que o primeiro factor é composto por 3 itens e representa a Susceptibilidade Apercebida Específica e o segundo pelos restantes 2 que se denominou Susceptibilidade por incumprimento das regras de trânsito.

Tabela 9: Factores da Escala Susceptibilidade Apercebida

Itens	Componentes	
	1	2
1. Quão susceptível se sente relativamente a envolver-se num acidente de viação?	0,85	
2. Qual é a probabilidade de se envolver num acidente de viação se conduzir em excesso de velocidade?		0,93
3. Qual é a probabilidade de se envolver num acidente de viação se conduzir em excesso de álcool no sangue?		0,88
4. Qual é a probabilidade de se ver envolvido num acidente de viação durante a sua vida?	0,83	
5. Considera-se o tipo de pessoa susceptível de se envolver num acidente de viação?	0,86	

4.1.2.3 Sensibilidade

Os valores do teste de Kolmogorov-Smirnov obtidos para cada item da Escala Susceptibilidade Apercebida encontram-se na tabela 10. Dado que o nível de significância obtido no teste para todos os itens é 0,00, rejeita-se a hipótese da distribuição de qualquer dos itens ser normal.

Tabela 10: Testes sobre a Normalidade da Escala Susceptibilidade Apercebida

Itens	Teste Kolmogorov-Smirnov		Assimetria	Curtose
	Statistic	Sig.	"Skewness"	"Kurtosis"
1	0,16	0,00	0,25	-0,27
2	0,19	0,00	-0,80	0,12
3	0,29	0,00	-1,11	-0,28
4	0,19	0,00	0,02	-0,66
5	0,16	0,00	0,55	0,01

Erro padrão da assimetria=0,16
Erro padrão da curtose=0,33
O teste de Kolmogorov-Smirnov utilizou a correção de Lilliefors

As qualidades métricas da Escala Susceptibilidade Apercebida são razoáveis, logo permitem concluir positivamente sobre a validade e precisão dos resultados fornecidos por esta.

4.1.3. Escala Severidade Apercebida

4.1.3.1 Fidelidade

Os valores de *Alpha de Cronbach* total obtidos para a Escala Severidade Apercebida encontram-se indicados na tabela 11. Por a escala estar dividida em duas partes optou-se por calcular os valores por alínea. O valor obtido para a alínea A, 0,87, indica, de acordo com Hill e Hill (2005), uma boa consistência interna, dado que a variância de erro é de aproximadamente 13%. A eliminação do item 2 faria aumentar a consistência mas não de forma significativa, logo, considerou-se a diferença demasiado baixa para justificar que este fosse retirado. O valor obtido para a alínea B foi 0,83, o que indica que também possui uma boa consistência interna. A variância de erro é, neste caso, de aproximadamente 17%.

Tabela 11: Fidelidade da Escala Severidade Apercebida

Severidade Apercebida	Alpha se item for apagado
A. Se do acidente não resultarem danos físicos	
1. Para a sua saúde	0,83
2. Para o seu orçamento	0,90
3. Para a sua actividade escolar/profissional	0,81
4. Para as suas relações sociais	0,81
5. Em todas as dimensões da sua vida	0,80
ALPHA DE CRONBACH	0,86
B. Se do acidente resultarem danos físicos permanentes	
1. Para a sua saúde	0,83
2. Para o seu orçamento	0,84
3. Para a sua actividade escolar/profissional	0,77
4. Para as suas relações sociais	0,78
5. Em todas as dimensões da sua vida	0,78
ALPHA DE CRONBACH	0,83

4.1.3.2 Validade

Para a Escala Severidade Apercebida, como se pode observar na tabela 12, para a determinação da validade também foram consideradas as duas alíneas separadamente. Para a alínea A foi obtido um valor para KMO=0,85, o que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), indica que a recomendação relativamente à análise factorial é boa. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,00 mostrando que existe correlação entre os itens. Foi retido apenas um factor que explica cerca de 66% da variância total. Considerou-se que o factor representa a Severidade Apercebida quando não existem danos físicos resultantes do acidente. Para a alínea B foi obtido um KMO=0,79 o que indica que a recomendação relativamente à análise factorial é média. Foi também retido um factor que explica cerca de 62% da variância total. O factor representa a Severidade Apercebida quando do acidente resultam danos físicos permanentes.

Tabela 12: Análise Factorial da Escala Severidade Apercebida

A. Se do acidente não resultarem danos físicos			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	3,30	66,09	66,09
2	0,80	16,07	82,15
3	0,41	8,21	90,37
4	0,25	4,99	95,35
5	0,23	4,65	100,00
KMO=0,85			
Teste de Esfericidade de Barlett=598,02 (Sig=0,00)			
B. Se do acidente resultarem danos físicos permanentes			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	3,09	61,86	61,86
2	0,71	14,10	75,96
3	0,62	12,33	88,29
4	0,36	7,24	95,53
5	0,22	4,47	100,00
KMO=0,79			
Teste de Esfericidade de Barlett=480,29 (Sig=0,00)			

4.1.3.3 Sensibilidade

Os valores do teste de Kolmogorov-Smirnov obtidos para cada item da Escala Severidade Apercebida encontram-se na tabela 13. Dado que o nível de significância obtido no teste para todos os itens é 0,00, rejeita-se a hipótese da distribuição de qualquer dos itens ser normal.

Tabela 13: Testes sobre a Normalidade da Escala Severidade Apercebida

Severidade Apercebida	Teste Kolmogorov-Smirnov		Assimetria	Curtose
	Statistic	Sig.	"Skewness"	"Kurtosis"
A. Se do acidente não resultarem danos físicos				
1. Para a sua saúde	0,16	0,00	0,32	-1,07
2. Para o seu orçamento	0,14	0,00	-0,12	-0,73
3. Para a sua actividade escolar/profissional	0,14	0,00	0,16	-1,11
4. Para as suas relações sociais	0,17	0,00	0,39	-0,76
5. Em todas as dimensões da sua vida	0,14	0,00	0,20	-0,74
B. Se do acidente resultarem danos físicos permanentes				
1. Para a sua saúde	0,39	0,00	-1,87	3,06
2. Para o seu orçamento	0,21	0,00	-1,08	0,81
3. Para a sua actividade escolar/profissional	0,23	0,00	-0,93	0,04
4. Para as suas relações sociais	0,19	0,00	-0,81	0,03
5. Em todas as dimensões da sua vida	0,28	0,00	-1,32	1,46
Erro padrão da assimetria=0,16				
Erro padrão da curtose=0,33				
O teste de Kolmogorov-Smirnov utilizou a correcção de Lilliefors				

A fidelidade da Escala Severidade Apercebida é boa. Já a validade é boa na alínea A e média na alínea B. Não obstante, as variáveis correlacionam-se e a leitura dos resultados pode ser feita com segurança.

4.1.4. Escala Procura de Sensações

4.1.4.1 Fidelidade

A tabela 14 indica os valores de *Alpha de Cronbach* total obtidos para a Escala Procura de Sensações. O valor obtido, 0,88, indica, de acordo com Hill e Hill (2005), uma boa consistência interna, dado que a variância de erro é de aproximadamente 12%. A eliminação dos itens 13 e 16 faria aumentar a consistência mas não de forma significativa, considerando-se a diferença demasiado baixa para justificar que estes fossem retirados.

Tabela 14: Fidelidade da Escala Procura de Sensações

P. Sensações	Alpha se item for apagado
Item 1	0,87
Item 2	0,87
Item 3	0,87
Item 4	0,87
Item 5	0,87
Item 6	0,87
Item 7	0,87
Item 8	0,87
Item 9	0,87
Item 10	0,87
Item 11	0,87
Item 12	0,87
Item 13	0,89
Item 14	0,88
Item 15	0,88
Item 16	0,89
Item 17	0,87
Item 18	0,87
Item 19	0,88
ALPHA DE CRONBACH	0,88

4.1.4.2 Validade

Para a Escala Procura de Sensações (tabela 15) foi obtido um valor para KMO=0,85, o que indica que a recomendação relativamente à análise factorial é boa. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 mostrando que existe correlação entre os itens. Foram retidos cinco factores que explicam cerca de 63% da variância total. O primeiro factor explica cerca de 34% da variância, sendo os restantes 29% explicados pelos outros quatro factores.

Tabela 15: Análise Factorial da Escala Procura de Sensações

Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	6,51	34,29	34,29
2	1,73	9,09	43,38
3	1,36	7,15	50,52
4	1,32	6,92	57,45
5	1,12	5,89	63,33
6	0,97	5,11	68,45
7	0,84	4,42	72,87
8	0,80	4,20	77,07
9	0,62	3,28	80,35
10	0,57	3,02	83,36
11	0,49	2,58	85,94
12	0,44	2,34	88,28
13	0,41	2,16	90,43
14	0,38	2,01	92,45
15	0,35	1,84	94,29
16	0,32	1,66	95,95
17	0,31	1,65	97,60
18	0,26	1,35	98,96
19	0,20	1,04	100,00

KMO=0,85
Teste Esfericidade de Barlett=1707,89 (Sig=0,00)

Após a rotação ortogonal varimax (tabela 16), verificou-se a constituição dos vários factores e atribuíram-se denominações. O primeiro factor é composto por 5 itens (itens 1 a 5) e representa a Procura do Risco. O segundo factor é composto pelos itens 9 a 12 e representa a Exploração do desconhecido. Ao factor 3, também constituído por 5 itens (itens 14 e 15 e itens 17 a 19) atribuiu-se o nome Falta de Planeamento. O factor 4 constituído pelos itens 6 a 8 foi denominado Imprevisibilidade. Por último, o factor 5 composto por apenas 2 itens, o item 13 e o item 16, foi denominado Planeamento.

Tabela 16: Factores da Escala Procura de Sensações

Itens	Componentes				
	1	2	3	4	5
1. Gosto de ter experiências novas e estimulantes mesmo que sejam um pouco assustadoras	0,80				
2. Gosto de fazer coisas pelo gozo que me dão	0,78				
3. Às vezes faço "loucuras" apenas por prazer	0,75				
4. Por vezes gosto de fazer coisas que são um pouco assustadoras	0,75				
5. Gosto de viver situações novas para as quais desconheço o desfecho	0,55				
6. Experimento tudo pelo menos uma vez				0,78	
7. Prefiro amigos que são excitantemente imprevisíveis				0,69	
8. Gosto de festas loucas e desinibidas				0,58	
9. Gostaria de ter uma vida em constante movimento, com imensas viagens, imensas mudanças e agitação		0,62			
10. Sou uma pessoa impulsiva		0,68			
11. Gosto de explorar uma cidade desconhecida mesmo que isso signifique andar perdido		0,78			
12. Gostaria de fazer uma viagem sem planos, sem rotas definidas e sem horários		0,74			
13. Antes de começar um trabalho complicado faço planos detalhados					0,82
14. Raramente passo muito tempo a planear o futuro			0,53		
15. Tenho tendência para começar um novo trabalho sem planear previamente o que vou fazer			0,62		
16. Habitualmente penso no que vou fazer mesmo antes de o fazer					0,76
17. Frequentemente faço as coisas por impulso			0,60		
18. Frequentemente fico tão entusiasmado com coisas e ideias novas e excitantes que nunca penso em complicações			0,69		
19. Tenho tendência para alterar os meus interesses frequentemente			0,71		

4.1.4.3 Sensibilidade

Os valores do teste de Kolmogorov-Smirnov obtidos para cada item da Procura de Sensações encontram-se na tabela 17. Dado que o nível de significância obtido no teste para todos os itens é 0,00, também se rejeita a hipótese da distribuição de qualquer dos itens ser normal, tal como nas escalas analisadas anteriormente.

Tabela 17: Testes sobre a Normalidade da Escala Procura de Sensações

Items	Teste Kolmogorov-Smirnov		Assimetria	Curtose
	Statistic	Sig.	"Skewness"	"Kurtosis"
1	0,13	0,00	-0,06	-0,50
2	0,13	0,00	-0,09	-0,68
3	0,16	0,00	0,39	-0,40
4	0,16	0,00	0,27	-0,40
5	0,16	0,00	0,38	-0,57
6	0,18	0,00	0,54	-0,62
7	0,17	0,00	0,55	-0,29
8	0,14	0,00	0,41	-0,62
9	0,17	0,00	0,14	-0,76
10	0,15	0,00	0,32	-0,57
11	0,13	0,00	-0,20	-1,08
12	0,20	0,00	-0,97	-0,04
13	0,15	0,00	-0,03	-0,27
14	0,15	0,00	0,29	-0,57
15	0,17	0,00	0,35	-0,24
16	0,17	0,00	-0,11	-0,48
17	0,17	0,00	0,34	-0,37
18	0,14	0,00	0,07	-0,70
19	0,16	0,00	0,50	-0,04

Erro padrão da assimetria=0,16
 Erro padrão da curtose=0,33
 O teste de Kolmogorov-Smirnov utilizou a correcção de Lilliefors

As qualidades métricas da Escala Procura de Sensações são boas, pelo que também os resultados que advém daqui podem ser interpretados com confiança.

4.1.5. Escala Atitudes face à condução

4.1.5.1 Fidelidade

Na Escala Atitudes face à condução para determinação dos valores de *Alpha de Cronbach* considerou-se a subdivisão em três grupos, dada pelo questionário original de Bryan et al. (1997), itens 1 a 4 - Benefícios percebidos da adopção de uma condução segura, itens 5 a 8 - Controlo individual sobre a condução e itens 9 a 13 - Atitudes afectivas face à condução segura. O valor obtido para o primeiro grupo foi 0,86 o que indica uma boa consistência interna. A variância do erro é aproximadamente 14%. Este

valor é exactamente o mesmo que Bryan et al. (1997) obtiveram no seu estudo. Para o segundo grupo, controlo individual sobre a condução, o *Alpha de Cronbach* estimado foi 0,69. Este valor indica uma fraca consistência interna, sendo a variância do erro aproximadamente 31%. Este valor é, no entanto, bem superior a 0,59, valor estimado por Bryan et al. (1997) no seu estudo. A eliminação do item 7 faria aumentar a consistência, mas considerou-se que a perda de informação não justificaria a sua exclusão. Por último, para o grupo Atitudes afectivas face à condução, o valor estimado para o *Alpha de Cronbach* foi 0,60, o que significa uma consistência inaceitável. Mas se considerarmos que o *Alpha* pode ser aceite quando igual ou superior a este valor (Hill e Hill, 2005), e se se tiver em conta que se está a avaliar três dimensões relativamente independentes, pode aceitar-se que as correlações entre alguns itens sejam fracas e consequentemente não significativas. Devem ler-se os resultados desta escala com reservas.

Tabela 18: Fidelidade da Escala Atitudes face à condução

Atitudes Face à Condução	Alpha se item for apagado
Benefícios percebidos da adopção de condução segura	
Item 1	0,81
Item 2	0,85
Item 3	0,77
Item 4	0,85
ALPHA DE CRONBACH	0,86
Controlo individual sobre a condução	
Item 5	0,54
Item 6	0,65
Item 7	0,76
Item 8	0,51
ALPHA DE CRONBACH	0,69
Atitudes afectivas face à condução segura	
Item 9	0,51
Item 10	0,55
Item 11	0,50
Item 12	0,57
Item 13	0,60
ALPHA DE CRONBACH	0,60

4.1.5.2 Validade

Para a determinação da validade da Escala Atitudes face à condução (tabela 19) também foi considerado a divisão em três grupos. Para o primeiro grupo, Benefícios percebidos da adopção de uma condução segura foi obtido um valor para KMO=0,80, o que indica uma média recomendação relativamente à análise factorial. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,00 mostrando que existe correlação entre os itens. Foi retido um factor que explica cerca de 72% da variância total. Para o grupo Controlo individual sobre a condução obteve-se KMO=0,66, o que significa que é razoável a análise factorial. Também o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,00 mostrando que existe correlação entre os itens. Reteve-se um factor que representa o conceito do grupo e explica cerca de 55% da variância total.

Tabela 19: Análise Factorial da Escala Atitudes face à condução

Benefícios percebidos da adopção de condução segura			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,89	72,26	72,26
2	0,48	12,00	84,26
3	0,44	11,00	95,26
4	0,19	4,74	100,00
KMO=0,80			
Teste de Esfericidade de Barlett=467,43 (Sig=0,00)			
Controlo individual sobre a condução			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,18	54,57	54,57
2	0,87	21,70	76,27
3	0,68	17,11	93,38
4	0,27	6,62	100,00
KMO=0,66			
Teste de Esfericidade de Barlett=228,64 (Sig=0,00)			

Atitudes afectivas face à condução segura			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,24	44,75	44,75
2	1,27	25,32	70,07
3	0,70	13,92	83,99
4	0,61	12,14	96,12
5	0,19	3,88	100,00
KMO=0,60			
Teste de Esfericidade de Barlett=312,00 (Sig=0,00)			

Por fim, para o grupo Atitudes afectivas face à condução segura o valor encontrado para KMO foi 0,60. Este valor indica que a correlação entre os itens é fraca. O valor está no entanto bastante próximo do valor considerado razoável, 0,6, logo considerou-se que se poderia prosseguir tendo particular cuidado na leitura dos resultados desta escala. Foram extraídos dois factores que explicam cerca de 70% da variância total. O primeiro explica cerca de 45% da variância e representa o Gosto pela condução segura enquanto o segundo explica cerca de 25% e denominou-se Estado de Espírito.

Tabela 20: Factores da Escala Atitudes afectivas face à condução segura

Itens	Componentes	
	1	2
9. Sinto-me bem quando conduzo de forma segura	0,86	
10. As pessoas que conduzem de forma segura são mais responsáveis	0,68	
11. Gosto de conduzir de forma segura	0,89	
12. Conduzir de forma segura pode alterar a minha boa disposição		0,77
13. Conduzir de forma segura é tão agradável como conduzir ignorando todas as regras de segurança		0,73

4.1.5.3 Sensibilidade

Os valores do teste de Kolmogorov-Smirnov obtidos para cada item da escala em análise encontram-se na tabela 21. Dado que o nível de significância obtido no teste

para todos os itens é 0,00, também se rejeita a hipótese da distribuição de qualquer dos itens ser normal, tal como nas escalas analisadas anteriormente.

Tabela 21: Testes sobre a Normalidade da Escala Atitudes face à condução

Items	Teste Kolmogorov-Smirnov		Assimetria	Curtose
	Statistic	Sig.	"Skewness"	"Kurtosis"
Benefícios percebidos da adopção de condução segura				
1	0,30	0,00	-1,42	1,35
2	0,36	0,00	-1,59	2,41
3	0,26	0,00	-1,24	1,30
4	0,21	0,00	-0,90	0,19
Controlo individual sobre a condução				
5	0,21	0,00	-0,94	0,42
6	0,18	0,00	-0,22	-0,53
7	0,27	0,00	-1,37	1,08
8	0,25	0,00	-0,77	-0,39
Atitudes afectivas face à condução segura				
9	0,25	0,00	-0,76	-0,10
10	0,20	0,00	-1,18	1,65
11	0,21	0,00	-0,81	0,09
12	0,16	0,00	-0,16	-1,18
13	0,20	0,00	0,54	-0,97
Erro padrão da assimetria=0,17				
Erro padrão da curtose=0,33				
O teste de Kolmogorov-Smirnov utilizou a correcção de Lilliefors				

4.1.6. Escala Adopção de uma condução segura

No questionário esta escala está dividida em quatro dimensões, quando não se é o condutor do veículo onde se circula (pergunta 17), onde é avaliada a relação com os pares – itens 1 a 4 e a assertividade – itens 5 a 8, quando se é o condutor do veículo onde se circula (pergunta 18) onde se estima a percepção da auto-eficácia de adopção de uma condução segura e, por último, a intenção de adoptar nas 6 semanas seguintes uma condução segura (pergunta 19). As diferentes dimensões foram consideradas separadamente para a determinação das qualidades métricas.

4.1.6.1 Fidelidade

A tabela 22 indica os valores de *Alpha de Cronbach* total obtidos para a Escala Adopção de uma condução segura. Para a dimensão Quando não é o condutor do veículo onde circula – Relação com os pares, o valor obtido, 0,78, indica uma razoável consistência interna, dado que a variância de erro é de aproximadamente 22%. A eliminação do item 2 faria aumentar a consistência mas não de forma significativa, considerando-se a diferença demasiado baixa para justificar que este fosse retirado.

Na dimensão Quando não é o condutor do veículo onde circula – Assertividade, o valor de *alpha* estimado foi 0,85 o que significa uma boa consistência interna. A variância de erro é de aproximadamente 15%.

O valor estimado para Quando é o condutor do veículo onde circula - Auto-eficácia foi $\alpha=0,99$, o que indica uma consistência interna excelente. Este valor não seria aumentado pela eliminação de qualquer dos itens, o que denota uma elevada correlação entre eles e uma elevada contribuição de todos para a consistência interna.

Do mesmo modo, para a dimensão Intenção de adoptar uma condução segura nas 6 semanas seguintes foi determinada uma consistência interna excelente, tendo-se obtido um valor de $\alpha=0,97$. A eliminação do item 3 faria aumentar o valor de *alpha*, mas mais uma vez se optou pela não eliminação, uma vez que a diferença não seria significativa.

Tabela 22: Fidelidade da Escala Adopção de uma condução segura

Adopção de uma Condução Segura	Alpha se item for apagado
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Relação com os pares)	
Item 1	0,71
Item 2	0,79
Item 3	0,71
Item 4	0,68
ALPHA DE CRONBACH	0,78
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Assertividade)	
Item 5	0,79
Item 6	0,75
Item 7	0,83
ALPHA DE CRONBACH	0,85
Quando é o condutor do veículo onde circula (Auto-eficácia)	
Item 1	0,98
Item 2	0,99
Item 3	0,99
Item 4	0,99
Item 5	0,99
ALPHA DE CRONBACH	0,99
Intenção de adoptar uma condução segura nas 6 semanas seguintes	
Item 1	0,93
Item 2	0,93
Item 3	0,98
ALPHA DE CRONBACH	0,97

4.1.6.2 Validade

Na determinação da validade da Escala Adopção de uma condução segura, foram encontrados valores acima de 0,7 para KMO nas quatro dimensões, tal como se pode observar na tabela 23, o que indica uma recomendação média face à análise factorial. Em cada uma das quatro dimensões foi retido um factor que explicam 61%, 77%, 96% e 94% da variância total, respectivamente. Ao factor da primeira dimensão deu-se o nome de Comparação com os pares, ao factor da segunda Assertividade, ao factor da terceira Auto-eficácia e, por fim, ao factor da quarta Intenção.

Tabela 23: Análise Factorial da Escala Adopção de uma condução segura

Quando não é o condutor do veículo onde circula (Relação com os pares)			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,44	61,11	61,11
2	0,72	17,99	79,10
3	0,42	10,55	89,65
4	0,41	10,35	100,00
KMO=0,76			
Teste de Esfericidade de Barlett=255,88 (Sig=0,000)			
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Assertividade)			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,30	76,78	76,78
2	0,41	13,70	90,48
3	0,29	9,52	100,00
KMO=0,72			
Teste de Esfericidade de Barlett=284,02 (Sig=0,00)			
Quando é o condutor do veículo onde circula (Auto-eficácia)			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	4,78	95,55	95,55
2	0,09	1,89	97,44
3	0,06	1,11	98,55
4	0,04	0,82	99,37
5	0,03	0,63	100,00
KMO=0,909			
Teste de Esfericidade de Barlett=2207,332 (Sig=0,00)			
Intenção de adoptar uma condução segura nas 6 semanas seguintes			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,81	93,58	93,58
2	0,16	5,28	98,86
3	0,03	1,14	100,00
KMO=0,74			
Teste de Esfericidade de Barlett=895,56 (Sig=0,00)			

4.1.6.3 Sensibilidade

Os valores do teste de Kolmogorov-Smirnov obtidos para cada item da escala em análise encontram-se na tabela 24. Dado que o nível de significância obtido no teste

para todos os itens é 0,00, também se rejeita a hipótese da distribuição de qualquer dos itens ser normal, tal como nas escalas analisadas anteriormente.

Tabela 24: Testes sobre a Normalidade da Escala Adopção de condução segura

Items	Teste Kolmogorov-Smirnov		Assimetria	Curtose
	Statistic	Sig.	"Skewness"	"Kurtosis"
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Relação com os pares)				
1	0,26	0,00	1,26	0,77
2	0,17	0,00	0,52	-0,58
3	0,27	0,00	1,45	1,63
4	0,21	0,00	0,82	-0,10
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Assertividade)				
5	0,20	0,00	-0,69	-0,55
6	0,14	0,00	-0,20	-0,98
7	0,17	0,00	-0,68	-0,13
Quando é o condutor do veículo onde circula (Auto-eficácia)				
1	0,26	0,00	-0,73	-1,20
2	0,27	0,00	-0,71	-1,17
3	0,28	0,00	-0,71	-1,20
4	0,31	0,00	-0,78	-1,18
5	0,26	0,00	-0,67	-1,28
Intenção de adoptar uma condução segura nas 6 semanas seguintes				
1	0,21	0,00	-0,47	-1,40
2	0,21	0,00	-0,48	-1,43
3	0,19	0,00	-0,23	-1,46
Erro padrão da assimetria=0,17 Erro padrão da curtose=0,33 O teste de Kolmogorov-Smirnov utilizou a correcção de Lilliefors				

Para concluir, e para uma mais fácil visualização dos resultados obtidos em relação às qualidades métricas do questionário, apresenta-se abaixo um quadro-resumo (Tabela 25).

Na sua generalidade as qualidades métricas do questionário são boas pelo que se pode afirmar que as escalas do questionário medem efectivamente o que pretendem medir.

Tabela 25: Quadro-resumo das qualidades métricas do questionário

Escalas	Fidelidade	Validade	Sensibilidade
1. Índice de medo	Boa	Boa	Aprox. Normal
2. Susceptibilidade Apercebida	Razoável	Razoável	Aprox. Normal
3. Severidade Apercebida			
A. Se do acidente não resultarem danos físicos	Boa	Boa	Aprox. Normal
B. Se do acidente resultarem danos físicos permanentes	Boa	Média	Aprox. Normal
4. Procura de Sensações	Boa	Boa	Aprox. Normal
5. Atitudes Face à Condução Segura			
Benefícios percebidos da adopção de condução segura	Boa	Média	Aprox. Normal
Controlo individual sobre a condução	Fraca	Razoável	Aprox. Normal
Atitudes afectivas face à condução segura	Inaceitável	Fraca	Aprox. Normal
6. Adopção de uma Condução Segura			
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Relação com os pares)	Razoável	Média	Aprox. Normal
Quando não é o condutor do veículo onde circula (Assertividade)	Boa	Média	Aprox. Normal
Quando é o condutor do veículo onde circula (Auto-eficácia)	Excelente	Média	Aprox. Normal
Intenção de adoptar uma condução segura nas 6 semanas seguintes	Excelente	Média	Aprox. Normal

A maioria das escalas revelaram estar a avaliar conceitos unidimensionais, tendo, no entanto, as escalas Susceptibilidade Apercebida, Procura de Sensações e Atitudes afectivas face à condução segura revelado conceitos multidimensionais. Face a este contexto colocou-se a alternativa de utilizar para o estudo das hipóteses, nestes casos específicos, as variáveis sugeridas pelos factores. Porém, pela análise do seu conteúdo determinou-se que os factores não tinham significado prático e nalguns casos desvirtuavam o próprio conceito que deriva da literatura. Assim, e considerando também os valores dados pela análise da consistência interna, optou-se por manter as escalas originais para o estudo das hipóteses.

4.2. Estudo das hipóteses

4.2.1. Hipótese 1

A primeira hipótese de estudo formulada analisa a relação entre a variável dependente Medo Auto-reportado e a variável independente Intensidade da Ameaça: *O medo auto-reportado tem uma relação positiva com a intensidade da ameaça.*

Para estudo desta hipótese optou-se por um teste paramétrico, o teste *t-student*, uma vez que se trata do estudo da relação entre uma variável intervalar e uma variável dicotómica.

Embora alguns autores considerem impróprio utilizar testes paramétricos quando não se verifica que as distribuições das variáveis são normais e as suas variâncias homogéneas (Maroco, 2003), são unânimes em considerar que neste teste o princípio da normalidade pode ser violado caso a dimensão da amostra seja superior a 30 (Bryman e Cramer, 2003; Maroco, 2003; Pestana e Gageiro, 2005).

No caso em estudo não se observa a normalidade para ambas as variáveis, mas as suas variâncias são homogéneas (Anexo 6) e a dimensão das amostras é largamente superior a 30, justificando-se assim a opção tomada.

Tabela 26: Resultados do teste *t* para as variáveis medo e intensidade da ameaça

GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	12,23	7,09
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	22,03	6,78
$t = -10,44$ $df = 218$ $p = 0,00$			

Na tabela 26, apresentam-se os resultados obtidos para o teste *t*. É possível verificar que existe diferença entre as médias dos grupos. O sinal negativo do teste *t* significa que a média de medo sentido pelo grupo sujeito à ameaça fraca é inferior à média de medo sentido pelo grupo sujeito à ameaça forte, isto é, quanto maior o nível da ameaça, maior o medo sentido. A média de medo no grupo 1 é 12,23 enquanto no grupo 2 é 22,03.

O nível de significância do teste é 0,00 ($p < 0,05$), pelo que as médias de medo sentido pelos dois grupos são significativamente diferentes.

Os resultados obtidos permitem concluir que, para um nível de confiança de 95%, a hipótese em estudo confirma-se.

4.2.2. Hipótese 2

A hipótese de estudo 2 investiga a ligação entre a variável dependente Susceptibilidade Apercebida e a variável independente Intensidade da Ameaça: *A susceptibilidade apercebida é mais elevada quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca.*

Para estudo desta hipótese, optou-se por uma análise de variância associada ao procedimento Means do SPSS, sugestão dada por Bryman e Cramer (2003) quando se tem uma variável dependente intervalar e uma variável independente dicotómica. Neste procedimento a variável dependente é segmentada em relação à independente, calculando-se a média e o desvio-padrão da variável dependente para cada nível da variável independente. A medida de força da associação entre as variáveis é fornecida

pelo eta-quadrado que se refere à quantidade de variação na susceptibilidade apercebida que é justificada pela intensidade da ameaça.

Nesta hipótese as variáveis satisfazem o princípio da homocedasticidade, mas assumem distribuições aproximadamente normais (Anexo 6), no entanto, também para este teste a normalidade não é restrita quando o número de elementos da amostra é elevado (Pestana e Gageiro, 2005), como se verifica neste caso.

Tabela 27: Resultados da análise de variância para as variáveis susceptibilidade apercebida e intensidade da ameaça

GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	2,04	1,18
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	3,67	1,13
F(1,218) = 108,94		p = 0,00	
Eta = 0,58		Eta-quadrado = 0,33	

Na tabela 27 podem observar-se os resultados do teste efectuado. O teste F com sig = 0,00 (< 0,05) permite afirmar que os valores médios da susceptibilidade apercebida nos dois grupos são significativamente diferentes. O eta-quadrado sugere que cerca de um terço (33%) da variação da susceptibilidade apercebida pode ser atribuída à intensidade da ameaça. Pelos valores médios, mais elevados no grupo 2 do que no grupo 1, confirma-se que a susceptibilidade apercebida é mais elevada quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca.

4.2.3. Hipótese 3

A hipótese de estudo 3 trata da relação entre a variável dependente Severidade Apercebida e a variável independente Intensidade da Ameaça: *A severidade apercebida é mais elevada quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca.*

Por se tratar novamente da relação entre uma variável intervalar e uma variável dicotómica, voltou-se a utilizar a sugestão de Bryman e Cramer (2003), tal como na hipótese 2.

Neste caso, como a variável dependente severidade apercebida está dividida em severidade quando não existem danos físicos resultantes do acidente (severidade 1) e severidade quando do acidente resultam danos físicos permanentes (severidade 2), realizou-se o teste para ambas as dimensões. Em relação à severidade 1 verificam-se os princípios de normalidade e homocedasticidade, o que já não acontece para severidade 2, que embora cumpra o princípio da homocedasticidade, viola o da normalidade (Anexo 6). Tal como referido anteriormente, dada a dimensão da amostra, o teste pode ser realizado pois a não normalidade não tem consequências significativas na interpretação dos resultados.

Tabela 28: Resultados da análise de variância para as variáveis severidade 1, severidade 2 e intensidade da ameaça

Severidade 1			
GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	3,47	1,38
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	4,27	1,35
F(1,218) = 18,92		p = 0,000	
Eta = 0,28		Eta-quadrado = 0,08	

Severidade 2			
GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	5,64	1,07
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	6,10	0,88
F(1,218) = 11,95		p = 0,001	
Eta = 0,23		Eta-quadrado = 0,05	

Na tabela 28 podem observar-se os resultados obtidos. Os testes F com sig = 0,000 e sig = 0,001 (< 0,05), para severidade 1 e severidade 2, respectivamente, permitem afirmar que os valores médios da severidade apercebida nos dois grupos são significativamente diferentes nas duas dimensões. O eta-quadrado sugere que apenas 8% da variação da severidade apercebida quando não existem danos físicos resultantes do acidente (severidade 1), e 5,2% da severidade apercebida quando do acidente resultam danos físicos permanentes (severidade 2) podem ser justificadas pela intensidade da ameaça. Pelos valores médios, mais elevados no grupo 2 do que no grupo 1, em ambas as dimensões, pode afirmar-se que os resultados confirmam a hipótese testada.

4.2.4. Hipótese 4

Esta hipótese estuda a relação entre a intensidade da ameaça e a capacidade de adoptar uma condução segura: *A ameaça forte é mais persuasiva do que a ameaça fraca no que respeita à capacidade de adoptar uma condução segura.*

Para estudo desta hipótese optou-se novamente por uma análise de variância, por mais uma vez se tratar de uma ligação entre uma variável intervalar e uma variável dicotómica.

A variável capacidade de adoptar uma condução segura está dividida em três medidas, relação com os pares, assertividade e auto-eficácia. O teste foi efectuado para cada uma delas.

As variáveis relação com os pares e assertividade têm distribuição aproximadamente normal e variâncias homogéneas (Anexo 6). Já a variável auto-eficácia não satisfaz nem o princípio da normalidade nem o princípio da homocedasticidade. E embora a questão da normalidade não constitua uma problema, como já discutido anteriormente, devido à dimensão da amostra em estudo, quanto ao princípio da homocedasticidade a questão é um pouco mais complexa. Pode prosseguir-se com a análise da variância se a dimensão dos grupos for semelhante (Pestana e Gageiro, 2005), mas o conceito de semelhança não é claro em todos os autores. Assim, optou-se por efectuar igualmente o teste não-paramétrico alternativo para a dimensão Auto-eficácia.

Tabela 29: Resultados da análise de variância para as variáveis relação com os pares, assertividade, auto-eficácia e intensidade da ameaça

Relação com os pares			
GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	2,40	1,22
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	2,51	1,10
F(1,218) = 0,51		p = 0,48	
Eta = 0,05		Eta-quadrado = 0,00	
Assertividade			
GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	4,87	1,59
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	4,70	1,52
F(1,218) = 0,70		p = 0,41	
Eta = 0,06		Eta-quadrado = 0,00	
Auto-eficácia			
GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	117	3,61	3,03
GRUPO 2 (ameaça forte)	103	5,00	2,12
F(1,215) = 14,93		p = 0,00	
Eta = 0,26		Eta-quadrado = 0,07	

Na tabela 29 podem observar-se os resultados obtidos pela análise da variância. Os testes F com sig = 0,48 e sig = 0,41 (>0,05), para relação com os pares e assertividade, respectivamente, permitem afirmar que os valores médios nos dois grupos, quer de uma quer de outra medida da variável, não são significativamente diferentes. Em relação à auto-eficácia, sig=0,00, indica que existe diferença significativa entre os grupos. O eta-quadrado sugere no entanto uma ligação fraca. Apenas 7% da variação da auto-eficácia pode ser justificada pela intensidade da ameaça. Ao observar os resultados obtidos pelo teste Mann-Whitney (tabela 30), com a estatística z com sig=0,04 (<0,05) pode afirmar-se que existe diferença no valor médio da auto-eficácia do grupo 1 e grupo 2,

confirmando-se o resultado anterior. O sinal negativo de z sugere que a auto-eficácia quando a ameaça é fraca é menor do que quando a ameaça é forte.

Tabela 30: Resultados do teste Mann-Whitney para as variáveis auto-eficácia e intensidade da ameaça

GRUPOS	N	Média
GRUPO 1 (ameaça fraca)	115	100,80
GRUPO 2 (ameaça forte)	102	118,25
Mann-Whitney U = 4922		
Wilcoxon W = 11592		
z = -2,07 sig = 0,04		

Os resultados obtidos não confirmam a hipótese na totalidade. A hipótese em estudo só se confirma parcialmente, isto é, a ameaça forte é mais persuasiva do que a ameaça fraca no que respeita à auto-eficácia de adoptar uma condução segura.

4.2.5. Hipótese 5

A quinta hipótese do estudo relaciona a intensidade da ameaça com a intenção de no futuro adoptar uma condução segura: *A ameaça forte é mais persuasiva do que a ameaça fraca no que respeita à intenção de adoptar uma condução segura.*

As variáveis em estudo não satisfazem os princípios de normalidade e homocedasticidade (Anexo 6), assim, tal como na hipótese anterior, optou-se por efectuar os dois tipos de testes, paramétrico e não-paramétrico, isto é, análise de variância e teste de Mann-Whitney.

Tabela 31: Resultados da análise de variância para as variáveis intenção de adotar uma condução segura e intensidade da ameaça

GRUPOS	N	Média	Desvio Padrão
GRUPO 1 (ameaça fraca)	115	3,09	2,73
GRUPO 2 (ameaça forte)	102	4,65	2,25
F(1,215) = 20,79		p = 0,00	
Eta = 0,30		Eta-quadrado = 0,09	

Os resultados da tabela 31 permitem afirmar que os valores médios da intenção de adotar uma condução segura nos dois grupos em análise são significativamente diferentes (sig=0,00). O eta-quadrado sugere que cerca de 9% da variação da intenção de adotar uma condução segura pode ser atribuída à intensidade da ameaça. Em relação aos valores médios, estes são mais elevados quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca.

Tabela 32: Resultados do teste Mann-Whitney para as variáveis intenção de adotar uma condução segura e intensidade da ameaça

GRUPOS	N	Média
GRUPO 1 (ameaça fraca)	115	92,39
GRUPO 2 (ameaça forte)	102	127,73
Mann-Whitney U = 3955		
Wilcoxon W = 10625		
Z = -4,19 sig = 0,00		

Observando agora a tabela do teste Mann-Whitney (tabela 32), confirmam-se os resultados obtidos anteriormente, com a estatística z significativa (sig = 0,00).

Ambos os testes confirmam a hipótese.

4.2.6. Análise multivariada da variância para as hipóteses 1 a 5

Para completar o estudo das hipóteses anteriores efectuou-se a análise multivariada da variância (MANOVA). Esta técnica testa as diferenças entre as médias dos dois grupos em estudo considerando as variáveis dependentes simultaneamente. Permite à partida detectar diferenças não detectáveis pelas diversas análises univariadas (Maroco, 2003).

O SPSS oferece quatro testes de significância para a MANOVA, o Lambda de Wilk, o traço de Pillai, o traço de Hotelling e o método de Roy, mas neste caso não é necessário efectuar uma escolha uma vez que só está em estudo uma variável independente (ameaça) pelo que o resultado de todos os testes é igual (Pestana e Gageiro, 2005). Nos resultados indica-se apenas o Lambda de Wilk por este ser o de uso mais comum.

Os pressupostos para a aplicação da MANOVA são a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e covariâncias que neste estudo não são satisfeitos em todas as variáveis (Anexo 6). No entanto, esta técnica é robusta à violação quer da normalidade, quer da homocedasticidade quando a dimensão da amostra permite o recurso ao teorema do limite central ($n > 30$) (Maroco, 2003) e a dimensão dos grupos é semelhante (Pestana e Gageiro, 2005).

Na tabela 33, encontram-se os resultados obtidos. Face a estes, pode concluir-se que a intensidade da ameaça não tem um efeito significativo sobre as variáveis relação com os pares ($\text{sig}=0,51$) e assertividade ($\text{sig}=0,42$), mas tem com as restantes variáveis ($\text{sig}=0,00$). Analisando os valores do eta-quadrado parcial pode verificar-se que o maior efeito regista-se nas variáveis Medo auto-reportado (0,33) e Susceptibilidade apercebida

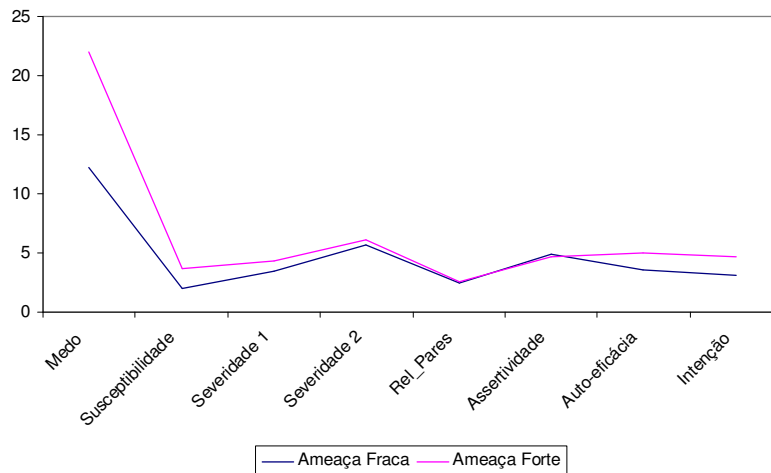
(0,33). A esta conclusão já se tinha chegado anteriormente pelas diversas análises univariadas.

Tabela 33: Resultados da análise multivariada da variância

	Variáveis dependentes	F	Sig.	Eta ² Parcial	Potência teste (a)
Ameaça	Medo	107,16	0,00	0,33	1,00
	Susceptibilidade	107,16	0,00	0,33	1,00
	Severidade 1	19,75	0,00	0,08	0,99
	Severidade 2	12,02	0,00	0,05	0,93
	Relação com os pares	0,44	0,51	0,00	0,10
	Assertividade	0,64	0,42	0,00	0,13
	Auto-eficácia	14,93	0,00	0,07	0,97
	Intenção	20,79	0,00	0,09	1,00
(a) alpha=0,05 Lambda de Wilk= 0,6 F(7,209)=1655,13 Sig=0,00 Potência do teste=1,00					

Ilustrando com um gráfico que compara as médias de todas as variáveis dependentes para os dois grupos (Figura 6) é clara a diferença entre estas em todas as variáveis excepto na relação com os pares e assertividade.

Figura 6: Gráfico de Comparação das médias das variáveis dependentes



4.2.7. Hipótese 6

Esta hipótese está dividida em quatro dimensões, analisa separadamente a relação entre a variável independente Procura de Sensações e as variáveis dependentes Medo Auto-reportado, Atitudes face à condução segura, Capacidade de adoptar uma condução segura e Intenção de adoptar uma condução segura.

Para testar esta hipótese, dado tratar-se de relações entre variáveis intervalares, optou-se pelo cálculo do coeficiente de correlação de Pearson para verificar a existência e o sentido das correlações entre as variáveis. Como mais uma vez, os autores não são unânimes em relação aos pressupostos para a utilização deste teste estatístico, mesmo tendo uma amostra suficientemente grande, isto é, superior a 30 (Bryman e Cramer, 2003), decidiu-se calcular também o coeficiente de Spearman, de utilização mais lata, para comparação (Pestana e Gageiro, 2005).

4.2.7.1. Hipótese 6a

A procura de sensações tem uma relação negativa com o medo auto-reportado.

Tabela 34: Resultados da Correlação *R* de Pearson e *R*ó de Spearman para as variáveis

Procura de sensações e Medo Auto-reportado

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Procura de Sensações	220	70,84	16,82
Medo Auto-reportado	220	16,82	8,49
Coeficiente Correlação Pearson= -0,04			Sig=0,51
Coeficiente Correlação Spearman= -0,11			Sig=0,11

Os resultados encontrados (tabela 33) indicam que a correlação negativa fraca indicada, quer pelo R de Pearson quer pelo Ró de Spearman, entre as variáveis Procura de sensações e Medo Auto-reportado não tem significado estatístico para alpha igual a 0,05 (0,51 e 0,11, respectivamente), não se confirmando a hipótese.

4.2.7.2. Hipótese 6b

A procura de sensações tem uma relação negativa com as atitudes face à condução segura.

Nesta situação, como a variável atitude é composta por três dimensões, benefícios apercebidos, controlo individual sobre a condução e atitudes afectivas, foram efectuados cálculos separadamente para uma delas.

Tabela 35: Resultados da Correlação R de Pearson e Ró de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Atitudes face à condução

Variáveis		N	Média	Desvio Padrão	Coef. Pearson		Coef. Spearman	
					R	Sig	Ró	Sig
Procura de Sensações		220	70,84	16,82	-	-	-	-
Atitudes	Benefícios	220	5,96	1,10	-0,09	0,17	-0,06	0,39
	Controlo Ind.	218	5,69	0,90	-0,05	0,49	-0,04	0,59
	At. Afectivas	220	4,90	0,98	-0,12	0,07	-0,13	0,05

Na tabela 34 observam-se os valores encontrados para os coeficientes de correlação. Pelos valores de sig, todos superiores a 0,05, pode afirmar-se que as correlações negativas encontradas não têm significado estatístico. A hipótese em análise não se confirma.

4.2.7.3. Hipótese 6c

A procura de sensações tem uma relação negativa com a capacidade de adoptar uma condução segura.

De forma semelhante à hipótese anterior, uma vez que neste caso a variável capacidade de adoptar uma condução segura também é composta por três dimensões, efectuou-se o cálculo dos coeficientes de correlação para cada dimensão.

Tabela 36: Resultados da Correlação *R* de Pearson e *Ró* de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Capacidade de adoptar uma condução segura

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Pearson		Coef. Spearman		
				R	Sig	Ró	Sig	
Procura de Sensações	220	70,84	16,82	-	-	-	-	
Capacidade	Relação Pares	220	2,45	1,16	-0,10	0,14	-0,16*	0,02
	Assertividade	220	4,79	1,56	0,15*	0,03	0,16*	0,02
	Auto-eficácia	217	4,27	2,72	0,02	0,80	0,02	0,73

* Correlação significativa com alpha = 0,05

Observe-se a tabela 35. Para a dimensão relação com os pares, a fraca correlação negativa encontrada através do coeficiente *R* de Pearson não tem significado estatístico ($\text{sig}=0,14 > 0,05$). Já o coeficiente de correlação de Spearman ($Ró=-0,16$) indica que existe uma fraca correlação negativa com significado estatístico ($\text{sig}=0,02$). Como o princípio da normalidade não é cumprido (Anexo 6), aceita-se o resultado de Spearman (Pestana e Gageiro, 2005) e considera-se que a um aumento da procura de sensações corresponde uma diminuição da relação com os pares.

Para a dimensão assertividade, $R=0,15$ com $\text{sig}=0,03$ ($< 0,05$), indica que existe uma correlação positiva fraca com a variável procura de sensações. Ao aumento da procura

de sensações está associado, em média, um aumento da assertividade. Calculando R^2 , chega-se ao coeficiente de determinação 0,02, o que indica que 2% da variação da variável procura de sensações é explicada pela variação da variável assertividade. O coeficiente de Spearman com $Ró=0,16$ com $sig=0,02$ ($<0,05$) confirma o resultado anterior.

Para Auto-eficácia, quer o coeficiente de Pearson, quer o coeficiente de Spearman, permitem afirmar que não existem correlações significativas entre as variáveis.

Em síntese, face aos resultados, pode concluir-se que a procura de sensações tem uma relação negativa fraca com a variável relação com os pares, uma relação positiva também fraca com a variável assertividade e não tem relação qualquer relação com a variável auto-eficácia. Assim sendo, não se confirma que a procura de sensações tem uma relação negativa com a capacidade de adoptar uma condução segura.

4.2.7.4. Hipótese 6d

A procura de sensações tem uma relação negativa com a intenção de adoptar no futuro uma condução segura.

Tabela 37: Resultados da Correlação R de Pearson e $Ró$ de Spearman para as variáveis Procura de sensações e Intenção de adoptar uma condução segura

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Procura de Sensações	220	70,84	16,82
Intenção	217	3,83	2,63
Coeficiente Correlação Pearson= -0,06			Sig=0,35
Coeficiente Correlação Spearman= -0,10			Sig=0,11

Pela significância do coeficiente de correlação de Pearson ($\text{sig}=0,35$) pode afirmar-se que a fraca correlação negativa indicada por R entre as variáveis Procura de Sensações e Intenção de adoptar uma condução segura não tem significado estatístico para um nível de confiança de 95%. Através do coeficiente de Spearman obtém-se a mesma conclusão. Estes resultados levam à rejeição da hipótese 6d.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

5.1. Discussão

Analisando globalmente o trabalho, tal como ilustrado pela tabela 38, nem todas as hipóteses de estudo foram confirmadas como se esperava inicialmente.

Tabela 38: Quadro-resumo dos resultados do estudo das hipóteses

Hip.	Variável Independente	Variável dependente	Relação	Confirmação	
				Sim	Não
1	Intensidade da Ameaça	Medo Auto-reportado	Positiva	X	
2	Intensidade da Ameaça	Susceptibilidade Apercebida	Positiva	X	
3	Intensidade da Ameaça	Severidade Apercebida	Positiva	X	
4	Intensidade da Ameaça	Capacidade de adoptar uma condução segura	Positiva	Parcial.	
5	Intensidade da Ameaça	Intenção de adoptar uma condução segura	Positiva	X	
6a	Procura de sensações	Medo Auto-reportado	Negativa		X
6b	Procura de sensações	Atitudes face à condução segura	Negativa		X
6c	Procura de sensações	Capacidade de adoptar uma condução segura	Negativa		X
6d	Procura de sensações	Intenção de adoptar uma condução segura	Negativa		X

Em relação ao estudo da intensidade da ameaça foi confirmada a sua relação positiva com o medo auto-reportado, com a susceptibilidade apercebida e com a severidade apercebida (hipóteses 1 a 3). Pode então afirmar-se que quando a ameaça é forte, o medo auto-reportado é maior e a susceptibilidade e severidade da ameaça são percebidas como elevadas. E, sendo assim, existe efectivamente medo. Este resultado é convergente com estudos efectuados anteriormente (por exemplo: Baron, Logan, Lilly, Inman e Brennan, 1994; Millar e Miller, 1998; Thornton, Rossiter e White, 2000) e com os pressupostos dos modelos de Rogers (1975; 1983) e Tanner et al. (1991). O medo auto-reportado motiva o processamento da mensagem (Tanner et al., 1991) e esta é avaliada como grave e provável de acontecer. O medo aumenta a percepção da ameaça (Rogers, 1983).

Quanto à relação da intensidade da ameaça com a capacidade de adoptar uma condução segura, conceito que foi dividido em três dimensões, Relação com os Pares, Assertividade e Auto-eficácia, a hipótese 4 só se confirma parcialmente, isto é, só se confirma para a dimensão Auto-eficácia. Clarificando, a convicção de que se consegue efectivamente adoptar uma condução segura é mais elevada quando a ameaça é forte do que quando a ameaça é fraca. Quando uma pessoa reconhece que está em risco e corre um perigo enorme (percepção elevada da ameaça), fica motivada a proteger-se (Rogers, 1975; Witte, 1992), acredita que pode prevenir esse perigo (elevada auto-eficácia) e deliberada e cognitivamente confronta o perigo (Witte, 1992). Este resultado era esperado dado que vai de encontro ao que postulam o Modelo de Motivação à Protecção de Rogers e o Modelo de Resposta Paralela Alargado de Witte.

Na relação com os pares ou na assertividade a ameaça não tem qualquer influência. Esta ilação é divergente do resultado obtido por Bryan et al. (1997), autores da escala original que neste estudo se adaptou, em que todas as dimensões mostraram ser relevantes e caracterizadoras do conceito medido sofrendo por isso um efeito idêntico. Neste caso, e uma vez que as qualidades métricas da escala da capacidade de adoptar uma condução segura são razoáveis, esta diferença de efeitos pode ficar-se a dever ao facto de as escalas medirem a adopção de uma condução segura em duas situações distintas, quando não se é o condutor do veículo no caso da relação com os pares e da assertividade, e quando se é o condutor do veículo para a dimensão auto-eficácia. Os participantes que não possuem carta de condução (28,6%) só responderam aos itens que avaliam as duas primeiras podendo também ter tido influência nesta conclusão. Outra explicação pode residir no facto de para alguns jovens ser importante serem aceites pelos pares, pelo que, mesmo que tenham opinião diferente não se manifestam (baixa

auto-afirmação) sobrepondo-se a vontade de se integrarem e de se adaptarem (Zuzan, 1995).

Também se obteve a confirmação de que a relação da intensidade da ameaça com a intenção de adoptar uma condução segura é positiva (hipótese 5). De acordo com Witte (1992), se a percepção da ameaça e a percepção da eficácia são elevadas verifica-se a aceitação da mensagem, logo a pessoa responde ao perigo com a adopção do comportamento recomendado. Ora, perante a confirmação das hipóteses anteriores, o resultado do estudo desta hipótese não poderia ser diferente. A ameaça forte tem mais impacto na intenção de adoptar uma condução segura do que a ameaça fraca.

Outro resultado que surge do estudo é que o maior efeito da intensidade da ameaça é no medo auto-reportado e na susceptibilidade apercebida. Quando a ameaça é forte ela é percebida como pessoalmente relevante, logo, havendo grande probabilidade de acontecer, mas pode não ser percebida como muito severa. Já Lewis et al. (2007b) tinham detectado no seu estudo que elevadas percepções de severidade podem não ser tão importantes para a eficácia dos apelos ao medo como elevadas percepções de susceptibilidade, sugerindo que a solução para a mudança de comportamentos reside na criação de ameaças susceptíveis ao *target* escolhido e não em ameaças centradas apenas no estímulo ao medo.

Inversamente ao suposto, no estudo da variável procura de sensações, todas as hipóteses foram rejeitadas (hipóteses 6a, 6b, 6c e 6d). A procura de sensações não tem relação negativa com o medo auto-reportado, as atitudes face à condução segura, a capacidade de adoptar uma condução segura e a intenção de adoptar uma condução segura.

No que toca ao medo auto-reportado, isto é, a resposta emocional à mensagem, este estudo sugere que o nível de medo provocado por uma ameaça não solicitada não está relacionado com o nível de excitação que um jovem procura, o que corrobora os estudos de Schoenbachler e Whittler (1996) e Shore e Gray (1999).

Considerando ainda pesquisas anteriores foi surpreendente a falta de significado na correlação negativa fraca encontrada na relação com as atitudes face à condução segura. Estudos prévios afirmam que este grupo etário tem uma grande apetência para comportamentos de risco (Zuckerman e Bone, 1972; Zuckerman e Neeb, 1980; Schierman e Rowland, 1985; Donohew, 1988; Schoenbachler e Whittler, 1996) e é favorável às más práticas de condução só pelo gozo (Shore e Gray, 1999). Mas tendo em conta que os jovens não são um grupo homogéneo tal como defende Zuzan (1995), e a classificação que este propõe no seu estudo, provavelmente este resultado advém do facto de os participantes serem todos jovens universitários e integrarem-se por isso no grupo dos “bem-sucedidos” que têm metas claras, sabem bem o que querem, são orientados para o êxito e seguros de si, e que consideram as razões para uma condução segura superiores à sua necessidade de excitação na vida. No entanto, a explicação para esta conclusão pode ser mais simples e ter a ver apenas com o facto de a Procura de Sensações ter sido medida após a exposição ao estímulo e não antes influenciando as respostas ou meramente por as qualidades métricas da escala que mede as atitudes serem fracas ainda que aceitáveis.

Em relação à interacção entre a procura de sensações e a capacidade para adoptar uma condução segura é de referir que na dimensão assertividade verificou-se uma relação positiva fraca, o que faz sentido se se tiver em conta as características dos jovens que

procuram sensações (Zuzan, 1995). Afirmação facilmente se confunde com a sua necessidade de se exhibir.

Por último, analisando a relação da procura de sensações com a intenção de adoptar uma condução segura, também o facto de não se ter encontrado uma interacção significativa diverge da literatura. Quer Schoenbachler e Whittler (1996) no contexto das campanhas anti-droga, quer Shore e Gray (1999) no contexto das campanhas contra a condução sob o efeito do álcool concluíram que a procura de sensações tem uma relação negativa com a intenção de adoptar o comportamento recomendado. As razões prováveis para este resultado dever-se-ão, tal como na capacidade de adoptar uma condução segura, ao facto de o grupo em estudo não ser um grupo heterogéneo e pelo momento escolhido para medir a procura de sensações.

5.2. Conclusões

A elaboração das campanhas de prevenção rodoviária em Portugal tem seguido a tendência dos outros países na utilização dos apelos ao medo, não havendo qualquer tipo de estudo que indique se é ou não a prática mais acertada para persuadir os portugueses a abandonar as suas más práticas de condução. Este trabalho propunha esclarecer se no contexto português, da utilização deste tipo de estímulo resulta efectivamente medo e se por isso é maior a capacidade e a intenção de adopção de uma condução segura dos jovens universitários.

Os resultados levam à conclusão de que a opção tem sido correcta uma vez que, e de acordo com estudos de outros autores já referidos, um apelo forte ao medo leva a uma percepção elevada da ameaça tendo por isso influência na capacidade e intenção de

adoptar uma condução segura. No entanto, este estudo mostra também que mais do que o apelo ao medo é importante que a mensagem contenha uma ameaça susceptível ao *target* que se pretende atingir. Isto significa que se deve segmentar para orientar melhor a mensagem. Aliás, reflexo disso mesmo é a campanha de prevenção rodoviária que mais jovens afirmam recordar, a campanha “Quanto mais depressa, mais devagar” que utiliza testemunhos de jovens paraplégicos que tiveram um acidente de viação.

Este estudo utiliza pela primeira vez no contexto da prevenção rodoviária as escalas do Questionário de Avaliação de Crenças, Atitudes e Intenções relacionadas com o uso de preservativo, criado por Bryan et al. (1997). Esta opção deveu-se a duas questões, primeiro este questionário mede o medo enquanto sentimento de agitação e ansiedade causado pela presença ou iminência de perigo, o que vai de encontro à definição de medo pretendida e encontrada no enquadramento teórico (La Tour e Zahra, 1989; Tanner et al., 1991); segundo porque é dos instrumentos encontrados o que melhor reúne os conceitos-chave da utilização dos apelos ao medo (susceptibilidade, severidade e eficácia). A sua aplicação foi bem sucedida, como demonstram na sua generalidade as qualidades métricas das escalas. Todavia, numa futura aplicação deverá ser realizada uma análise de validade de conteúdo das escalas capacidade de adoptar uma condução segura e atitudes face a uma condução segura. Estas escalas estão divididas em diversas dimensões que poderão não ser as mais adequadas no contexto da prevenção rodoviária.

A característica procura de sensações escolhida para este trabalho relevou-se não significativa no âmbito da amostra em estudo. Contudo, a sua introdução neste tipo de trabalhos não se esgota aqui até porque é clara na literatura a sua importância. É necessário estudar outro tipo de jovens e talvez optar por uma divisão de grupos entre

jovens com baixa procura de sensações e jovens com elevada procura de sensações. Deve também ter-se em conta o momento da medição deste traço de personalidade.

5.2.1. Limitações do trabalho

Este trabalho apresenta limitações, algumas decorrentes da sua própria natureza, que devem ser tidas em conta em futuras pesquisas.

É um estudo quasi-experimental que decorreu em ambiente forçado, isto é, os jovens participantes tiveram uma exposição forçada ao estímulo não podendo optar por não ver o spot publicitário. Em ambiente real há sempre a opção de não ser sujeito ao apelo.

A amostra é não aleatória e constituída unicamente por estudantes universitários o que impede a generalização das conclusões pela sua falta de representatividade.

A distribuição dos participantes pelos grupos também é não aleatória sendo os grupos não equivalentes. Ignora-se se as diferenças entre a média de idades e o número de jovens do sexo masculino e feminino em cada grupo influenciaram os resultados.

Não existe grupo de controlo o que não permite descrever o que acontece quando numa mensagem não é utilizada uma ameaça. A sua existência conferiria uma maior validade interna.

De referir, no entanto, que cada grupo desconhecia a existência do outro, não tendo por isso noção da variável independente que estava a ser manipulada. Acredita-se que se diminuiu assim uma possível interferência nas respostas.

5.2.1. Sugestões para trabalhos futuros

Além das pistas que foram sendo dadas ao longo da discussão dos resultados e conclusões, considera-se também que as questões que neste estudo ficaram por responder podem ser objecto de pesquisa no futuro:

São os apelos ao medo eficazes com outros jovens que não os universitários?

A juventude portuguesa não é só constituída por estudantes, e nem toda habita em Lisboa e Leiria. Seria interessante realizar este tipo de estudo para jovens com outras ocupações e que habitem fora de centros urbanos.

Os jovens que declararam a intenção de adoptar uma condução segura, adoptaram-na efectivamente?

A falta de seguimento deste tipo de estudos é habitual e já discutida por Hastings et al. (2004). Não se poderá falar de uma real eficácia dos apelos ao medo se não se avaliar a efectiva mudança de comportamentos. Essa questão tem sido amplamente analisada no âmbito de diversas reuniões internacionais que debatem a segurança rodoviária. Tem-se por isso clara noção que este tipo de estudo só fará sentido com meios adequados e no âmbito de campanhas integradas de prevenção rodoviária que incluam educação acompanhada com legislação, punição e incentivos.

Este é o primeiro estudo sobre a aplicação dos apelos ao medo na prevenção rodoviária no contexto português, considera-se deste modo que este trabalho constitui uma contribuição relevante e útil para a execução de campanhas portuguesas de prevenção rodoviária. Espera-se no entanto que este seja apenas o início e se possa em breve chegar a um modelo de execução de campanhas eficazes e que Portugal consiga cumprir

em 2010 a meta europeia a que se propôs de reduzir para metade as mortes e os feridos graves na estrada em relação à média 1998-2000.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arthur, D. e Quester, P. (2003), The Ethicality of Using Fear for Social Advertising, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11 (1), pp. 12-27.
- Arthur, D. e Quester, P. (2004), Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to The Protection Motivation Model, *Psychology and Marketing*, vol. 21 (9), pp: 671-696.
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M. e Brennan, M. (1994), Negative emotion and message processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30, pp: 181-201.
- Beck, K.H. e Frankel, A. (1981), A Conceptualization of Threat Communications and Protective Health Behavior, *Social Psychology Quarterly*, vol. 44, nº 3, pp: 204-217.
- Bennett, R. (1996), Effects of horrific fear appeals on public attitudes towards AIDS, *International Journal of Advertising*, vol. 15, nº 3, pp: 183-202.
- Borg, M., Cicotte, D., Finks, C. e Mercado, C. (2000), Using Fear to Reach Military Members: A Content-analytic Study of Defense Department PSAs
- Boyle, G.J. (1984), Effects of Viewing a Road Trauma Film on Emotional and Motivational Factors, *Accident Analysis & Prevention*, vol. 16, nº 5/6, pp: 383-386.
- 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*, vol. 16, nº 5, 468-479.
- Bryman, A. e Cramer, D. (2003), *Análise de Dados em Ciências Sociais: Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS para Windows*, Oeiras, Editora Celta.
- Burnett, J.J. e Oliver, R.L.(1979), Fear appeal effects in the field: A segmentation approach, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, nº 2, pp: 181-190.
- Clarke, R. (1998), The effect of social marketing and zero-tolerance lwas on high-risk behaviors. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Oklahoma.
- DeJong, W. e Wallack, L. (1999), A critical perspective on the drug czar's antidrug media campaign, *Journal of Health Communication*, vol. 4, nº 2, pp: 155-160.
- Delhomme, P. e Meyer, T. (1997), Recognising safe vs. unsafe personal driving behaviours and driving decisions, in *Human Factors in Road Traffic II, Psychology and Engineering Proceedings of the Second Seminar*, Universidade do Minho, Braga.
- Dillard, J.P. e Anderson J.W. (2004), The role of fear in persuasion, *Psychology and Marketing*, vol. 21 (11), pp. 909-926.
- Donohew, R.L. (1988), Effects of Drug Abuse Message Styles: Final Report, report of a study conducted under a grant from The National Institute of Drug Abuse.

- Donohew, R.L., Helm, D. M., Lawrence, P. e Shatzer, M.J. (1990), Sensation Seeking, Marijuana Use and Responses to Prevention Messages: Implications for Public Health Campaigns, in *Drug and Alcohol Abuse Review*, R.R. Watson, ed., Clifton, NJ: Humana Press.
- Flensted-Jensen, K. (1995), Presentación de una Nueva Campaña para Jóvenes Conductores. Evaluación de la Campaña, in *Seminario Internacional "El Conductor y El Entorno Social: Agentes, Sectores de Opinion, Medios de Comunicacion"*, Madrid.
- Hastings, G.B. e MacFayden, L. (2002), The limitations of fear messages, *Tobacco Control*, 11, pp: 73-75.
- Hastings, G.B., Stead M. e Webb J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, vol. 21 (11), pp. 961-986.
- Hill, M.M. e Hill, A. (2005), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo
- Huici, A. (1995), Publicidad Preventiva: Simbolismo Y Realidad, in *Seminario Internacional "El Conductor y El Entorno Social: Agentes, Sectores de Opinion, Medios de Comunicacion"*, Madrid.
- Janis, I.L. e Feshback, S. (1953), Effects of fear-arousing communications, *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 48, pp.78-92.
- Janis, I. L. (1967), Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 4, pp: 166-224.
- Jessor, R. (1987), Risky driving and adolescent problem behavior: An extension of problem-behavior theory, *Alcohol, Drugs and Driving*, vol.3, nº 3-4, pp: 1-11.
- Keller, P. e Block L. (1996), Increasing the Persuasiveness of fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration, *The Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 163-167.
- King, C. (2002), Attitudes Towards the credibility of Fear Appeals Used in Communication Campaigns for Drink Driving, Bournemouth University, UK, Euprera Jos Willems Award 2002.
- King, K. e Reid, L. (1990), Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: Do physical injury threats influence young adults?, *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 12, pp: 155-175.
- Kohn, P.M., Goodstadt, M.S., Cook, G.M. e Chan, M.S.G. (1982), Ineffectiveness of Threat Appeals about Drinking and Driving, *Accident Analysis & Prevention*, vol. 14, nº 6, pp. 457-464.
- La Tour, M. S. e Zahra, S. (1989), Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, nº 2, pp: 61-70.

- La Tour, M. S., Snipes, R. L. e Bliss, S. J. (1996), Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study, *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº 2, pp: 59–67.
- LaTour, M. S. e Rotfeld, H. J. (1997), There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself, *Journal of Advertising*, vol. 26, pp: 45–59.
- Lastovicka, J.L. (1988), Speculations on the Social Psychology of Young Male Drinking-Driving, *Alcohol, Drugs and Driving*, vol. 4, nº 3-4, pp: 225-232.
- Leventhal, H. (1970), Findings and theory in the study of fear communications, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 5, pp: 119-186.
- Leventhal, H. (1971), Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of a Motivational Construct, *American Journal of Public Health*, vol. 61, nº 6, pp: 1208-1224.
- Lewis, I.M., Watson, B. e Tay, R. (2007a), Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender and age, *Transportation Research Part f: Traffic Psychology and Behaviour*, vol. 10, nº 1, pp: 48-60.
- Lewis, I.M., Watson, B., Tay, R. e White, K.M. (2007b), The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising, *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy*, vol. 3, nº 2, pp: 203-222.
- Mäkinen, T. (1995), El Palo Y La Zanahoria. El Papel de La Información, Publicidad Y Penas en La Modificacion de La Conducta de Jóvenes Conductores, in *Seminario Internacional "El Conductor y El Entorno Social: Agentes, Sectores de Opinion, Medios de Comunicacion"*, Madrid
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- McGuire, W. J. (1969), The nature of attitudes and attitude change, in G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3, pp: 136-314, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Millar, M.G. e Miller, K. (1998), Processing messages about disease detection and health promotion behaviours: The effects of anxiety, *Health Communication*, 10, pp: 211-226.
- Mowen, J.C., Harris, E.G. e Bone, S.A. (2004), Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study, *Psychology and Marketing*, vol. 21, nº 11, pp: 927-943.
- Nelson, G.D. e Moffit, P.B. (1988), Safety Belt Promotion: Theory and Practice, *Accident Analysis & Prevention*, vol. 20, nº 1, pp: 27-38.

- Plano Nacional de Prevenção Rodoviária (2003), Lisboa.
- Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Programa de Acção Europeu (2003), *Reduzir para metade o número de vítimas da estrada na União Europeia até 2010: uma responsabilidade de todos*, Bruxelas.
- Quinn, V., Meenaghan, T. e Brannick, T. (1992), Fear Appeals: Segmentation is the way to go, *International Journal of Advertising*, vol. 11 (4), pp: 355-367.
- Ramos, M. J. (2003), in Jorge Freitas Branco & Ana Isabel Afonso (orgs.) *Retóricas sem Fronteiras. 2 – Violências*, Oeiras: Celta, pp: 167-180.
- Ray, M. L. e Wilkie, W. L. (1970), Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 34, pp: 54-62.
- Rogers, R.W. (1975), A Protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *Journal of Psychology*, vol. 91, pp: 93-114.
- Rogers, R.W. e Mewborn, C.R. (1976), Fear appeals and Attitude change: Effects of a Threat's Noxiousness, Probability of Occurrence and the Efficacy of Coping Responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, pp: 54-61.
- Rogers, R.W. (1983), Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation, in Social Psychophysiology, John Cacioppo and Richard Petty, eds. New York: Guilford Press, pp: 153-176.
- Rogers, R.W. e Prentice-Dunn, S. (1997), Protection motivation theory, in David S. Gochman (Ed.), *Handbook of Health Behavior Research*, vol.1, New York, Plenum Press, pp: 113-132.
- Rogus, M. T., Palmgreen, P. e Everett (1990), Sensation Seeking as a Targeting Variable for Television Advertisers, paper presented at the 1990 International Communication Association Conference, Mass Communication Division, Washington, DC.
- Rossiter, J.R. e Thornton J. (2004), Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for anti-speeding road-safety TV ads, *Psychology and Marketing*, vol. 21, nº 11, pp: 945-960.
- Sampieri, R.H., Collado, C.F. e Lucio, P.B. (2006), *Metodologia de Pesquisa*, São Paulo, McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: USA, John Wiley & Sons, Inc.
- Schierman, M.J. e Rowland, G.L (1985), Sensation-Seeking and Selection of Entertainment, *Personality and Individual Differences*, 6 (5), pp: 599-603.

- Schoenbachler, D. e Whittler, T. (1996), Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications, *Journal of Advertising*, vol. 15, No. 4, pp. 37–53.
- Schulze, H. (1990), Lifestyle, Leisurestyle and Traffic Behaviour of Young Drivers., in *VTIrapport 364 A: Proceedings of Road Safety and Traffic Environment in Europe*, Gutemburgo, Suécia.
- Schulze, H. (1995), Distintas medidas para grupos de jóvenes conductores con estilos de vida altamente peligrosos, in *Seminario Internacional “ El Conductor y El Entorno Social: Agentes, Sectores de Opinion, Medios de Comunicacion*, Madrid
- Shore, N. e Gray, B.J. (1999), Teen reactions to anti-drink driving fear appeals. Paper published in the *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*. Sydney, University of New South Wales.
- Sternthal, B. e Craig, C.S. (1974), Fear Appeals: Revisited and Revised, *The Journal of Consumer Research*, vol. 1, n° 3, pp: 22-34.
- Tanner, J., Hunt, J.B., e Eppright, D. R. (1991), The Protection Motivation Model: a Normative Model of Fear Appeals, *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 36–45.
- Tay, R. (2002), Exploring the effects of a road safety advertising campaign on the perceptions and intentions of the target and non-target audiences to drink and drive, *Traffic Injury Prevention*, vol. 19, n° 4, pp: 55-68.
- Tay, R. (2005), The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar?, *Accident Analysis & Prevention*, vol.37, n° 5, pp: 922-929.
- Thornton, J., Rossiter J. e White L. (2000), The Persuasive Effectiveness of Varying Levels of Fear Appeals: An Anti-Speeding Advertising Experiment, Paper published in the ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* Conference.
- Witte, K. (1992), Putting the fear back in fear appeals: The extended parallel process Model, *Communication Monographs*, vol. 59, pp: 329-349.
- Witte, K. e Allen, M. (2000), A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns, *Health Education & Behavior*, 27, pp: 591-615.
- Zuckerman, M., Kolin, E.A., Price, L. e Zoob, I. (1964), Development of a sensation-seeking scale, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 28, pp:477–482.
- Zuckerman, M. e Bone, R. N. (1972), What is the Sensation Seeker?, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39 (2), pp: 308-321.
- Zuckerman, M. e Neeb, M (1980), Demographic Influences in Sensation Seeking and Expressions of Sensation Seeking in Religion, Smoking and Driving Habits, *Personality and Individual Differences*, 1, pp: 197-206.

Zuzan, W.D. (1995), Motivaciones y Actitudes de Jóvens Conductores (16 a 24 años) ante la Seguridad Vial, in *Seminario Internacional “El Conductor y El Entorno Social: Agentes, Sectores de Opinion, Medios de Comunicacion”*, Madrid.

7. ANEXOS

ANEXO 1 - Spots Televisivos utilizados no estudo

ANEXO 2 - Questionário Grau Medo

No âmbito de uma dissertação de Mestrado está a realizar-se um estudo sobre as mensagens das campanhas publicitárias de Prevenção Rodoviária.

Pede-se assim que após visionamento de alguns spots tente responder às questões de forma espontânea e sincera considerando que não há respostas certas ou erradas. As respostas devem ser assinaladas com um (X) no item que corresponde à sua resposta.

Obrigada pela sua colaboração e pelo tempo dispendido.

Os questionários são anónimos e confidenciais.

I. CARACTERIZAÇÃO

1. Idade: ___ Anos

2. Sexo: Masculino Feminino

3. Tem carta de condução? Sim Não

(Se respondeu não a esta questão passe para a secção II)

3.1 Com que frequência conduz? Todos os dias

Ao fim-de-semana

Ocasionalmente

3.2 O carro que conduz regularmente é seu? Sim Não

II. SPOTS PUBLICITÁRIOS

1. Ordene os spots publicitários desde o que lhe provocou mais medo (1) até ao que lhe provocou menos medo (6)

Spot 1 – Se Conduzir Não Beba (Lápis)	
Spot 2 – Estádio	
Spot 3 – Prevenção Rodoviária Somos Nós - Pedro Lamy	
Spot 4 – E Depois Já Era	
Spot 5 – Viva e Deixe Viver	
Spot 6 – Helder	
Spot 7 – Mais vale cumprir o Código (Balão Sobe)	

2. Justifique a escolha do spot que colocou em primeiro lugar

3. Justifique a escolha do spot que colocou em último lugar

ANEXO 3 -Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à Condução (Teste Preliminar)

No âmbito de uma dissertação de Mestrado está a realizar-se um estudo sobre as mensagens das campanhas publicitárias de Prevenção Rodoviária.

Pede-se assim que após visionamento de um spot publicitário tente responder às questões de forma espontânea e sincera considerando que não há respostas certas ou erradas. As respostas devem ser assinaladas com um (X) no item da escala que corresponde à sua resposta.

Obrigada pela sua colaboração e pelo tempo dispendido.

Os questionários são anónimos e confidenciais.

I. CARACTERIZAÇÃO

1. **Idade:** ____ Anos

2. **Sexo:** Masculino Feminino

3. **Tem carta de condução?** Sim Não

(Se respondeu não a esta questão passe para a secção III)

3.1 **Há quanto tempo?** _____

II. COMPORTAMENTOS DE CONDUÇÃO

4. **Com que frequência conduz?**

Todos os dias	<input type="checkbox"/>
Ao fim-de-semana	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>

5. **O carro que conduz regularmente é seu?** Sim Não

6. **Com que frequência ultrapassa os limites de velocidade?**

Nunca	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Por vezes	<input type="checkbox"/>
Frequentemente	<input type="checkbox"/>
Sempre	<input type="checkbox"/>

7. **Costuma conduzir depois de beber, nem que seja só uma pequena quantidade de álcool?**

Nunca	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Por vezes	<input type="checkbox"/>
Frequentemente	<input type="checkbox"/>
Sempre	<input type="checkbox"/>

8. Enquanto condutor teve algum acidente nos últimos dois anos? Sim Não

8.1 Se sim, descreva o seu acidente mais grave:

9. Nos últimos dois anos alguma vez foi multado? Sim Não

(Se respondeu não a esta questão passe para a secção III)

9.1 Se sim, quantas vezes? _____

9.2 Qual o motivo da multa mais recente?

Excesso de velocidade
Condução sob o efeito do álcool
Outra

III. CAMPANHAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA

10. Recorda alguma campanha de prevenção rodoviária? Sim Não

Qual ? _____

11. Acha que as campanhas de prevenção rodoviária têm influência no comportamento dos condutores? Sim Não

IV. PROCURA DE SENSACIONES

12. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações?

(1. Discordo totalmente → 7. Concordo totalmente)

1. Gosto de ter experiências novas e estimulantes	1	2	3	4	5	6	7
2. Às vezes faço "loucuras" apenas por prazer	1	2	3	4	5	6	7
3. Sou uma pessoa impulsiva	1	2	3	4	5	6	7
4. Gosto de viver situações novas para as quais desconheço o desfecho	1	2	3	4	5	6	7
5. Experimento tudo pelo menos uma vez	1	2	3	4	5	6	7

V. SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA

13. Ao ver o anúncio sentiu-se:

(1. Nada → 7. Muito)

1. Com Medo	1	2	3	4	5	6	7
2. Tenso	1	2	3	4	5	6	7
3. Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
4. Assustado	1	2	3	4	5	6	7
5. Repugnado	1	2	3	4	5	6	7
6. Desconfortável	1	2	3	4	5	6	7

14. Considera que:

(1. Pouco provável → 7. Muito Provável)

1. Existe probabilidade de se envolver num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7
2. Se conduzir em excesso de velocidade envolver-se-à num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7
3. Se conduzir com excesso de álcool no sangue envolver-se-à num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7
4. Durante a sua vida estará envolvido num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7
5. É o tipo de pessoa susceptível de se envolver num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7

VI. SEVERIDADE APERCEBIDA

15. Quão perturbador seria o seu envolvimento num acidente de viação

(1. Nada → 7. Muito)

1. Para a sua saúde?	1	2	3	4	5	6	7
2. Para o seu orçamento?	1	2	3	4	5	6	7
3. Para a sua actividade escolar/profissional?	1	2	3	4	5	6	7
4. Para as suas relações sociais?	1	2	3	4	5	6	7
5. Caso deste resultem danos físicos permanentes?	1	2	3	4	5	6	7
6. Em todas as dimensões da sua vida?	1	2	3	4	5	6	7

VII. ATITUDES FACE À CONDUÇÃO

Condução segura é uma condução que respeita as normas do código da estrada, praticada de forma a evitar os acidentes apesar das eventuais acções incorrectas dos outros condutores e das condições adversas.

16. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

(1. Discordo totalmente → 7. Concordo totalmente)

1. A condução segura evita acidentes de viação	1	2	3	4	5	6	7
2. É benéfico a adopção de uma condução segura	1	2	3	4	5	6	7
3. A condução segura é eficaz na prevenção de acidentes	1	2	3	4	5	6	7
4. A condução segura previne o seu envolvimento num acidente de viação	1	2	3	4	5	6	7
5. Sou capaz de conduzir respeitando as regras de trânsito	1	2	3	4	5	6	7
6. Tenho pleno controlo da situação quando conduzo	1	2	3	4	5	6	7
7. Se não me sentir em condições para conduzir não o farei	1	2	3	4	5	6	7
8. Sou capaz de respeitar as regras de trânsito	1	2	3	4	5	6	7
9. Sinto-me bem quando conduzo de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
10. As pessoas que conduzem de forma segura são mais responsáveis	1	2	3	4	5	6	7
11. Não gosto de conduzir de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
12. Conduzir de forma segura pode alterar a minha boa disposição	1	2	3	4	5	6	7
13. Conduzir de forma segura é tão agradável como conduzir ignorando todas as regras de segurança	1	2	3	4	5	6	7

VIII. CAPACIDADE DE ADOPÇÃO DE UMA CONDUÇÃO SEGURA

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações?

17. Quando não é o condutor do veículo onde circula:

(1. Discordo totalmente → 7. Concordo totalmente)

1. Tenho receio de sugerir a adopção de uma condução segura por pensar que serei gozado	1	2	3	4	5	6	7
2. Se não tenho a certeza da propensão do condutor para a adopção de uma condução segura nunca o irei sugerir	1	2	3	4	5	6	7
3. Não ousou sugerir a adopção de uma condução segura por ter receio que pensem que sou um mau condutor	1	2	3	4	5	6	7
4. Não ousou sugerir a adopção de uma condução segura por ter receio que quem conduz pense que não confio na sua condução	1	2	3	4	5	6	7
5. Sou capaz de sugerir uma condução segura a qualquer pessoa que conduza o veículo	1	2	3	4	5	6	7
6. Sou capaz de sugerir uma condução segura a um condutor que não conheço bem	1	2	3	4	5	6	7
7. Sou capaz de sugerir uma condução segura sem que o condutor se sintá posto em causa	1	2	3	4	5	6	7

Se não tem a carta de condução o seu questionário termina aqui.

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações?

18. Quando é o condutor do veículo onde circula:

(1. Discordo totalmente → 7. Concordo totalmente)

1. Sinto-me confiante na minha capacidade de praticar uma condução segura	1	2	3	4	5	6	7
2. Sinto-me confiante na minha capacidade de controlar o veículo	1	2	3	4	5	6	7
3. Confio nos meus reflexos	1	2	3	4	5	6	7
4. Sou capaz de adoptar uma condução segura sem me sentir envergonhado	1	2	3	4	5	6	7
5. Sou capaz de adoptar uma condução segura sem sentir que é uma perda de tempo	1	2	3	4	5	6	7

IX. INTENÇÃO DE ADOPTAR UMA CONDUÇÃO SEGURA

19.

(1. Pouco provável → 7. Muito Provável)

1. Qual é a probabilidade de adoptar uma condução segura durante as próximas 6 semanas?	1	2	3	4	5	6	7
2. Qual é a probabilidade de adoptar uma condução segura na próxima viagem?	1	2	3	4	5	6	7
3. Qual é a probabilidade de aconselhar um condutor a adoptar uma condução segura nas próximas 6 semanas?	1	2	3	4	5	6	7

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 4 - Questionário de Atitudes e Comportamentos Face à Condução

Este questionário insere-se num estudo sobre as mensagens das campanhas publicitárias de Prevenção Rodoviária, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

Pede-se assim que após visionamento de um spot publicitário tente responder às questões de forma espontânea e sincera considerando que não há respostas certas ou erradas. As respostas devem ser assinaladas com um (X) no item da escala que melhor corresponde à sua resposta.

Os questionários são anónimos e confidenciais.

Obrigada pela sua colaboração e pelo tempo dispendido.

Íris de Almeida
ISEG/UTL

I	REACÇÕES FACE AO ANÚNCIO
	Esta secção tem três grupos. Avalia o que sentiu ao visionar o anúncio e a sua susceptibilidade ao mesmo.

1 – Seleccione o grau em que cada um dos sentimentos indicados melhor descreve o que sentiu ao visionar o anúncio. As respostas variam entre NÃO SENTI DE TODO (1) e SENTI MUITO (7).

Com medo	1	2	3	4	5	6	7
Tenso	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
Assustado	1	2	3	4	5	6	7
Repugnado	1	2	3	4	5	6	7
Desconfortável	1	2	3	4	5	6	7

2 – Nas questões seguintes, solicita-se que indique até que ponto sente que poderá vir a estar envolvido em acidentes de viação. As respostas variam entre NADA PROVÁVEL (1) e MUITO PROVÁVEL (7).

Quão susceptível se sente relativamente a envolver-se num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7
Qual é a probabilidade de se envolver num acidente de viação se conduzir em excesso de velocidade?	1	2	3	4	5	6	7
Qual é a probabilidade de se envolver num acidente de viação se conduzir com excesso de álcool no sangue?	1	2	3	4	5	6	7
Qual a probabilidade de se ver envolvido num acidente de viação durante a sua vida?	1	2	3	4	5	6	7
Considera-se o tipo de pessoa susceptível de se envolver num acidente de viação?	1	2	3	4	5	6	7

3 – Seleccione o grau que melhor descreve quão perturbador seria para si o seu envolvimento num acidente de viação. As respostas variam entre NADA PERTURBADOR (1) e MUITO PERTURBADOR (7).

A. Se do acidente não resultarem danos físicos

Para a sua saúde?	1	2	3	4	5	6	7
Para o seu orçamento?	1	2	3	4	5	6	7
Para a sua actividade escolar/profissional?	1	2	3	4	5	6	7
Para as suas relações sociais?	1	2	3	4	5	6	7
Em todas as dimensões da sua vida?	1	2	3	4	5	6	7

B. Se do acidente resultarem danos físicos permanentes

Para a sua saúde?	1	2	3	4	5	6	7
Para o seu orçamento?	1	2	3	4	5	6	7
Para a sua actividade escolar/profissional?	1	2	3	4	5	6	7
Para as suas relações sociais?	1	2	3	4	5	6	7
Em todas as dimensões da sua vida?	1	2	3	4	5	6	7

II CARACTERIZAÇÃO

Neste grupo pedem-se apenas alguns dados demográficos para caracterização.

4. Idade: ____ Anos

5. Sexo: Masculino Feminino

6. Tem carta de condução? Sim Não (Se respondeu “não” a esta questão, passe para a secção IV)

6.1) Há quanto tempo? _____

III COMPORTAMENTOS DE CONDUÇÃO

Nesta secção colocam-se algumas questões que o caracterizam a si como automobilista.

7. Quantos quilómetros, em média, faz por semana?

Até 100 Km
Até 750 Km
Até 1500 Km

8. O carro que conduz regularmente é seu?

Sim
Não

9. Com que frequência ultrapassa os limites de velocidade?

Nunca ultrapasso
1 a 2 vezes por semana
3 a 5 vezes por semana
Mais de 6 vezes por semana
Ultrapasso sempre

10. Tem por hábito beber antes de conduzir?

Nunca
1 Bebida
2 ou 3 Bebidas
Mais de 3 Bebidas
Sempre

11. Teve algum acidente nos últimos dois anos?

Sim
Não

11.1 Se sim, descreva o seu acidente mais grave:

12. Nos últimos dois anos alguma vez foi multado? Sim Não (Se respondeu “não” a esta questão, passe para a secção IV)

12.1. Se respondeu sim, indique por favor o número de vezes.

12.2. Qual o motivo da multa mais recente?

Excesso de Velocidade
Condução sob o efeito do álcool
Outra

IV	CAMPANHAS DE PREVENÇÃO RODOVIÁRIA
-----------	--

13. Recorda alguma campanha de prevenção rodoviária, além da visionada anteriormente?

13.1 Se sim, por favor indique qual:

Sim 1
 Não 2

14. Acha que as campanhas de prevenção rodoviária têm influência no comportamento dos condutores?

Sim Não

V	PROCURA DE SENSAÇÕES
Nesta secção avalia-se a sua forma de ser relativamente à procura de sensações e divertimento.	

15 – Seleccione o grau em que cada uma das afirmações melhor o descreve. As respostas variam entre DEFINITIVAMENTE FALSO (1) e DEFINITIVAMENTE VERDADEIRO (7).

Gosto de ter experiências novas e estimulantes mesmo que sejam um pouco assustadoras	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de fazer coisas só pelo gozo que me dão	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes faço “loucuras” apenas por prazer	1	2	3	4	5	6	7
Por vezes gosto de fazer coisas que são um pouco assustadoras	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de viver situações novas para as quais desconheço o desfecho	1	2	3	4	5	6	7
Experimento tudo pelo menos uma vez	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro amigos que são excitantemente imprevisíveis	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de festas loucas e desinibidas	1	2	3	4	5	6	7
Gostaria de ter uma vida em constante movimento, com imensas viagens, imensas mudanças e agitação	1	2	3	4	5	6	7
Sou uma pessoa impulsiva	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de explorar uma cidade desconhecida mesmo que isso signifique andar perdido	1	2	3	4	5	6	7
Gostaria de fazer uma viagem sem planos, sem rotas definidas e sem horários	1	2	3	4	5	6	7
Antes de começar um trabalho complicado, faço planos detalhados	1	2	3	4	5	6	7
Raramente passo muito tempo a planear o futuro	1	2	3	4	5	6	7
Tenho tendência para começar um novo trabalho sem planear previamente o que vou fazer	1	2	3	4	5	6	7
Habitualmente penso no que vou fazer mesmo antes de o fazer	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente faço as coisas por impulso	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente fico tão entusiasmado com coisas e ideias novas e excitantes que nunca penso em possíveis complicações	1	2	3	4	5	6	7
Tenho tendência para alterar os meus interesses frequentemente	1	2	3	4	5	6	7

VI ATITUDES FACE À CONDUÇÃO

Esta secção analisa as suas atitudes perante a condução. Por favor, leia com cuidado e responda tendo presente o conceito de condução segura.

Condução segura é uma condução que respeita as normas do código da estrada, praticada de forma a evitar os acidentes apesar das eventuais acções incorrectas dos outros condutores e das condições adversas

16 – Seleccione o grau em que concorda com cada uma das afirmações. As respostas variam entre DISCORDO TOTALMENTE (1) e CONCORDO TOTALMENTE (7).

A condução segura evita acidentes de viação	1	2	3	4	5	6	7
É benéfico a adopção de uma condução segura	1	2	3	4	5	6	7
A condução segura é eficaz na prevenção de acidentes	1	2	3	4	5	6	7
A condução segura previne o seu envolvimento num acidente de viação	1	2	3	4	5	6	7

Sou capaz de conduzir respeitando as regras de trânsito	1	2	3	4	5	6	7
Tenho pleno controlo da situação quando conduzo	1	2	3	4	5	6	7
Se não me sentir em condições para conduzir não o farei	1	2	3	4	5	6	7
Sou capaz de respeitar as regras de trânsito	1	2	3	4	5	6	7

Sinto-me bem quando conduzo de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas que conduzem de forma segura são mais responsáveis	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de conduzir de forma segura	1	2	3	4	5	6	7
Conduzir de forma segura pode alterar a minha boa disposição	1	2	3	4	5	6	7
Conduzir de forma segura é tão agradável como conduzir ignorando todas as regras de segurança	1	2	3	4	5	6	7

VII ADOÇÃO DE UMA CONDUÇÃO SEGURA

Esta secção é composta por três grupos de afirmações que avaliam a sua capacidade para adoptar uma condução segura.

17 – Seleccione o grau que melhor traduz a sua concordância com cada uma das afirmações, **quando não é o condutor do veículo onde circula**. As respostas variam entre DISCORDO TOTALMENTE (1) e CONCORDO TOTALMENTE (7).

Tenho receio de sugerir a adopção de uma condução segura por pensar que serei gozado	1	2	3	4	5	6	7
Se não tenho a certeza da propensão do condutor para a adopção de uma condução segura nunca o irei sugerir	1	2	3	4	5	6	7
Não ousou sugerir a adopção de uma condução segura por ter receio que pensem que sou um mau condutor	1	2	3	4	5	6	7

Não ousou sugerir a adopção de uma condução segura por ter receio que quem conduz pense que não confio na sua condução	1	2	3	4	5	6	7
Sou capaz de sugerir uma condução segura a qualquer pessoa que conduza o veículo	1	2	3	4	5	6	7
Sou capaz de sugerir uma condução segura a um condutor que não conheço bem	1	2	3	4	5	6	7
Sou capaz de sugerir uma condução segura sem que o condutor se sinta posto em causa	1	2	3	4	5	6	7

Se não tem a carta de condução o seu questionário termina aqui.

Obrigada pela sua colaboração!

18 – Seleccione o grau que melhor traduz a sua concordância com cada uma das afirmações, **quando é o condutor do veículo onde circula**. As respostas variam entre DISCORDO TOTALMENTE (1) e CONCORDO TOTALMENTE (7).

Sinto-me confiante na minha capacidade de praticar uma condução segura	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me confiante na minha capacidade de controlar o veículo	1	2	3	4	5	6	7
Confio nos meus reflexos	1	2	3	4	5	6	7
Sou capaz de adoptar uma condução segura sem me sentir envergonhado	1	2	3	4	5	6	7
Sou capaz de adoptar uma condução segura sem sentir que é uma perda de tempo	1	2	3	4	5	6	7

19 – Seleccione o grau de probabilidade que melhor se aplica a si nas questões indicadas. As respostas variam entre NADA PROVÁVEL (1) e MUITO PROVÁVEL (7).

Qual é a probabilidade de adoptar uma condução segura durante as próximas 6 semanas?	1	2	3	4	5	6	7
Qual é a probabilidade de adoptar uma condução segura na próxima viagem?	1	2	3	4	5	6	7
Qual é a probabilidade de aconselhar um condutor a adoptar uma condução segura nas próximas 6 semanas?	1	2	3	4	5	6	7

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 5 - Qualidades métricas do Teste preliminar

FIDELIDADE

A fidelidade do teste foi estimada pela determinação do coeficiente Alpha de Cronbach.

IV - PROCURA DE SENSações	Alpha se item for apagado
1. Gosto de ter experiências novas e estimulantes	0,467
2. Às vezes faço "loucuras" por prazer	0,685
3. Sou uma pessoa impulsiva	0,675
4. Gosto de viver situações novas para as quais desconheço o desfecho	0,454
ALPHA DE CRONBACH	0,645
V - SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA	Alpha se item for apagado
Índice de Medo	
1. Com medo	0,775
2. Tenso	0,766
3. Nervoso	0,774
4. Assustado	0,742
5. Repugnado	0,828
6. Desconfortável	0,849
ALPHA DE CRONBACH	0,821
Susceptibilidade	
1. Existe probabilidade de se envolver num acidente de viação?	0,065
2. Se conduzir em excesso de velocidade envolver-se-à num acidente de viação?	0,492
3. Se conduzir com excesso de álcool no sangue envolver-se-à num acidente de viação?	0,509
4. Durante a sua vida estará envolvido num acidente de viação?	0,428
5. É o tipo de pessoa susceptível de se envolver num acidente de viação?	0,394
ALPHA DE CRONBACH	0,458
VI - SEVERIDADE APERCEBIDA	Alpha se item for apagado
Quão perturbador seria o seu envolvimento num acidente de viação	
1. Para a sua saúde?	0,801
2. Para o seu orçamento?	0,789
3. Para a sua actividade escolar/profissional?	0,764
4. Para as suas relações sociais?	0,771
5. Caso deste resultem danos físicos permanentes?	0,820
6. Em todas as dimensões da sua vida?	0,779
ALPHA DE CRONBACH	0,817

VII - ATITUDES FACE À CONDUÇÃO	Alpha se item for apagado
Benefícios da adopção de uma condução segura	
1. A condução segura evita acidentes de viação	0,737
2. É benéfico a adopção de uma condução segura	0,712
3. A condução segura é eficaz na prevenção de acidentes	0,683
4. A condução segura previne o seu envolvimento num acidente de viação	0,584
ALPHA DE CRONBACH	0,738
Controlo sobre a condução	
5. Sou capaz de conduzir respeitando as regras de trânsito	0,685
6. Tenho pleno controlo da situação quando conduzo	0,823
7. Se não me sentir em condições para conduzir não o farei	0,763
8. Sou capaz de respeitar as regras de trânsito	0,661
ALPHA DE CRONBACH	0,793
Atitudes Afectivas relativamente à condução segura	
9. Sinto-me bem quando conduzo de forma segura	0,484
10. As pessoas que conduzem de forma segura são mais responsáveis	0,404
11. Não gosto de conduzir de forma segura	0,496
12. Conduzir de forma segura pode alterar a minha boa disposição	0,467
13. Conduzir de forma segura é tão agradável como conduzir ignorando todas as regras	0,472
ALPHA DE CRONBACH	0,522
VIII - CAPACIDADE DE ADOPÇÃO DE CONDUÇÃO SEGURA	Alpha se item for apagado
Quando não é o condutor do veículo onde circula	
Relação com os pares	
1. Tenho receio de sugerir a adopção de uma condução segura por pensar que serei gozado	0,803
2. Se não tenho a certeza da propensão do condutor para a adopção de uma condução segura nunca o irei sugerir	0,887
3. Não ousou sugerir a adopção de uma condução segura por ter receio que pensem que sou mau condutor	0,707
4. Não ousou sugerir a adopção de uma condução segura por ter receio que quem conduz pense que não confio na sua condução	0,780
ALPHA DE CRONBACH	0,840
Assertividade	
5. Sou capaz de sugerir uma condução segura a qualquer pessoa que conduza o veículo	0,704
6. Sou capaz de sugerir uma condução segura a um condutor que não conheço bem	0,858
7. Sou capaz de sugerir uma condução segura sem que o condutor se sinta posto em causa	0,744
ALPHA DE CRONBACH	0,836
Quando é o condutor do veículo onde circula	
1. Sinto-me confiante na minha capacidade de praticar uma condução segura	0,920
2. Sinto-me confiante na minha capacidade de controlar o veículo	0,928
3. Confio nos meus reflexos	0,924
4. Sou capaz de adoptar uma condução segura sem me sentir envergonhado	0,903
5. Sou capaz de adoptar uma condução segura sem sentir que é uma perda de tempo	0,909
ALPHA DE CRONBACH	0,932
IX - INTENÇÃO DE ADOPTAR UMA CONDUÇÃO SEGURA	Alpha se item for apagado
1. Qual a probabilidade de adoptar uma condução segura durante as próximas 6 semanas?	0,760
2. Qual a probabilidade de adoptar uma condução segura na próxima viagem?	0,726
3. Qual a probabilidade de aconselhar um condutor a adoptar uma condução segura nas próximas 6 semanas?	0,965
ALPHA DE CRONBACH	0,875

VALIDADE

Para analisar a validade utilizou-se a análise factorial com a extracção de componentes principais.

IV - PROCURA DE SENSAÇÕES			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,18	43,66	43,66
2	1,32	26,38	70,04
3	0,77	15,44	85,48
4	0,41	8,13	93,61
5	0,32	6,39	100,00
KMO=0,59			
Teste de Esfericidade de Barlett=29,19 (Sig=0,00)			

IV - PROCURA DE SENSAÇÕES		
Itens	Componentes	
	1	2
1. Gosto de ter experiências novas e estimulantes	0,84	0,81
2. Às vezes faço "loucuras" apenas por prazer		
3. Sou uma pessoa impulsiva	0,45	
4. Gosto de viver situações novas para as quais desconheço o desfecho	0,85	
5. Experimento tudo pelo menos uma vez	0,61	

V - SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA			
Índice de Medo			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	3,29	54,83	54,83
2	1,15	19,21	74,04
3	0,76	12,72	86,76
4	0,37	6,17	92,93
5	0,31	5,16	98,09
6	0,11	1,91	100,00
KMO=0,62			
Teste de Esfericidade de Barlett=72,51 (Sig=0,00)			

V - SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA			
Susceptibilidade			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	1,78	35,63	35,63
2	1,42	28,48	64,11
3	1,08	21,55	85,66
4	0,44	8,79	94,45
5	0,28	5,55	100,00
KMO=0,43			
Teste de Esfericidade de Barlett=24,72 (Sig=0,01)			

V- SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA		
Índice de Medo		
Itens	Componentes	
	1	2
1. Medo ao ver o anúncio	0,79	
2. Tenso ao ver o anúncio	0,84	
3. Nervoso ao ver o anúncio	0,83	
4. Assustado ao ver o anúncio	0,88	
5. Repugnado ao ver o anúncio	0,55	
6. Desconfortável ao ver o anúncio		0,65

V- SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA			
Susceptibilidade			
Itens	Componentes		
	1	2	3
1. Possibilidade de se envolver num acidente de viação	0,82		
2. Se conduzir em excesso de velocidade envolver-se-à num acidente de viação		0,79	
3. Se conduzir com excesso de álcool no sangue envolver-se-à num acidente de viação		0,76	
4. Durante a sua vida estará envolvido num acidente de viação	0,83		
5. É o tipo de pessoa susceptível de se envolver um acidente de viação			0,63

VI - SEVERIDADE APERCEBIDA			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	3,15	52,51	52,51
2	1,10	18,35	70,87
3	0,92	15,40	86,26
4	0,40	6,59	92,85
5	0,31	5,10	97,95
6	0,12	2,05	100,00

KMO=0,58
Teste de Esfericidade de Barlett=64,44 (Sig=0,00)

VI - SEVERIDADE APERCEBIDA		
Itens	Componentes	
	1	2
1. Acidente perturbador para a saúde	0,66	0,63
2. Acidente perturbador para o orçamento	0,72	0,44
3. Acidente perturbador para a actividade escolar/profissional	0,81	
4. Acidente perturbador para as relações sociais	0,80	
5. Acidente perturbador caso resultem danos físicos permanentes	0,56	0,28
6. Acidente perturbador em todas as dimensões da vida	0,76	

VII - ATITUDES FACE À CONDUÇÃO SEGURA			
Benefícios percebidos			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,34	58,60	58,60
2	0,68	17,10	75,70
3	0,64	15,91	91,61
4	0,34	8,39	100,00
KMO=0,72			
Teste de Esfericidade de Barlett=25,54 (Sig=0,00)			
Controlo individual sobre a condução			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,50	62,45	62,45
2	0,76	18,97	81,42
3	0,55	13,77	95,19
4	0,19	4,81	100,00
KMO=0,71			
Teste de Esfericidade de Barlett=35,07 (Sig=0,00)			
Atitudes Afectivas			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,36	47,16	47,16
2	1,64	32,89	80,05
3	0,60	12,01	92,05
4	0,27	5,46	97,51
5	0,12	2,49	100,00
KMO=0,52			
Teste de Esfericidade de Barlett=57,12 (Sig=0,00)			

VIII - CAPACIDADE DE ADOÇÃO CONDUÇÃO SEGURA			
Quando não é o condutor do veículo onde circula			
Relação com os pares			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,79	69,82	69,82
2	0,70	17,45	87,27
3	0,39	9,66	96,93
4	0,12	3,07	100,00
KMO=0,69			
Teste de Esfericidade de Barlett=56,72 (Sig=0,00)			
Assertividade			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	2,28	76,15	76,15
2	0,49	16,39	92,54
3	0,22	7,46	100,00
KMO=0,69			
Teste de Esfericidade de Barlett=33,36 (Sig=0,00)			
Quando é o condutor do veículo onde circula			
Componentes	Valores Próprios Iniciais		
	Total	% Variância	% Variância Acumulada
1	3,95	79,05	79,05
2	0,55	10,93	89,98
3	0,27	5,41	95,39
4	0,19	3,83	99,22
5	0,04	0,78	100,00
KMO=0,80			
Teste de Esfericidade de Barlett=122,164 (Sig=0,00)			

Atitudes Afectivas relativamente à condução segura		
Itens	Componentes	
	1	2
1. Sinto-me bem quando conduzo de forma segura	0,95	
2. Não gosto de conduzir de forma segura		-0,10
3. As pessoas que conduzem de forma segura são mais responsáveis	0,71	
4. Conduzir de forma segura pode alterar a minha boa disposição		0,87
5. Conduzir de forma segura é tão agradável como conduzir ignorando todas as regras		0,83

As qualidades métricas revelaram-se fracas ou inaceitáveis nas seguintes secções:

Secção	Fidelidade	α	Validade	KMO
IV- PROCURA DE SENSAÇÕES	Fraca	0,65	Má	0,59
V- SUSCEPTIBILIDADE APERCEBIDA (susceptibilidade)	Inaceitável	0,46	Inaceitável	0,43
VII - ATITUDES FACE À CONDUÇÃO (atitudes afectivas)	Má	0,52	Má	0,52

ANEXO 6 - Avaliação dos pressupostos dos testes estatísticos

HIPÓTESE 1

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Medo	Fraca	,190	117	,000	,836	117	,000
	Forte	,082	103	,085	,985	103	,285

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Medo	Based on Mean	,245	1	218	,621
	Based on Median	,078	1	218	,780
	Based on Median and with adjusted df	,078	1	210,488	,780
	Based on trimmed mean	,143	1	218	,705

HIPÓTESE 2

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SusApe	Fraca	,190	117	,000	,836	117	,000
	Forte	,082	103	,085	,985	103	,285

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SusApe	Based on Mean	,245	1	218	,621
	Based on Median	,078	1	218	,780
	Based on Median and with adjusted df	,078	1	210,488	,780
	Based on trimmed mean	,143	1	218	,705

HIPÓTESE 3

Para Severidade 1

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sever1	Fraca	,121	117	,000	,962	117	,002
	Forte	,090	103	,039	,968	103	,013

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sever1	Based on Mean	,075	1	218	,784
	Based on Median	,174	1	218	,677
	Based on Median and with adjusted df	,174	1	209,556	,677
	Based on trimmed mean	,117	1	218	,733

Para Severidade 2

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sever2	Fraca	,105	117	,003	,938	117	,000
	Forte	,165	103	,000	,885	103	,000

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sever2	Based on Mean	4,804	1	218	,029
	Based on Median	4,125	1	218	,043
	Based on Median and with adjusted df	4,125	1	209,615	,044
	Based on trimmed mean	4,794	1	218	,030

HIPÓTESE 4

Para Relação com os pares

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Rel_Pares	Fraca	,126	117	,000	,908	117	,000
	Forte	,098	103	,016	,951	103	,001

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Rel_Pares	Based on Mean	,287	1	218	,593
	Based on Median	,174	1	218	,677
	Based on Median and with adjusted df	,174	1	207,589	,677
	Based on trimmed mean	,193	1	218	,661

Para Assertividade

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Assert	Fraca	,118	117	,000	,933	117	,000
	Forte	,133	103	,000	,957	103	,002

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Assert	Based on Mean	,000	1	218	,984
	Based on Median	,016	1	218	,901
	Based on Median and with adjusted df	,016	1	211,626	,901
	Based on trimmed mean	,011	1	218	,916

Para Auto-eficácia

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Auto_eficácia	Fraca	,284	115	,000	,741	115	,000
	Forte	,274	102	,000	,693	102	,000

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Auto_eficácia	Based on Mean	76,960	1	215	,000
	Based on Median	24,422	1	215	,000
	Based on Median and with adjusted df	24,422	1	207,516	,000
	Based on trimmed mean	78,307	1	215	,000

HIPÓTESE 5

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intenção	Fraca	,271	115	,000	,813	115	,000
	Forte	,179	102	,000	,819	102	,000

a Lilliefors Significance Correction

Homogeneidade das variâncias

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Intenção	Based on Mean	21,415	1	215	,000
	Based on Median	17,472	1	215	,000
	Based on Median and with adjusted df	17,472	1	199,997	,000
	Based on trimmed mean	22,625	1	215	,000

MANOVA

Normalidade

	Ameaça	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Medo	Fraca	,190	115	,000	,834	115	,000
	Forte	,083	102	,079	,985	102	,327
SusApe	Fraca	,190	115	,000	,834	115	,000
	Forte	,083	102	,079	,985	102	,327
Sever1	Fraca	,119	115	,000	,962	115	,002
	Forte	,087	102	,053	,969	102	,017
Sever2	Fraca	,108	115	,002	,938	115	,000
	Forte	,167	102	,000	,884	102	,000
Rel_Pares	Fraca	,125	115	,000	,908	115	,000
	Forte	,099	102	,016	,950	102	,001
Assert	Fraca	,118	115	,000	,933	115	,000
	Forte	,134	102	,000	,956	102	,002
Auto_eficaci a	Fraca	,284	115	,000	,741	115	,000
	Forte	,274	102	,000	,693	102	,000
Intenção	Fraca	,271	115	,000	,813	115	,000
	Forte	,179	102	,000	,819	102	,000

a Lilliefors Significance Correction

Teste de Levene para homogeneidade das variâncias (a)

	F	df1	df2	Sig.
Medo	,175	1	215	,676
SusApe	,175	1	215	,676
Sever1	,047	1	215	,829
Sever2	4,301	1	215	,039
Rel_Pares	,191	1	215	,662
Assert	,036	1	215	,850
Auto_eficacia	76,960	1	215	,000
Intenção	21,415	1	215	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Design: Intercept+Ameaça

HIPÓTESE 6

Para Procura de Sensações

Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ProcSensa	,045	220	,200(*)	,991	220	,224

* This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Para Relação com os Pares, Assertividade e Auto-eficácia ver hipótese 4.