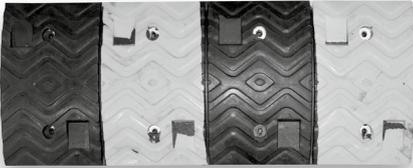


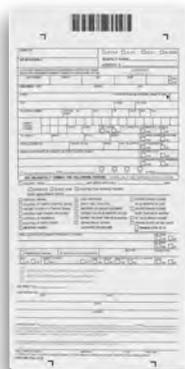


CAMPANHAS DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: UM CONJUNTO DE FERRAMENTAS



OPAS





CAMPANHAS DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: UM CONJUNTO DE FERRAMENTAS



Dez passos para a execução de campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa em países de baixa e média renda



Versão oficial em português da obra original em Inglês

Road safety mass media campaigns: a toolkit

© World Health Organization 2016

ISBN 978-92-4-151179-7

Campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa: um conjunto de ferramentas

© Organização Pan-Americana da Saúde, 2021

ISBN: 978-92-75-72456-9 (impresso)

ISBN: 978-92-75-72457-6 (pdf)

Alguns direitos reservados. Esta obra está disponível nos termos da licença Atribuição-NãoComercial-Compartilhável 3.0 OIG de Creative Commons; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.pt>.



De acordo com os termos desta licença, esta obra pode ser copiada, redistribuída e adaptada para fins não comerciais, desde que a nova obra seja publicada com a mesma licença Creative Commons, ou equivalente, e com a referência bibliográfica adequada, como indicado abaixo. Em nenhuma circunstância deve-se dar a entender que a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) endossa uma determinada organização, produto ou serviço. O uso do logotipo da OPAS não é autorizado.

Adaptação: No caso de adaptação desta obra, o seguinte termo de isenção de responsabilidade deve ser adicionado à referência bibliográfica sugerida: "Esta é uma adaptação de uma obra original da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). As perspectivas e opiniões expressadas na adaptação são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es) da adaptação e não têm o endosso da OPAS".

Tradução: No caso de tradução desta obra, o seguinte termo de isenção de responsabilidade deve ser adicionado à referência bibliográfica sugerida: "Esta tradução não foi elaborada pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). A OPAS não é responsável pelo conteúdo ou rigor desta tradução".

Referência bibliográfica sugerida. Campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa: um conjunto de ferramentas. Brasília, D.F.: Organização Pan-Americana da Saúde; 2021. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. <https://doi.org/10.37774/9789275724576>.

Dados da catalogação na fonte (CIP). Os dados da CIP estão disponíveis em <http://iris.paho.org>.

Vendas, direitos e licenças. Para adquirir publicações da OPAS, escrever a sales@paho.org. Para solicitar uso comercial e indagar sobre direitos e licenças, acesse <http://www.paho.org/permissions>.

Materiais de terceiros. Para a utilização de materiais nesta obra atribuídos a terceiros, como tabelas, figuras ou imagens, cabe ao usuário a responsabilidade de determinar a necessidade de autorização e de obtê-la devidamente do titular dos direitos autorais. O risco de indenização decorrente do uso irregular de qualquer material ou componente da autoria de terceiros recai exclusivamente sobre o usuário.

Termo geral de isenção de responsabilidade. As denominações utilizadas e a maneira de apresentar o material nesta publicação não manifestam nenhuma opinião por parte da OPAS com respeito ao estatuto jurídico de qualquer país, território, cidade ou área, ou de suas autoridades, nem tampouco à demarcação de suas fronteiras ou limites. As linhas pontilhadas e tracejadas nos mapas representam as fronteiras aproximadas para as quais pode ainda não haver acordo definitivo.

A menção a determinadas empresas ou a produtos de certos fabricantes não implica que sejam endossados ou recomendados pela OPAS em detrimento de outros de natureza semelhante não mencionados. Salvo erros ou omissões, os nomes de produtos patenteados são redigidos com a inicial maiúscula.

A OPAS adotou todas as precauções razoáveis para verificar as informações constantes desta publicação. No entanto, o material publicado está sendo distribuído sem nenhum tipo de garantia, seja expressa ou implícita. A responsabilidade pela interpretação e uso do material recai sobre o leitor. Em nenhum caso a OPAS será responsável por prejuízos decorrentes de sua utilização.

BRA/NMH/2021

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| AGRADECIMENTOS | 4 |
| PREFÁCIO | 5 |
| INTRODUÇÃO | 6 |
| DEZ PASSOS PARA EXECUTAR UMA CAMPANHA DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA. | 12 |

◆◆◆◆ FASE 1. DESENHO DO PROJETO E PESQUISA

| | |
|--|----|
| PASSO 1: PLANEJAMENTO DO PROJETO | 15 |
| PASSO 2: REVISÃO DOCUMENTAL | 21 |
| PASSO 3: DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA CENTRAL | 27 |
| PASSO 4: PESQUISA FORMATIVA. | 35 |

◆◆◆ FASE 2. PRODUÇÃO

| | |
|--|----|
| PASSO 5: DEFINIÇÃO DAS MENSAGENS E PRODUÇÃO DO MATERIAL DA CAMPANHA | 41 |
| PASSO 6: CONCEITO E TESTAGEM PRÉVIA | 49 |
| PASSO 7: PREPARAÇÃO DO MATERIAL. | 55 |

◆◆ FASE 3. DIFUSÃO

| | |
|---|----|
| PASSO 8: ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO E PLANO DE MÍDIA | 63 |
| PASSO 9: LANÇAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO DA CAMPANHA | 71 |

◆ FASE 4. AVALIAÇÃO

| | |
|-------------------------------|----|
| PASSO 10: AVALIAÇÃO | 75 |
| CONCLUSÃO | 81 |
| REFERÊNCIAS. | 82 |
| BIBLIOGRAFIA | 83 |

AGRADECIMENTOS

Este conjunto de ferramentas recebeu contribuições de muitos funcionários da OMS e colaboradores externos. A OMS gostaria de agradecer a Elena Altieri pela elaboração da versão inicial do conjunto de ferramentas e coordenação da produção, a Claudia Parvanta pela contribuição e orientações sobre o conteúdo, a Angela Burton pela editoria técnica, e a Helene Dufays pelo apoio administrativo.

O conjunto de ferramentas foi revisado por funcionários especialistas da OMS e de organizações externas.

Revisores da OMS: Kunuz Abdella, Kidist Bartolomeos, Roberto Colombo, Natalie Draisin, Beste Gulgun, Meleckidzedek Khayesi, Natalia Konovalova, Evelyn Murphy, Nam Nguyen, Jonathon Passmore, Victor Pavarino, Margaret Peden, Marisela Ponce de Leon, Sara Russell, Sovanratnak Sao, Laura Sminkey, Tamitza Toroyan, Marsha Vanderford e Elena Yurasova.

Revisores externos: Abdulgafoor Bachani, LeShaundra Cordier, Connie Hoe, Rebecca Ivers, Kannan Krishnaswamy, Pasha Mahmooda, Richard Mills, Luis Fernando Montero Fallas, Susana Suggs; a equipe da Vital Strategies e a equipe do Programa Global de Segurança no Trânsito (PGST).

A OMS também agradece à Bloomberg Philanthropies pela contribuição financeira para a publicação deste conjunto de ferramentas.

PREFÁCIO

A cada ano, 1,25 milhão de pessoas morrem no trânsito e muitas outras ficam gravemente feridas.

Estamos diante de uma meta nova e ambiciosa: reduzir pela metade as mortes no trânsito no mundo até 2020. Para alcançar essa meta — parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável — é preciso agir com rapidez e aprender com as experiências dos demais e, assim, aumentar nossa eficácia e melhorar o uso dos recursos. Este conjunto de ferramentas é um passo nessa direção.

As campanhas nos meios de comunicação de massa são um componente importante das estratégias para a segurança no trânsito. Durante os últimos seis anos, a OMS e seus parceiros executaram mais de trinta campanhas nos meios de comunicação de massa para melhorar a segurança no trânsito em nove países. As lições e os resultados gerados por esse trabalho são apresentados nesse conjunto de ferramentas, no intuito de fortalecer a implementação de campanhas semelhantes em países de baixa e média renda, onde a carga de acidentes de trânsito é a mais pesada.

Este conjunto de ferramentas tem como objetivo ajudar os que trabalham no campo da segurança no trânsito e são responsáveis por executar as campanhas nos meios de comunicação de massa. Esperamos que inspire e oriente a implementação de campanhas direcionadas que possam melhorar o impacto da legislação, a fiscalização do seu cumprimento ou outros elementos reforçados de um sistema seguro necessário para alcançarmos nossa ambiciosa meta de salvar vidas.

Dr Etienne Krug, Director

**Departamento de Controle de Doenças Não Transmissíveis,
Deficiências, Violência e Prevenção de Lesões**

INTRODUÇÃO

Para reduzir as lesões e as mortes causadas pelo trânsito, é fundamental melhorar o comportamento dos usuários das vias. Este é um de cinco pilares principais do Plano Global para a Década de Ação pela Segurança no Trânsito 2011–2020 (juntamente com a melhoria da gestão da segurança no trânsito, malhas viárias mais seguras, veículos mais seguros e a melhoria da resposta após sinistros).

O comportamento dos usuários das vias pode ser melhorado por meio de campanhas de segurança no trânsito que, em combinação com medidas comportamentais (por exemplo, fiscalização do cumprimento da lei, educação ou formação), podem se tornar uma ferramenta poderosa para convencer o público a se comportar com mais segurança no trânsito.¹ O Plano Global para a Década de Ação está embasado pelo enfoque de Sistema Seguro,² que aborda os fatores de risco e as intervenções que afetam os usuários das vias, os veículos e o ambiente viário de uma maneira integrada, permitindo uma prevenção mais eficaz. Sabe-se que esse enfoque é apropriado e eficaz em diversos contextos em todo o mundo.

O enfoque de Sistema Seguro reconhece que deslocar-se deve ser seguro para todos os usuários das vias, e visa eliminar os sinistros fatais e reduzir as lesões graves ao zelar para que os sistemas de transporte levem em consideração o erro humano e a vulnerabilidade do corpo humano a lesões graves. Isso pode ser alcançado por meio de políticas robustas relacionadas à infraestrutura viária, aos veículos e à velocidade de deslocamento, apoiadas por um conjunto de atividades relacionadas com a educação, a mudança de comportamento, a regulamentação, a fiscalização do cumprimento da legislação e as sanções.

Os princípios mais importantes de um sistema seguro são:

- **O reconhecimento do erro humano no sistema de transporte.** As pessoas cometem erros no trânsito que podem causar lesões e mortes. O enfoque de sistema seguro reconhece o valor das intervenções no comportamento dos usuários das vias, mas enfatiza que o comportamento é apenas um dos muitos elementos necessários para promover a segurança no trânsito.
- **O reconhecimento da vulnerabilidade e limites físicos do ser humano.** O corpo humano tem tolerância limitada ao impacto, acima da qual ocorrem lesões graves ou a morte.
- **A promoção da responsabilidade no sistema.** A responsabilidade pela segurança no trânsito deve ser dividida entre os usuários das vias e os projetistas do sistema. Os usuários devem cumprir as leis do trânsito, enquanto os projetistas devem desenvolver sistemas de transporte o mais seguros possível para os usuários.
- **A promoção de valores éticos na segurança no trânsito.** As pessoas podem aprender a se comportar com mais segurança, mas é inevitável que o erro humano leve a acidentes. Contudo, a morte e as lesões graves não são consequências inevitáveis.
- **A promoção de valores sociais.** Espera-se que o sistema de transporte viário beneficie a sociedade, principalmente por meio do desenvolvimento econômico, da saúde humana e ambiental e da escolha individual.

INICIATIVAS PARA REDUZIR OS FATORES DE RISCO PARA A SEGURANÇA NO TRÂNSITO

Entre as iniciativas para reduzir os fatores de risco em países de baixa e média renda na década passada, encontra-se o Programa Global de Segurança no Trânsito da *Bloomberg Philanthropies* (PGST-BP). Entre 2009 e 2014, o PGST-BP gerou mais de 30 campanhas nos meios de comunicação de massa em nove países (Brasil, onde o PGST-BP foi denominado "Projeto Vida no Trânsito"; Camboja; China; Federação Russa; Índia; México; Quênia; Turquia e Vietnã). No Reconhecendo a natureza integrada da segurança no trânsito, essas campanhas complementaram outras intervenções, como o fortalecimento da legislação e a melhoria da fiscalização do seu cumprimento, a capacitação, a coleta de dados e a promoção da causa da melhoria da segurança no trânsito usando os meios de comunicação. Centenas de especialistas em segurança viária e em outras áreas contribuíram para essas iniciativas. Esse conjunto de ferramentas traz algumas das lições extraídas ao executar campanhas nos meios de comunicação de massa no âmbito do PGST-BP.

O CONJUNTO DE FERRAMENTAS: RESUMO

Este conjunto de ferramentas oferece orientações práticas para implementar campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa em países de baixa e média renda. A metodologia proposta combina as boas práticas e a teoria internacionais (com base em iniciativas de comunicação para mudança de comportamento, especialmente o marketing social), e as lições extraídas com a implementação direta das campanhas de segurança no trânsito do PGST-BP em países de baixa e média renda.

O conjunto de ferramentas foi projetado como um recurso para os que trabalham na segurança no trânsito, como os profissionais e especialistas das seguintes áreas:

- Órgãos responsáveis pelo trânsito, transportes ou segurança viária no âmbito nacional;
- Ministérios dos transportes ou da saúde;
- Secretarias ou departamentos locais de saúde ou de trânsito;
- Polícia;
- Organizações não governamentais;
- Organizações internacionais, especialmente funcionários da OMS em representações nos países e regiões;
- Grupos de promoção da causa.

Quando se trata de projetar as campanhas de segurança no trânsito, os interessados podem ter necessidades diferentes, pois os níveis de conhecimento e os contextos variam. Contudo, as recomendações nesse conjunto de ferramentas pressupõem que a equipe da campanha tenha:

- Um orçamento específico (mesmo que seja limitado);
- Capacidade interna limitada para a execução de campanhas nos meios de comunicação de massa, porém a capacidade para contratar serviços de comunicação profissionais;
- Prazo adequado para planejar e executar a iniciativa;
- Conhecimento básico sobre segurança no trânsito.

O conjunto de ferramentas sugere um ciclo de execução da campanha organizado em quatro fases: desenho do projeto e pesquisa, produção, difusão e avaliação. Cada fase é dividida em diversos componentes, a saber:

- Um resumo dos principais elementos de cada atividade;
- Uma explicação das atividades sugeridas em cada passo;
- Estudos de caso breves, com exemplos concretos extraídos do PGST-BP;
- Passos práticos relacionados à contratação e ao trabalho com os profissionais dos serviços de comunicação;
- Uma lista de verificação da implementação.

O conjunto de ferramentas se baseia principalmente na experiência do programa PGST-BP. Os estudos de caso apresentados não devem ser interpretados como “recomendações-padrão”, mas sim como exemplos de desafios e soluções reais que podem ser encontrados e adotados durante a implementação — especialmente em contextos em que os recursos são limitados.

CAMPANHA CARACTERÍSTICA DO PGST-BP – VISÃO GERAL

As campanhas do PGST-BP enfocaram cinco fatores de risco priorizados pela OMS: a condução sob o efeito do álcool, o excesso de velocidade e a não utilização do capacete, do cinto de segurança e dos sistemas de retenção para crianças. As campanhas faziam parte de um pacote de intervenções que abrangiam reformas da legislação, melhoria da fiscalização do cumprimento das leis, capacitação, coleta de dados e a promoção da causa por meio da mobilização da comunidade e dos meios de comunicação, entre outras.

A maioria dessas campanhas seguiu uma metodologia comum. Cada campanha:

- Durou de 6 a 9 meses desde a pesquisa até a avaliação;
- Enfocou um fator de risco por vez;
- Continha mensagens sobre as consequências do comportamento perigoso (como lesões ou morte) e sobre a fiscalização do cumprimento das leis;
- Tinha um enfoque realista ou contundente;
- Desenvolveu produtos tradicionais para os meios de comunicação de massa, como anúncios de televisão, chamadas no rádio e publicidade externa;
- Foi executada por um período entre quatro e seis semanas, sobretudo por meio dos meios de comunicação locais;
- Foi produzida e levada ao ar com um orçamento limitado;
- Teve, em média, taxas de lembrança relativamente elevadas — isto é, superiores a 50%.

Todas as campanhas nos meios de comunicação de massa produzidas como parte do PGST-BP estão disponíveis no **acervo de campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa** da OMS no YouTube.

LÁI XE SAU KHI UỐNG RƯỢU, BIA TIỀN MẮT, TẬT MANG!

ĐIỀU KHIỂN XE SAU KHI UỐNG RƯỢU, BIA SẼ BỊ XỬ PHẠT NẶNG.

- PHẠT ĐẾN 6 TRIỆU ĐỒNG
- TẠM GIỮ XE
- TƯỚC GIẤY PHÉP LÁI XE

ĐÃ UỐNG THÌ KHÔNG LÁI.
Hãy hành động vì an toàn đường bộ

World Health Organization
 AN TOÀN ĐƯỜNG BỘ

“Beber e dirigir traz graves consequências: Multa de até 6 milhões de dong, apreensão do veículo e perda da habilitação.”
 Painel publicitário para a campanha contra beber e dirigir, Vietnã, 2011

CAMPANHAS DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO

PRODUZIDAS NO ÂMBITO DO PROGRAMA
GLOBAL DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO
DA BLOOMBERG PHILANTHROPIES
2009-2014 (PGST-BP)



MÉXICO

Porque eu me importo com você. 2010
Aproveite a vida. 2011
Beber e dirigir é uma violência. 2012
Você decide: use o cinto de segurança ou sofra. 2014
Beber e dirigir mata. Não corra esse risco. 2014

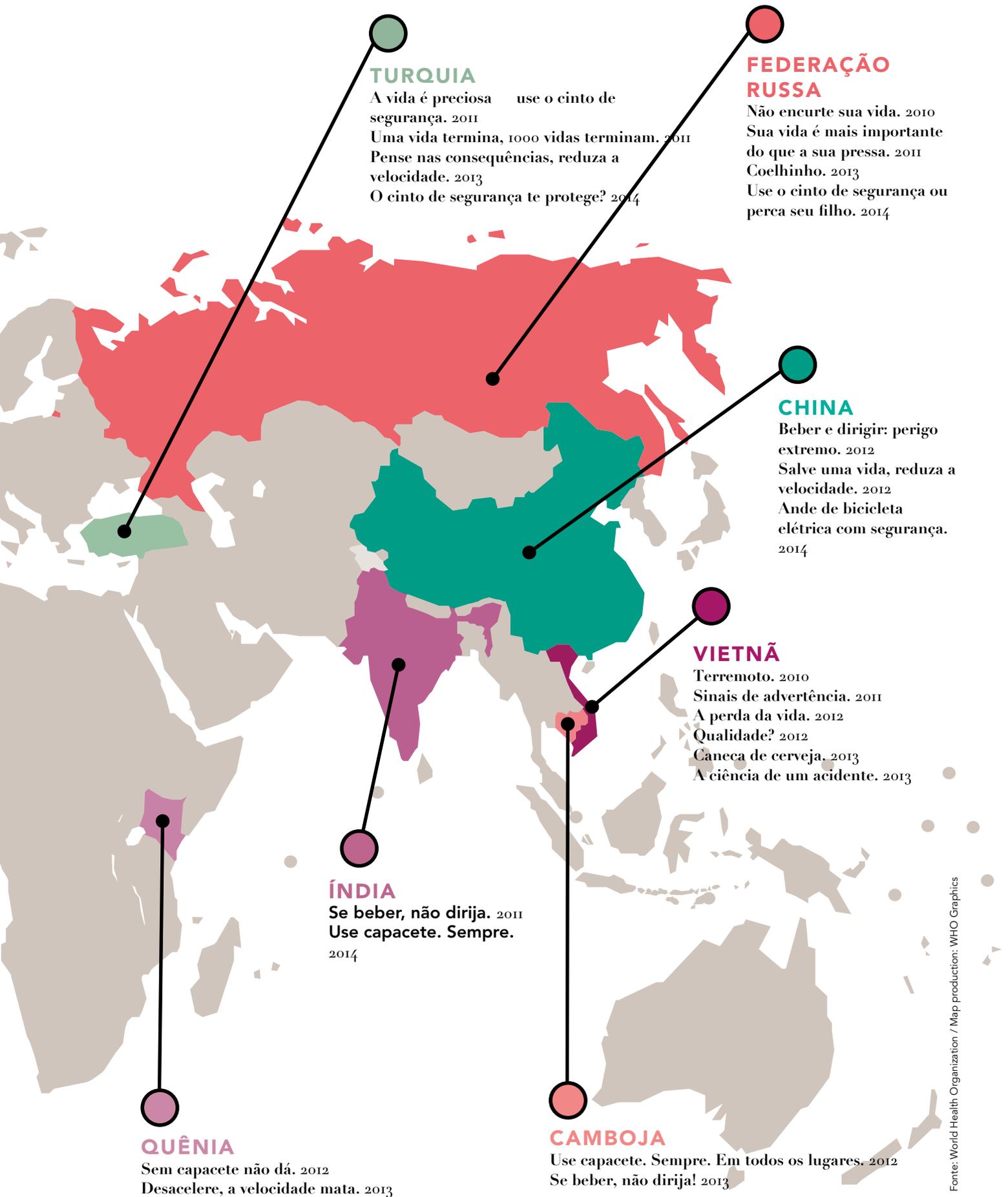


 não se aplica



BRASIL

Bebida no trânsito mata. 2013
Velocidade. Um pouco a
mais e você põe muito a
perder. 2014



Fonte: World Health Organization / Map production: WHO Graphics

DEZ PASSOS PARA EXECUTAR UMA CAMPANHA DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Esta seção define os 10 passos para executar uma campanha de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa, desde o projeto até a avaliação. Os passos são ilustrados com exemplos do Programa Global de Segurança no Trânsito da *Bloomberg Philanthropies* (PGST-BP) e estão organizados em quatro fases (ver a página seguinte).

FASE 1: DESENHO DO PROJETO E PESQUISA

PASSO 1: Planejamento do projeto, com etapas como formar a equipe do projeto e os grupos de assessores interessados diretos, definir o problema e as opções de política, e criar o orçamento e o cronograma de implementação.

PASSO 2: Revisão documental, abrangendo um inventário das informações existentes com a finalidade de compreender o ambiente ou o contexto em que a campanha será implementada.

PASSO 3: Definição de uma estratégia central e objetivos SMART (*specific, measurable, achievable, relevant e time-bound*) [INTELIGENTES – **específicos, quantificáveis, realizáveis, pertinentes e limitados no tempo**] do programa.

PASSO 4: Pesquisa formativa com os públicos-alvo para embasar o projeto da estratégia.

FASE 2: PRODUÇÃO

PASSO 5: Definição das mensagens e do material, bem como de onde e quando as mensagens irão ser veiculadas.

PASSO 6: Conceito e testagem prévia para verificar a validade das principais ideias e conceitos da campanha.

PASSO 7: Preparação do material e testagem prévia, com uma avaliação detalhada das mensagens e do material da campanha.

FASE 3: DIFUSÃO

PASSO 8: Estratégia de distribuição e plano de mídia, com a formulação do plano de mídia e a negociação do tempo de veiculação, além da definição de como a campanha será lançada.

PASSO 9: Lançamento, implementação e monitoramento da campanha, bem como a identificação da necessidade de alterar as estratégias.

FASE 4: AVALIAÇÃO

PASSO 10: Avaliação para medir o impacto da campanha sobre o conhecimento, as atitudes e os comportamentos das pessoas, assim como a exposição e a lembrança da campanha.

FASE 1. DESENHO DO PROJETO E PESQUISA



FASE 2: PRODUÇÃO



FASE 3. DIFUSÃO



FASE 4. AVALIAÇÃO



1

FASE 1. DESENHO DO PROJETO E PESQUISA

PASSO 1



PLANEJAMENTO DO PROJETO³

- ◆ **QUEM:** Equipe técnica de segurança no trânsito e interessados diretos
 - ◆ **PRODUTO:** Equipe da campanha e plano de trabalho
 - ◆ **QUANDO:** Antes do começo das atividades do projeto
 - ◆ **DURAÇÃO:** De algumas semanas a 2 meses
-

1.

MONTAR A EQUIPE

A equipe da campanha costuma ser formada por dois grupos principais: uma equipe central, em geral liderada pelos envolvidos na execução das atividades da campanha, e um grupo de interessados diretos (também conhecido como coalizão, comitê ou grupo de trabalho). A equipe central deve contar com pelo menos um gerente de projeto, um especialista em segurança no trânsito e um especialista em marketing, em comunicação ou comunicação para mudança de comportamento.

O grupo de interessados diretos abrange os representantes das comunidades e dos públicos que se deseja alcançar. Pode compreender as principais organizações relacionadas à segurança no trânsito da cidade ou do país e outros formadores de opinião que representem segmentos pertinentes da população. Desempenham uma função vital ao fazer comentários sobre pontos cruciais do ciclo do projeto e ao zelar para que as atividades da campanha atendam às necessidades do público. Esse grupo também pode ajudar a executar as atividades da campanha e difundir suas mensagens.

2.

DEFINIR O PROBLEMA OU PROBLEMAS E EXAMINAR AS POLÍTICAS EXISTENTES

Quando a equipe central estiver definida, identifique o problema a ser abordado pela campanha e defina políticas ou programas específicos pertinentes ao problema. Isso pode ser feito, por exemplo, em uma oficina de ideias com a equipe central e o grupo de interessados diretos. As perguntas para orientar esse processo incluem:

FOCO

- **Que fatores de risco estarão no foco da sua campanha?** As principais considerações neste estágio são os usuários das vias afetados; a carga de sinistros ou mortes; uma nova lei ou emendas; o foco do financiador (se for o caso) ou outras intervenções importantes que estejam ocorrendo. As campanhas que enfocam um fator de risco por vez podem ser mais eficazes (é possível que deseje rever sua decisão após a revisão documental da bibliografia e dos dados estatísticos no Passo 2.)
- **A campanha se destinará a apoiar intervenções técnicas para a segurança no trânsito? Onde elas ocorrerão?** A iniciativa será em âmbito nacional, estadual ou municipal? Uma campanha nacional concebida na capital e difundida por todo o país pode ter custo e impacto muito diferentes dos de uma campanha direcionada às zonas rurais. Que dados estão disponíveis para identificar que região, cidade ou estado é o mais afetado pelas lesões causadas pelo trânsito?

RECURSOS

- **Que serviços profissionais serão necessários?** A produção de uma campanha requer projetistas gráficos e produtores de televisão, a capacidade de fazer pesquisas qualitativas e quantitativas, e profissionais experientes na negociação de planos de difusão nos meios de comunicação.
- **O que deve ser levado em conta ao pagar por esses serviços?** Convém pesquisar os preços de mercado dos diversos serviços para, com base nisso, definir linhas orçamentárias para: estudos de pesquisa a serem feitos antes e depois da campanha por uma empresa de pesquisa de mercado independente e capacitada; a produção do material da campanha; as atividades de relações públicas como entrevistas coletivas ou eventos de lançamento da campanha; um plano adequado de difusão e uma avaliação.
- **A campanha será em mais de um idioma?** Haverá a necessidade de tradução em alguma etapa do processo de produção?

ESTUDO DE CASO

ESCOLHER QUAL MÍDIA USAR COM BASE NO ORÇAMENTO E NA PESQUISA, QUÊNIA

O tempo de transmissão pela televisão no Quênia tem um preço proibitivo para a maioria das organizações sem fins lucrativos — uma situação que ficou clara para a equipe do PGST-BP quando estava planejando sua campanha de segurança no trânsito. A equipe central teve que decidir se faria sua campanha em múltiplas mídias (TV, rádio, jornais, meios digitais), conforme tinha sido planejado originalmente, ou se adaptaria a estratégia aos recursos limitados. As informações sobre os hábitos de mídia do público-alvo coletadas na fase de pesquisa propiciaram uma decisão fundamentada: para a campanha **Sem capacete** não dá, de 2012, foi decidido que seria preparado material apenas para rádio e painéis publicitários externos — dois canais considerados muito eficazes (especialmente na África) e acessíveis. A campanha foi compreendida e altamente valorizada pelo público-alvo, sendo lembrada por 84% das pessoas entrevistadas na avaliação. Isso demonstrou que um orçamento limitado não necessariamente é um obstáculo para alcançar as pessoas de maneira eficaz, desde que as decisões se baseiem em pesquisa e nas necessidades do público-alvo.



Campanha impressa desenvolvida para painéis publicitários externos e pôsteres para a campanha **Sem capacete não dá**, Quênia, 2012 (em inglês e suaíli)

3.

DEFINIR UM CRONOGRAMA

A organização de uma campanha baseada em pesquisa, especialmente para os produtos multimídia e de meios de comunicação de massa, exige mais tempo do que o previsto. No PGST-BP, cada campanha exigiu, em média, de 6 a 9 meses, do planejamento até a avaliação.

É importante conhecer a ordem das diversas atividades da campanha e o prazo necessário para concluir cada uma delas. Da mesma forma, fazer uma campanha na época certa influirá em vários aspectos do seu projeto. Ao definir seu cronograma de implementação, a resposta às seguintes perguntas pode ser fundamental para o sucesso da campanha:

- Existe uma legislação em vigor relacionada ao fator ou comportamento de risco alvo da campanha?
- Foram planejadas campanhas de fiscalização do cumprimento das leis para os meses anteriores ou posteriores à sua campanha? Sua campanha coincidirá com elas?
- Existem outros eventos relacionados à segurança no trânsito próximos no calendário?
- Existem outros eventos importantes que precisam ser levados em consideração? Por exemplo, eleições; a divulgação de informações e dados novos; o lançamento de campanhas ou projetos novos; ou férias ou feriados religiosos que possam influir sobre o comportamento (por exemplo, beber e dirigir) ou que aumentem os custos da difusão (por exemplo, levar uma campanha ao ar durante feriados religiosos ou um período eleitoral). Mapear esses eventos externos permitirá o aproveitamento das oportunidades que poderiam ampliar as suas iniciativas e o deixará a par de eventos que possam prejudicá-las.

4.

ORGANIZAR A IMPLEMENTAÇÃO

Para as equipes técnicas de segurança no trânsito com capacidade limitada para as atividades da campanha, é importante contratar serviços especializados para desempenhar essa função. Desde o estágio de planejamento do projeto, procure contar com as ferramentas básicas de implementação voltadas para facilitar a interação com os contratados. Entre essas ferramentas, destacam-se:

- **Dossiê do projeto** ou material por escrito relacionado ao projeto e ao fator ou fatores de risco a serem abordados. O dossiê pode conter livretos, folhetos informativos, websites ou outros recursos pertinentes. Um pacote informativo pode conter exemplos de campanhas anteriores ou relatórios de pesquisa que a equipe considere apropriados ou não como um guia para os consultores.
- **Modelos de termos de referência** para solicitar as propostas de serviços necessários durante a implementação.
- **Clareza sobre as questões de direitos autorais** associadas ao material produzido para a campanha por prestadores de serviços externos, como projetistas gráficos e produtores de televisão.

LISTA DE VERIFICAÇÃO 1: PLANEJAMENTO DO PROJETO

- ◆ Todos os componentes da equipe da campanha conhecem os princípios básicos das campanhas nos meios de comunicação de massa?
- ◆ As funções, as responsabilidades e os resultados desejados estão claros? É necessário oferecer cursos ou capacitação?
- ◆ Os interessados diretos foram convidados a participar da implementação da campanha?
- ◆ A equipe técnica pode contar com o apoio de um diretor de comunicações ou um consultor com experiência no campo da mudança de comportamento?
- ◆ Existe uma ideia aproximada do custo para produzir uma campanha nos meios de comunicação de massa não comerciais do país? Qual é a diferença entre esse custo e o orçamento?
- ◆ Existe um pacote informativo conciso para apresentar o projeto aos interessados diretos e aos prestadores de serviço?
- ◆ Existem modelos de termos de referência para solicitar as propostas aos prestadores de serviço?
- ◆ Os processos da sua instituição para contratar empresas ou consultores especializados estão claros? Sabe-se ao certo quem ter a autorização para fazer essas contratações?
- ◆ Existe um conhecimento sólido e uma compreensão clara das políticas de direitos autorais na sua instituição?
- ◆ Foi definido como a campanha vai se alinhar com outras atividades de fiscalização do cumprimento da legislação?





FASE 1. DESENHO DO PROJETO E PESQUISA

PASSO 2



REVISÃO DOCUMENTAL

- ◆ **QUEM:** Equipe central
 - ◆ **PRODUTO:** Breve relatório contendo recomendações concretas sobre a estratégia central; mapeamento dos interessados diretos; momento certo
 - ◆ **QUANDO:** Assim que o projeto começar
 - ◆ **DURAÇÃO:** Duas a três semanas
-

Antes de tomar qualquer decisão estratégica sobre a campanha, é feita uma revisão documental (pesquisa secundária). São analisados, sobretudo, os dados e o material existentes relacionados com a segurança no trânsito (ou com um determinado fator de risco) e, sempre que possível, entrevistas com a finalidade de identificar:

- A dimensão do problema para a população em geral e para grupos específicos;
- A base de evidências científicas para as intervenções em potencial;
- As experiências anteriores e/ou semelhantes tentadas no país;
- O contexto no qual a campanha será executada;
- Os principais interessados diretos que devem ser envolvidos;
- Os possíveis parceiros ou bons prestadores de serviço contratados por outros para iniciativas semelhantes, como agências de publicidade com experiência com organizações sem fins lucrativos.

1.

REALIZAR A REVISÃO DOCUMENTAL

Durante esta fase, o seguinte material deve ser examinado:⁴

- Estudos quantitativos e qualitativos que analisem em profundidade o comportamento-problema, assim como pesquisas qualitativas que possam explicar as percepções, as crenças ou as motivações que são a base do comportamento que a campanha está procurando abordar.
- As melhores práticas de outros países relacionadas com o fator de risco ou o comportamento-problema específico alvo da campanha.
- O material das campanhas de segurança no trânsito existentes desenvolvido por outras instituições, assim como informações sobre sua implementação e avaliação.
- Estudos de marketing sobre o público-alvo para conhecer seus hábitos e preferências em geral, com ênfase nos seus hábitos de mídia. Essas informações são importantes para o projeto e para levar a campanha ao ar.

O resultado da revisão documental pode ser um breve relatório que esclareça:

- O problema principal e a linha de base para a campanha;
- As políticas existentes e em potencial relacionadas com o fator de risco;
- As intervenções possíveis e suas evidências científicas;
- A população afetada pelo problema e, em consequência, o público-alvo da sua campanha.

Esta fase da campanha é uma boa oportunidade para conhecer os responsáveis pela aplicação da legislação sobre segurança viária e trabalhar em coordenação com eles. À medida que são compiladas informações para a campanha, também convém verificar se e quando alguma campanha de fiscalização do cumprimento da legislação foi planejada e como ela poderia se encaixar na sua campanha.

2.

REVER E REFINAR SEU PLANO À LUZ DA PESQUISA

Quando a pesquisa secundária estiver concluída, pode-se retornar ao Passo 1 e refinar o plano. Por exemplo, durante a revisão das informações existentes, talvez tenham sido identificados os atores principais ou interessados diretos que ainda não eram conhecidos, ou tomou-se conhecimento de outra campanha de segurança no trânsito com o mesmo prazo que o seu. Nesse caso, os novos atores importantes e os interessados diretos podem ser contatados e convidados a participarem do projeto, ou pode-se mudar o foco ou o momento da sua campanha.

A **biblioteca on-line de campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa** da OMS (um recurso distinto do **acervo de campanhas de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa** da OMS no YouTube) é uma ferramenta útil para a fase de pesquisa do projeto e oferece uma seleção de anúncios de segurança no trânsito para a televisão para inspirar e enriquecer novas campanhas. Se sua equipe tiver recursos ou tempo limitados para desenvolver novos conceitos de criação, os anúncios da biblioteca podem ser usados para testar ideias e conceitos já existentes oriundos de outros países ou para orientar as equipes de criação.

ESTUDO DE CASO

EXPLORAR A OPÇÃO DE REPETIR CAMPANHAS JÁ EXISTENTES

Durante a pesquisa secundária para o PGST-BP, alguns países identificaram as campanhas de televisão sobre segurança no trânsito existentes com mensagens firmes e imagens muito fortes. Levar ao ar de novo as campanhas existentes pode ser uma opção com uma boa relação custo-benefício para as equipes de segurança no trânsito, sobretudo em contextos com recursos limitados (embora se deva cogitar levar ao ar apenas as campanhas avaliadas como positivas de maneira independente). Infelizmente, a maioria dessas campanhas não foi avaliada. Em consequência, algumas delas, juntamente com material novo, foram testadas pelo PGST-BP com os públicos-alvo. Essa metodologia, orientada para levar ao ar de novo uma campanha como parte do PGST-BP, foi desenvolvida com o apoio da *Vital Strategies* (antiga *World Lung Foundation*), uma organização sem fins lucrativos que tinha adotado um enfoque semelhante para a execução de campanhas para o controle do tabagismo.

बालों की सुन्दरता या ज़िन्दगी की सुरक्षा? फैसला आप के हाथ है!



अपनी ज़िन्दगी को खतरे में ना डालें।
हमेशा हेल्मेट पहनें।



World Health
Organization
COUNTRY OFFICE FOR
India

Campanha impressa adaptada de uma
campanha existente sobre o uso do capacete.
Use capacete. Sempre. Índia, 2014

LISTA DE VERIFICAÇÃO 2: REVISÃO DOCUMENTAL

- ◆ Os dados e as estatísticas mais recentes sobre o fator de risco que se deseja abordar foram revisados?
- ◆ O foco da sua campanha está baseado em evidências científicas? Existem dados sobre onde o problema é mais grave e em quais grupos populacionais?
- ◆ Existem informações sobre os grupos populacionais específicos que se deseja atingir?
- ◆ Além da sua instituição, foi identificado quem mais está trabalhando em comunicações para a segurança no trânsito? Quais são os planos deles no curto prazo? Considerou-se a possibilidade de colaborar com eles?
- ◆ Já houve alguma campanha de segurança no trânsito? Que barreiras foram encontradas? A campanha foi avaliada? Nesse caso, a campanha poderia ser levada ao ar de novo em vez de se produzir uma campanha inteiramente nova?

3

**FASE 1. DESENHO DO
PROJETO E PESQUISA**

PASSO 3



DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA CENTRAL

- ◆ **QUEM:** Equipe central. Quando estiver elaborada, a estratégia central deve ser apresentada e discutida com a equipe de interessados diretos
 - ◆ **PRODUTO:** Um documento breve com uma definição do público-alvo, da estratégia central e dos objetivos SMART
 - ◆ **QUANDO:** Após a conclusão da revisão documental
 - ◆ **DURAÇÃO:** Alguns dias
-

As campanhas de segurança no trânsito podem ter diversos objetivos, como:⁵

- Fornecer informações sobre leis novas ou modificadas;
- Melhorar o conhecimento e/ou a conscientização sobre os riscos e os comportamentos preventivos;
- Mudar os fatores fundamentais que influenciam o comportamento dos usuários das vias;
- Modificar os comportamentos-problema ou manter os comportamentos conscientes da segurança;
- Reduzir a frequência e a gravidade dos sinistros de trânsito.

Podem ser usadas diversas estratégias para cada um desses objetivos, e todas elas contribuem para a meta mais ampla de reduzir a frequência e a gravidade dos sinistros de trânsito. O Passo 3 diz respeito à definição da parte central da campanha, isto é, os objetivos e os públicos-alvo da campanha.

1.

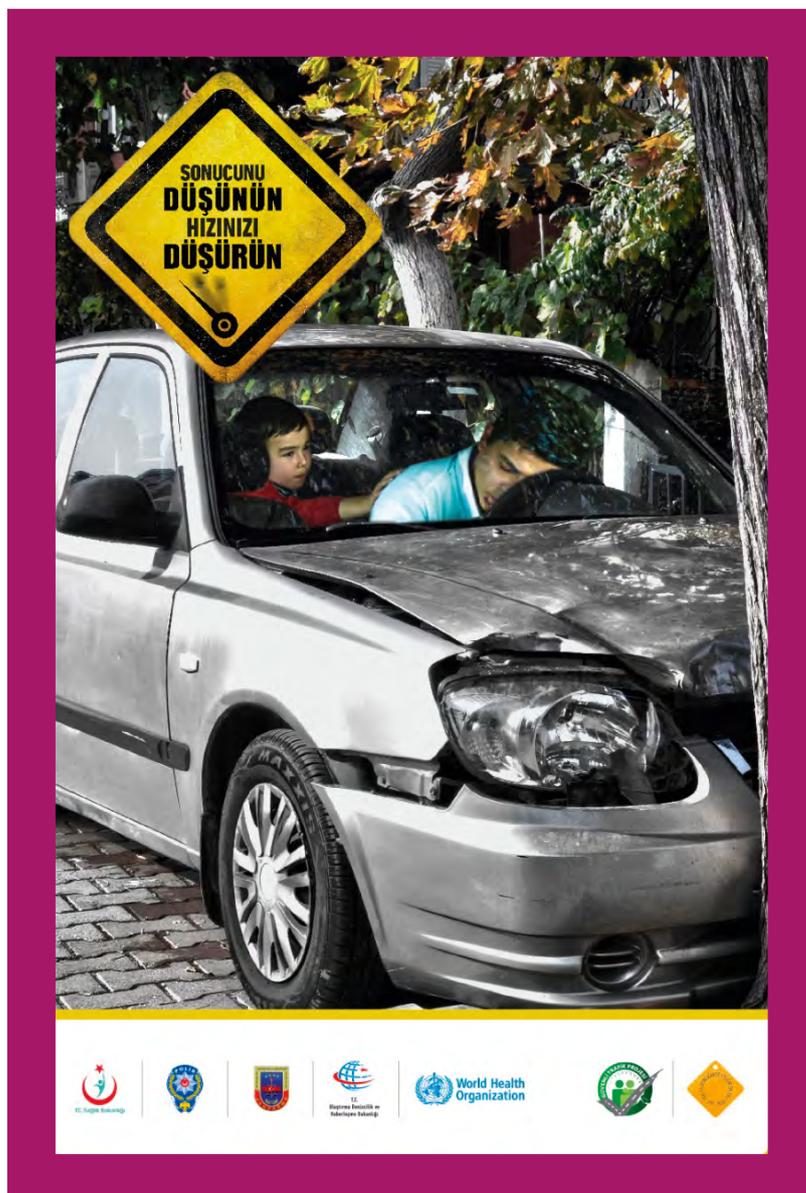
DEFINIR OS OBJETIVOS DA CAMPANHA

Os objetivos *SMART* da campanha aumentam a probabilidade de sucesso e ajudam a orientar o processo de tomada de decisões durante a implementação.⁶ Os objetivos *SMART* devem ser desenvolvidos tanto no nível do programa e da intervenção, como no nível da campanha e da comunicação. Os objetivos *SMART* são:

- **Específicos:** O que exatamente se deseja mudar? Ser específico significa que foi identificado um determinado problema para o qual será promovida uma ação/comportamento específico.
- **Quantificáveis:** O problema e a solução podem ser medidos? Temos capacidade de medi-los? Qual é a nossa meta declarada? Para o objetivo ser quantificável, é necessário fazer referência a uma situação anterior à campanha e posterior a ela.
- **Realizáveis:** O público-alvo conseguiria mudar o comportamento no contexto determinado? Existem recursos necessários para estimular esse tipo de mudança?
- **Pertinentes:** A mudança desejada é pertinente para o público-alvo e o projeto? Esse objetivo terá impacto sobre a meta de saúde desejada? Se todos adotarem esse comportamento, haverá uma redução significativa das lesões e das mortes causadas pelo trânsito?
- **Limitados no tempo:** Defina um prazo realista para alcançar os objetivos da campanha.

AUMENTAR O USO DO CINTO DE SEGURANÇA DE 4% PARA 50% USANDO O PROGRAMA SMART E OS OBJETIVOS DA CAMPANHA, TURQUIA

Em 2011, apenas 3,9% dos condutores e dos passageiros no banco dianteiro usavam o cinto de segurança em Afyonkarahisar, Turquia.⁷ A equipe do projeto planejou uma campanha nos meios de comunicação de massa e melhorou a fiscalização do cumprimento da lei com vistas a uma mudança específica: aumentar o número de pessoas que usavam o cinto de segurança. Após uma extensa consulta e exame das evidências científicas, foi estabelecida uma meta de 50% para o uso do cinto de segurança, a ser alcançada dentro do cronograma do projeto — uma meta ambiciosa, embora quantificável, realizável, pertinente e limitada no tempo de acordo com a equipe mais ampla responsável pelo projeto. A definição da meta exigiu a mediação entre os interessados diretos, pois alguns queriam fixá-la em 90% — uma taxa considerada pouco realista por muitos outros. Foi necessário recorrer a muitas pesquisas, evidências científicas e experiências de outros países até a equipe central convencer os parceiros locais de que uma meta elevada como essa teria tornado impossível que o projeto alcançasse a sua meta, acarretando seu fracasso.



Campanha em painéis publicitários externos e pôsteres produzida para a campanha do uso do cinto de segurança **Pense nas consequências, reduza a velocidade.** Turquia, 2013

2.

IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO

Identificar um público ou públicos para uma campanha de segurança no trânsito nos meios de comunicação de massa não é uma tarefa complexa. Por exemplo, se a meta for conseguir que os taxistas reduzam a velocidade ou usem o cinto de segurança, então obviamente os taxistas são o público primário da campanha.

Em alguns casos, é necessário alcançar um público secundário ou até mesmo terciário. Em geral, o público secundário é definido como as pessoas capazes de influenciar o público primário — às vezes são os familiares ou as pessoas influentes em uma comunidade. No caso dos taxistas, o público secundário pode ser formado pelos proprietários dos táxis (caso não sejam os próprios taxistas) ou pelos passageiros. O público terciário é, em geral, a comunidade ou a sociedade como um todo.



“Use o cinto de segurança ou perca seu filho. No carro, as crianças sempre devem usar um sistema de retenção próprio para elas.” Material impresso para a campanha **Use o cinto de segurança ou perca seu filho.** Federação Russa, 2014

ESTUDO DE CASO

ALCANÇAR OS PÚBLICOS PRIMÁRIO E SECUNDÁRIO RELACIONADOS AOS SISTEMAS DE RETENÇÃO PARA CRIANÇAS, FEDERAÇÃO RUSSA

Na campanha do PGST-BP Na Federação Russa sobre sistemas de retenção para crianças **Use o cinto de segurança ou perca seu filho**, a equipe de segurança no trânsito identificou que os profissionais de saúde pública nos serviços de saúde frequentados pelos pais eram um público secundário importante. Isso significava que os pais — o público primário da campanha — estavam expostos diretamente a mensagens importantes não apenas por intermédio da televisão e de anúncios externos, mas também quando se encontravam com médicos e enfermeiras nos centros de saúde. Nesses centros, pôsteres, folhetos e infográficos forneciam informações claras aos pais sobre como escolher os sistemas de retenção para crianças que eram apropriados para cada idade e estavam dentro das normas de segurança.

ALCANÇAR OS CONSUMIDORES OCASIONAIS DE ÁLCOOL, BRASIL

A campanha **Bebida no trânsito mata**, lançada no Brasil em 2013, era direcionada para consumidores ocasionais ou leves que acreditavam que esse consumo não tinha nenhuma influência sobre a capacidade para dirigir. Os comportamentos autorrelatados relacionados ao consumo de álcool foram incluídos como variáveis nos estudos de pesquisa realizadas para a campanha. Foram incluídos nos estudos cinco tipos de consumidores de álcool: o consumidor pesado frequente; o consumidor leve frequente; o consumidor pesado ocasional; o consumidor leve ocasional e os não consumidores. As doses e a frequência do consumo de álcool foram definidas para cada categoria. A avaliação da lembrança geral da campanha não foi especialmente alta, mas quando a porcentagem de lembrança por perfil de consumidor de álcool foi analisada, os segmentos definidos como público-alvo tinham maior lembrança do que os demais, comprovando que a campanha tinha sido bem-sucedida ao chamar a atenção daqueles que mais se desejava alcançar.⁸

3.

SEGMENTAR O PÚBLICO

Em condições ideais, a campanha deve ter mensagens adaptadas a segmentos do seu público-alvo. Os segmentos do público têm características em comum que os tornam semelhantes entre si, porém diferentes de outros grupos na mesma população geral. Por exemplo, em uma população os segmentos de condutores de automóvel em uma cidade podem ser taxistas, condutores iniciantes ou condutores jovens. Enquanto os taxistas são condutores profissionais, prestam um serviço ao público, passam a maior parte do dia nas ruas, confiam nas suas habilidades para dirigir e são responsáveis pela segurança dos passageiros, os condutores iniciantes (de qualquer idade) têm uma experiência muito limitada nas vias e, provavelmente, pouca confiança ao dirigir. Os condutores jovens têm um nível de desenvolvimento cerebral e de percepção do risco diferente quando comparados com outros segmentos. Quanto mais bem definido for o segmento, mais fácil é escolher mensagens e canais pertinentes e, em consequência, eficazes.

As estratégias de segmentação podem ser baseadas em algumas das seguintes características:

- Idade
- Sexo
- Local de residência
- Condição socioeconômica
- Nível de escolaridade
- Tipo de usuário da via/veículo/uso da via (por exemplo: duas ou quatro rodas; condutor particular ou profissional; transportando passageiros ou mercadorias; dirigindo principalmente nas áreas urbanas ou em vias de alta velocidade; dirigindo principalmente nas áreas rurais; pais viajando com filhos, etc.)
- Hábitos específicos (como pessoas que bebem regularmente ou ocasionalmente, mototáxis oficiais e mototáxis não oficiais/não registrados, etc.)

LISTA DE VERIFICAÇÃO 1: DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA CENTRAL

- ◆ Foi selecionado um comportamento específico para ser mudado?
- ◆ Foi definida uma meta específica para a campanha?
- ◆ Que porcentagem da população deve adotar o novo comportamento? A meta foi definida com base em evidências científicas?
- ◆ A campanha influirá no comportamento? A mudança desejada é realizável?
- ◆ Se o comportamento mudar, terá impacto sobre as lesões e as mortes causadas pelo trânsito?
- ◆ O objetivo será alcançado no cronograma proposto?
- ◆ Os públicos primário, secundário e terciário foram definidos de forma clara (caso todos sejam necessários)?
- ◆ Existe a necessidade de atingir um segmento específico dentro do público-alvo?

P & R



BREVE ENTREVISTA COM
MEN CHANSOKOL, DIRETORA
ADJUNTA DE TRANSPORTES
TERRESTRES, CAMBOJA,
INTERESSADA DIRETA NA
IMPLEMENTAÇÃO DO PGST-
BP NO CAMBOJA

Planejar e pesquisar para uma campanha bem-sucedida, Camboja

DEDICOU-SE MUITO TEMPO AO PLANEJAMENTO E À PESQUISA NO PGST-BP. ISSO FOI IMPORTANTE?

Sim, foi muito importante, pois o planejamento adequado resulta na correção e eficácia tanto na gestão das atividades como na alocação e uso do orçamento.

A pesquisa também é muito importante porque oferece evidências científicas para melhorar a tomada de decisões, como ocorreu no projeto PGST-BP.

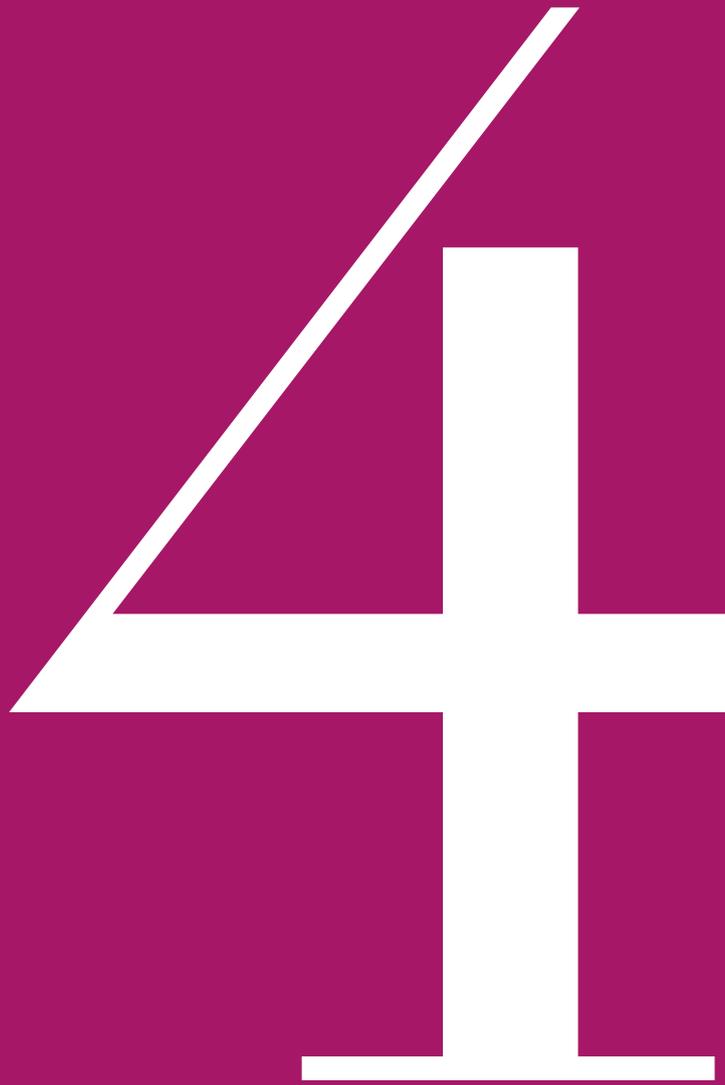
COMO O PROJETO DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO PGST-BP MUDOU SUA MANEIRA DE PENSAR SOBRE AS CAMPANHAS DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO?

Mostrou que o uso de material de IEC (informação, educação e

comunicação) — um enfoque que empregamos em outros temas — na educação tradicional do público não é eficaz. As campanhas devem ter como base a pesquisa. Isso se chama marketing social e consiste em desenvolver conceitos de criação, enfocando principalmente os públicos-alvo.

SE PUDESSE DAR ALGUM CONSELHO SOBRE MARKETING SOCIAL A UM COLEGA, QUAL SERIA?

Tome todas as suas decisões com base em evidências científicas, nos seus públicos-alvo e no teste das mensagens. As decisões relacionadas com o desenvolvimento de conceitos de criação, de colocação na mídia e de monitoramento e avaliação também devem ser baseadas em evidências científicas.



**FASE 1. DESENHO DO
PROJETO E PESQUISA**

PASSO 4



PESQUISA FORMATIVA

- ◆ **QUEM:** Um cientista social ou uma empresa de pesquisa de mercado
 - ◆ **PRODUTO:** Um ou mais relatórios com recomendações e achados quantitativos e qualitativos para as mensagens, materiais e um plano de difusão; uma avaliação de linha de base para comparação com uma avaliação posterior à campanha
 - ◆ **QUANDO:** Após a definição dos objetivos e do público geral
 - ◆ **DURAÇÃO:** Quatro a oito semanas (pré-campanha)
-

Este passo visa aprofundar a compreensão do público-alvo e do fator de risco ou do comportamento-problema a ser abordado, e definir uma linha de base com uma descrição clara da situação anterior à campanha, para permitir a identificação de qualquer mudança no conhecimento, nas atitudes e no comportamento do usuário das vias.

O estudo de linha de base anterior à campanha visa responder às seguintes perguntas, entre outras:

- Quais são os pensamentos e percepções do seu público-alvo sobre o fator de risco ou o comportamento em questão?
- Que barreiras impedem seu público-alvo de adotar o novo comportamento? Pense em incluir na sua pesquisa pessoas que já apresentam o comportamento desejado (ver Quadro 1).
- Quais são os hábitos de mídia do seu público-alvo? Usam determinados meios para entretenimento e outros para informação? É possível executar uma campanha que aproveite essa diferença?
- O que influencia os pensamentos, os sentimentos e as ações do seu público-alvo no que se refere a outros comportamentos relacionados à segurança e à saúde?

1.

DEFINIR O MÉTODO

Um estudo de linha de base pode incluir tanto pesquisas qualitativas como quantitativas. No PGSTBP foram empregados dois métodos de pesquisa principais:

- **Discussões em grupos focais:** A maioria das campanhas do PGST-BP utilizou as discussões em grupo focais para descobrir aspectos novos e específicos do comportamento-problema. Por exemplo, ao organizar discussões em grupos focais sobre beber e dirigir na Índia, se descobriu que, para abordar esse problema, era necessário levar em conta uma prática entre a juventude indiana chamada “Car o’ bar” (envolvendo o consumo de quantidades elevadas de álcool em automóveis — às vezes ao dirigir — em vez de consumir álcool em bares, restaurantes ou em casa).⁹
- **Pesquisas sobre conhecimento, atitudes e práticas:** Como parte desse tipo de pesquisa, foram entrevistadas amostras representativas do público-alvo. Essas pesquisas foram usadas para quantificar achados das pesquisas qualitativas, definir as prioridades para a campanha e suas intervenções, e fornecer uma linha de base para a comparação com os resultados posteriores à campanha. Para permitir a comparação, várias perguntas sobre conhecimento, atitudes e práticas do questionário anterior à campanha foram usadas na pesquisa de avaliação posterior à campanha.

Embora nem sempre as pesquisas baseadas nas discussões em grupos focais e sobre conhecimento, atitudes e práticas tenham sido utilizadas nas fases anteriores às campanhas do PGST-BP por diversos motivos (falta de tempo, de recursos ou de apoio dos interessados diretos, entre outros), quase todas as campanhas foram precedidas por algum tipo de pesquisa qualitativa ou quantitativa. Um dos principais avanços do PGST-BP foi convencer os interessados diretos locais da importância de tomar decisões sobre as campanhas com base em pesquisas e informações, em vez de suposições ou preferências da equipe responsável pelas campanhas.

Anúncio em painel publicitário externo para a campanha Se beber, não dirija, Índia, 2012



2.

ORGANIZAR A PESQUISA

PASSOS PRÁTICOS PARA PLANEJAR E IMPLEMENTAR UMA AVALIAÇÃO DE LINHA DE BASE USANDO SERVIÇOS DE PESQUISA PROFISSIONAIS

◆ Estude a possibilidade de contratar uma empresa de pesquisa, uma firma de consultoria ou uma instituição acadêmica para fazer o estudo de linha de base. Uma campanha que visa mudar comportamentos envolve a pesquisa em diferentes estágios, então o mesmo pesquisador ou pesquisadores poderiam responder pela pesquisa formativa, pela testagem prévia dos conceitos de criação e pela avaliação posterior à campanha.

◆ Informe a empresa sobre a segurança no trânsito e os fatores de risco pertinentes, e forneça a ela o material de apoio compilado na fase de planejamento. Em geral, a empresa vai se basear em você ou em outros técnicos especialistas para obter informações relacionadas com a segurança no trânsito. O resumo redigido para a empresa deve conter

seções sobre: as necessidades e as expectativas do projeto; as perguntas específicas às quais a pesquisa deve encontrar respostas e uma explicação de como se pretende usar os achados da pesquisa para o projeto da campanha.

◆ Formule de forma clara as especificações para o pesquisador ou pesquisadores, especificando os objetivos e o público-alvo da campanha, os objetivos do estudo, o método preferencial para a pesquisa, o orçamento e o cronograma. Especifique o formato no qual deseja receber os resultados da pesquisa; por exemplo, um documento descritivo com tabelas ou uma apresentação em PowerPoint. Para avaliar as qualificações dos pesquisadores em termos de apresentação, talvez seja

útil solicitar ao que estejam concorrendo pelo projeto que forneçam relatórios que possam ter sido produzidos em projetos semelhantes.

◆ Quando os recursos para o projeto forem limitados, convide as empresas a apresentarem contextos alternativos de implementação com orçamentos e uma explicação detalhada dos prós e contras de cada um.

◆ Convide os interessados diretos a participar das discussões em grupos focais como observadores: isso ajudará os parceiros a valorizar a importância de escutar e compreender o público-alvo.

◆ Compartilhe amplamente os resultados dos estudos realizados para a pesquisa formativa e reserve tempo para estudar, interpretar e discutir os resultados.

CAMPANHAS BASEADAS NO MEDO¹⁰

O medo é considerado um forte motivador do comportamento humano. O uso do medo é uma técnica de mensagem que consiste em confrontar as pessoas com as consequências negativas de comportamentos perigosos ao explorar os seus medos. Esse tipo de informação é considerado agressivo; contudo, pode ser eficaz ao suscitar o interesse do público-alvo e manter sua atenção.¹¹ A validade desse enfoque varia dependendo do contexto, motivo pelo qual é necessário fazer uma pesquisa detalhada com os públicos-alvo antes de escolher esse enfoque de mensagem.^{12 13}

No começo do PGST-BP, houve resistência de vários interessados diretos quanto ao uso de campanhas contundentes ou realistas — alguns consideravam o uso do medo inadequado para as culturas locais. Para superar essa resistência e assegurar que o PGST-BP tivesse a oportunidade de testar todos os enfoques possíveis para as campanhas com os públicos-alvo, os parceiros foram convidados a assistir, como observadores, uma série de discussões em grupos focais com usuários das vias. Nos países onde os usuários das vias reagiram de forma positiva a mensagens realistas ou baseadas no medo, os interessados diretos locais decidiram apoiar as suas preferências.

QUADRO 1. ENVOLVIMENTO DOS “ADERENTES” (OS QUE JÁ APRESENTAM O COMPORTAMENTO DESEJADO) NA PESQUISA

A análise dos aderentes/não aderentes (também chamada de “desvio positivo” ou DP) compara um grupo relativamente pequeno de pessoas que já apresentam o comportamento desejado com a maioria que não o faz. Os aderentes podem contar como vieram a adotar o comportamento e, quando essas informações são usadas, pode-se decidir se essas experiências podem ser aproveitadas — talvez em “histórias modelo” — para convencer os outros a fazer o mesmo.

Ao usar a análise de aderentes e não aderentes, é fundamental que esses dois grupos tenham as mesmas características socioeconômicas, ambientais e culturais. Pode-se incluir perguntas relacionadas ao desvio positivo na pesquisa de linha de base. Ao identificar os que já praticam o comportamento, pergunte se desejam participar de uma discussão mais aprofundada (como um grupo focal) com outros aderentes.

Os que ouviram falar do comportamento (ou seja, “conhecem”), mas ainda não decidiram adotá-lo, devem ser definidos como não aderentes. Ao identificar esses não aderentes conscientes, convide-os para uma discussão aprofundada ou um grupo focal separadamente. Procure obter citações exatas dos aderentes (e, possivelmente, dos não aderentes que sugeriram maneiras de superar os obstáculos) para usar nas mensagens a serem elaboradas.

LISTA DE VERIFICAÇÃO 4: PESQUISA FORMATIVA

- ◆ O orçamento e o cronograma permitem estudos qualitativos e quantitativos?
- ◆ Existe uma lista de empresas de pesquisa que já fizeram estudos semelhantes para sua instituição ou para outras?
- ◆ Existem termos de referência claros e detalhados para a empresa de pesquisa?
- ◆ Foi oferecido à empresa um pacote informativo sobre segurança no trânsito em geral e os fatores de risco, complementado por algum material de apoio?
- ◆ Os termos de referência são claros acerca das necessidades de pesquisa e de como se pretende usar os achados na fase de produção?
- ◆ Foram solicitadas ao pesquisador orçamentos e metodologias de pesquisa alternativos?
- ◆ Foi reservado um prazo suficiente para revisar e analisar os resultados e as recomendações dos pesquisadores?
- ◆ Foi organizada uma apresentação dos achados para os parceiros e os interessados diretos do projeto?
- ◆ Foram incluídas pesquisas sobre os "aderentes" para que se possa aprender com a experiência deles?



**FASE 2.
PRODUÇÃO**

PASSO 5



DEFINIÇÃO DAS MENSAGENS E PRODUÇÃO DO MATERIAL DA CAMPANHA

- ◆ **QUEM:** Agência/produtor de criação
 - ◆ **PRODUTO:** Pelo menos dois conceitos de criação com diferentes enfoques para teste; três a cinco mensagens principais; recursos de campanha (anúncios de rádio e TV, anúncios para painéis publicitários externos, folhetos, websites, campanhas de mídia social, etc.)
 - ◆ **QUANDO:** Após a pesquisa formativa
 - ◆ **DURAÇÃO:** De duas semanas a dois meses (dependendo do tipo de produto — por exemplo, é mais demorado produzir anúncios de televisão do que anúncios de rádio)
-

A fase de pesquisa vai produzir novos conhecimentos e informações, além de revelar por que alguns grupos resistem a determinados comportamentos. Também vai revelar o que faz com que os grupos modifiquem suas atitudes e crenças, além de esclarecer que tipos de “história” tornam as mensagens aceitáveis. Esse conhecimento é a base para a segunda fase do projeto — a fase de produção.

1.

DEFINIR AS MENSAGENS DA CAMPANHA

As mensagens direcionadas das campanhas fazem as pessoas refletirem sobre o que pensam, sentem e fazem. O Passo 5 se refere a essas mensagens como o “conceito” — uma combinação de mensagem, elementos visuais (imagens, desenhos) e estilo e tom geral da campanha (não apenas o texto utilizado em um roteiro ou o slogan para um pôster ou para um anúncio de televisão, por exemplo).¹⁴

As mensagens devem ser definidas pela equipe central com base nos achados da pesquisa secundária e primária, e devem ser discutidas com todos os interessados diretos. Quando houver concordância sobre os objetivos e as mensagens da campanha, a equipe que coordena a campanha deve traduzi-los em um esboço de criação para a agência de publicidade.¹⁵ Ao usar esse esboço, a agência de criação ou de publicidade pode elaborar o conteúdo (texto) para o material impresso e/ou os roteiros para anúncios de televisão e de rádio.

A elaboração das mensagens deve responder às seguintes perguntas, entre outras:

- O que se deseja que o público-alvo **saiba**?
- O que se deseja que o público-alvo **pense**?
- O que se deseja que o público-alvo **sinta**?
- O que se deseja que o público-alvo **faça**?



«Se beber, não dirija». Camboja, 2013

2.

ELABORAR O CONTEÚDO DE CRIAÇÃO

PASSOS PRÁTICOS PARA TRABALHAR COM AGÊNCIAS DE CRIAÇÃO PARA DEFINIR O CONTEÚDO DE CRIAÇÃO

◆ Defina o conceito ou o conteúdo desejado da campanha para os recursos, com base na revisão documental e pesquisa formativa.¹⁶

◆ Defina com clareza as especificações para as diferentes empresas que serão contratadas para os diversos recursos a serem produzidos (televisão, rádio ou mídia impressa). Podem ser usadas para definir os serviços necessários e calcular os custos, devendo conter o máximo de detalhes possível em relação às características do produto final (por exemplo, a duração do anúncio, se haverá necessidade de uma cena de sinistro de trânsito, se a campanha terá que ser rodada inteiramente ao ar livre ou em diferentes idiomas).

◆ Resuma os achados da pesquisa e traduza-os em mensagens principais para transmitir à empresa ou agência de criação por meio de um esboço de criação — um documento sucinto definindo a essência da estratégia para a interpretação da criação (ver Quadro 2)¹⁷. Embora a equipe central seja quem decide qual deve ser a mensagem, quem produz o texto da campanha (ou as próprias mensagens) é a agência de criação ou os consultores.

◆ As equipes com experiência em produzir campanhas para os meios de comunicação de massa podem pensar na possibilidade de contratar uma agência

de produção ou um produtor, em vez de uma agência de criação ou de publicidade. Contudo, esse enfoque significa que a equipe central é responsável pelo desenvolvimento dos conceitos de criação e terá que dedicar uma quantidade de tempo considerável à execução do material de campanha. Apenas as equipes extremamente experientes devem considerar essa opção.

◆ Ao selecionar as empresas, lembre-se de que é necessário um equipamento sofisticado e excelente qualificação técnica para produzir material de campanha de boa qualidade, sobretudo para a televisão. Procure selecionar cuidadosamente o fornecedor com quem vai trabalhar, com base em exemplos concretos de campanhas anteriores desenvolvidas para outros clientes.

QUADRO 2: CONSELHOS PRÁTICOS PARA REDIGIR UM ESBOÇO DE CRIAÇÃO

Ao produzir os esboços de criação para o PGST-BP nos nove países do programa, o fornecimento de detalhes muito claros sobre o que as equipes do projeto queriam mostrar e dizer acabou por reduzir o tempo despendido com as revisões do material, os recursos e até mesmo a refilmagem. O esboço de criação continha:

- Um resumo do projeto;
- As informações sobre o público-alvo;
- Os objetivos SMART da campanha;
- Os principais achados da pesquisa, como as barreiras e os benefícios percebidos com a mudança de comportamento proposta; as declarações de apoio; o tom; e as considerações sobre a criação mencionadas pelo público-alvo na fase da pesquisa formativa;
- As informações sobre o fator de risco a ser abordado;
- O tipo de via e de veículos que é necessário mostrar para que as mensagens sejam pertinentes para o público-alvo;
- A dinâmica do trânsito pertinente;
- O estilo de condução e as características dos principais usuários das vias alvo da campanha;
- O tipo de acidente a ser mostrado;
- O tipo de lesão a ser mostrado;
- A atitude e a linguagem do policial;
- As imagens explícitas referentes às consequências legais, como uma multa ou a apreensão do veículo, por exemplo.



3.

APRENDER COM OUTRAS CAMPANHAS

A pesquisa realizada ao executar as campanhas do PGST-BP gerou algumas conclusões gerais que podem ser úteis para a implementação de campanhas futuras.

Em geral, os públicos-alvo preferiram campanhas que focassem, sobretudo, as consequências do comportamento-problema.

Pelo menos dois tipos de consequências foram bem avaliados pelos públicos-alvo:

- Consequências para a saúde dos usuários das vias, suas famílias, amigos e transeuntes — especialmente as crianças.
- Consequências legais para os condutores — multas, apreensão do veículo, detenção e o custo relacionado a oportunidades, como perda do emprego ou da habilitação.

Os estudos revelam que a percepção de que a fiscalização do cumprimento das leis melhorou é um obstáculo poderoso para comportamentos perigosos no trânsito.¹⁸

ESTUDO DE CASO

MENSAGEM SOBRE A FISCALIZAÇÃO DO CUMPRIMENTO DA LEI ATINGE SEU OBJETIVO, CAMBOJA

Durante as discussões em grupos focais no Camboja, os usuários das vias mostraram-se firmemente contra as mensagens que mostravam um policial que fazia cumprir as leis de segurança no trânsito, pois a crença comum era que os policiais em geral eram corruptos e tratavam os usuários das vias de maneira injusta. Em resposta, a mensagem elaborada sobre a fiscalização do cumprimento da lei mostrou um policial muito profissional e respeitoso, explicando as consequências de não usar o capacete a um jovem em uma motocicleta e, no fim, aplicando uma multa pela infração. Tornar a mensagem mais palatável para o público-alvo permitiu que a mensagem da “consequência” fosse mantida. Quando a eficácia da campanha foi avaliada, a mensagem sobre a fiscalização do cumprimento da lei teve uma taxa de lembrança um pouco mais elevada do que a que enfocava as consequências,¹⁹ revelando que a estratégia correta tinha sido adotada.

As campanhas, sobretudo as acompanhadas por anúncios de televisão, acertaram ao usar enredos e situações simples. As histórias centradas em pessoas comuns no seu cotidiano — mas adotando o comportamento-problema e sofrendo as consequências — tiveram muito mais preferência por parte dos públicos-alvo do que os enredos mais complexos. Isso foi confirmado em diversos países, idiomas e culturas. Entre as campanhas de televisão eficazes com enredos simples do PGST-BP, destacam-se:

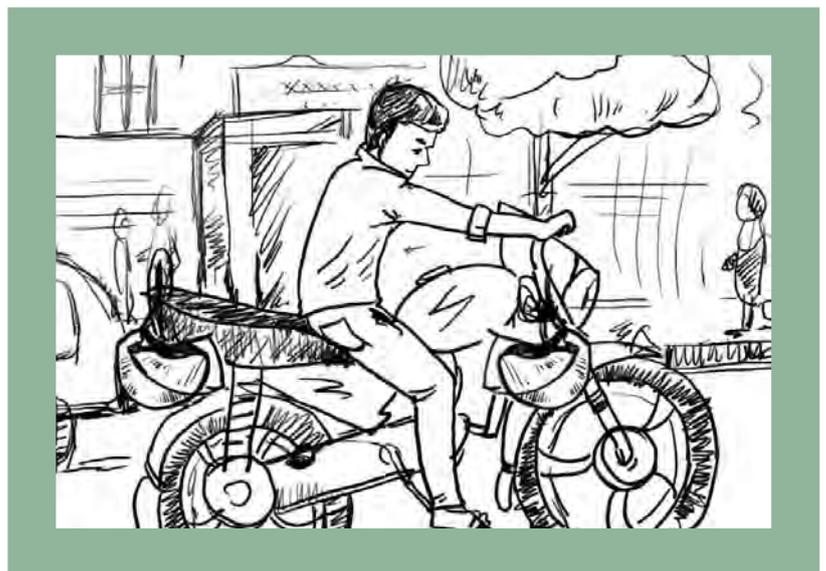
- Pense nas consequências — reduza a velocidade, Turquia, 2013
- Desacelere, a velocidade mata (rádio), Quênia, 2013
- Use capacete. Sempre, Índia, 2014
- Use o cinto de segurança ou perca seu filho, Federação Russa, 2014

As mensagens sempre devem abordar uma crença, um comportamento ou um raciocínio específico (identificados pela avaliação anterior à campanha) e conter um chamado à ação. Pense nas seguintes mensagens das campanhas do PGST-BP:

- Se você anda de moto sem capacete, mesmo em trajetos curtos, você corre o risco de sofrer lesões graves ou até mesmo morrer. Use o capacete. Sempre. Em qualquer lugar. (Camboja, 2012)
- Antes tarde do que nunca. Desacelere, a velocidade mata. (Quênia, 2013)
- “Querido, você está indo rápido demais.” “O jogo já começou, não se preocupe. Está tudo sob controle.” Velocidade: um pouco a mais e você põe muito a perder. (Brasil, 2014)

As campanhas “realistas” que mostravam consequências como lesões ou a morte foram, em geral, as preferidas dos públicos-alvo. Foram

testadas campanhas com diferentes tons e enfoques, inclusive uma explicação objetiva das consequências do comportamento-problema; um enfoque humorístico; um enfoque contundente e um enfoque positivo que mostrava os benefícios do comportamento correto. Entre o rol de fatores de risco e de países, os usuários das vias escolheram sistematicamente os enfoques contundentes, ou pelo menos os realistas, em relação aos demais. Além disso, por meio de testagem, compreendeu-se que era melhor evitar mostrar comportamentos extremos como a condução negligente ou irresponsável, a agressividade no trânsito ou a condução após beber excessivamente, pois as pessoas acabavam não estabelecendo uma relação com esses comportamentos.



Slide do esboço da agência de criação para a campanha **Use capacete. Sempre.** Índia, 2014

គិតថា អ្នកដឹងពីចំណុចត្រួតពិនិត្យរបស់នគរបាលចរាចរណ៍គ្រប់ទីតាំងឬ?

គិតឲ្យបានច្បាស់៖ នគរបាលចរាចរណ៍ជាក់លាក់ប្រាយចំណុចត្រួតពិនិត្យកាន់តែញឹកញាប់ និង កាន់តែច្រើន ការពារខ្លួនអ្នកពីការដាក់ពិន័យ និង របួសក្បាលធ្ងន់ធ្ងរ

ពាក់មួកសុវត្ថិភាព



 World Health Organization
Bloomberg Philanthropies

“Você acha que sabe onde estão todas as blitzes?
Pense bem: Estamos fazendo cada vez mais blitzes. Evite ser pego e multado, evite traumatismos cranianos graves: Use capacete.”
Mensagem sobre a fiscalização do cumprimento da lei elaborada para publicidade externa em painéis publicitários e tuk-tuks para a campanha Use capacete. Sempre, Camboja, 2012

LISTA DE VERIFICAÇÃO 5: DEFINIR AS SUAS MENSAGENS

- ◆ Existe uma conexão direta entre as mensagens da campanha e os achados das evidências científicas da linha de base anterior à campanha?
- ◆ A mensagem é pertinente para o público? As pessoas se identificam com o que é dito/está descrito no material de campanha?
- ◆ O comportamento desejado foi descrito de maneira explícita o suficiente?
- ◆ A mensagem é clara, direta e voltada para a ação?
- ◆ O que exatamente se espera que as pessoas pensem, sintam ou façam após escutar a mensagem?
- ◆ A validade dos conceitos de criação (esboços, mensagens) foi testada antes de entrar na fase de produção (ver a seção seguinte)?



6

FASE 2.
PRODUÇÃO

PASSO 6



CONCEITO E TESTAGEM PRÉVIA

- ◆ **QUEM:** Empresa de pesquisa de mercado
 - ◆ **PRODUTO:** Pelo menos dois a três grupos focais por público-alvo; relatório com achados e história ou narrativa recomendada para ser produzida e adaptada para diferentes meios de comunicação
 - ◆ **QUANDO:** No estágio do conceito e antes da produção
 - ◆ **DURAÇÃO:** Pelo menos duas semanas (dependendo do número de discussões em grupos focais)
-

Um elemento importante do projeto de campanhas é o teste das mensagens e conceitos. Os conceitos podem ser lógicos, criativos e realistas, mas o público talvez não goste deles ou não os compreenda — ou até mesmo possa se ofender com eles. As campanhas bem-sucedidas em um país podem fracassar em outro devido a valores sociais ou normas culturais diferentes.

1.

ORGANIZAR A TESTAGEM

O objetivo de testar o conceito da campanha (observe que, neste estágio, estamos testando o conceito principal por trás da campanha, não o texto nem o roteiro real do material) é antecipar que sentimentos, pensamentos e reações a campanha pode provocar no público-alvo. A testagem do conceito também pode indicar que elementos têm maior probabilidade de serem lembrados pelas pessoas expostos à campanha.

A testagem do conceito não deve ser confundida com a testagem do material nem com a testagem prévia. Essas duas atividades têm objetivos e técnicas em comum, mas aquela é usada para testar o conceito, o enfoque e o tom de uma campanha antes da elaboração de qualquer material — até mesmo em formato de esboço. Por sua vez, a testagem prévia é usada para assegurar que as mensagens principais foram incorporadas de maneira eficaz ao esboço do texto e aos elementos visuais do variado material da campanha (painéis publicitários externos, folhetos, vídeos, imagens, etc.).

Em geral, a testagem é feita por meio de discussões em grupos focais, nas quais vários conceitos e ideias de história diferentes para uma possível campanha no formato de esboços ou ilustrações fictícias são apresentados a pessoas de determinado público-alvo. Como opção, campanhas de segurança no trânsito existentes e plenamente executadas dubladas no idioma local também podem ser testadas, desde que seja possível adaptar a campanha ao novo contexto. Os grupos focais são especialmente úteis para esse tipo de pesquisa porque permitem aos participantes conversar abertamente e reagir de maneira espontânea às mensagens testadas.

É melhor que a empresa de criação ou de publicidade que desenvolveu os conceitos da campanha não se encarregue da testagem, pois pode não ser do interesse dela avaliar os conceitos de maneira objetiva. Embora a testagem dos conceitos exija tempo e recursos extras a serem alocados na fase de produção da campanha, investir na testagem pode assegurar o melhor uso dos recursos e o impacto desejado.

2.

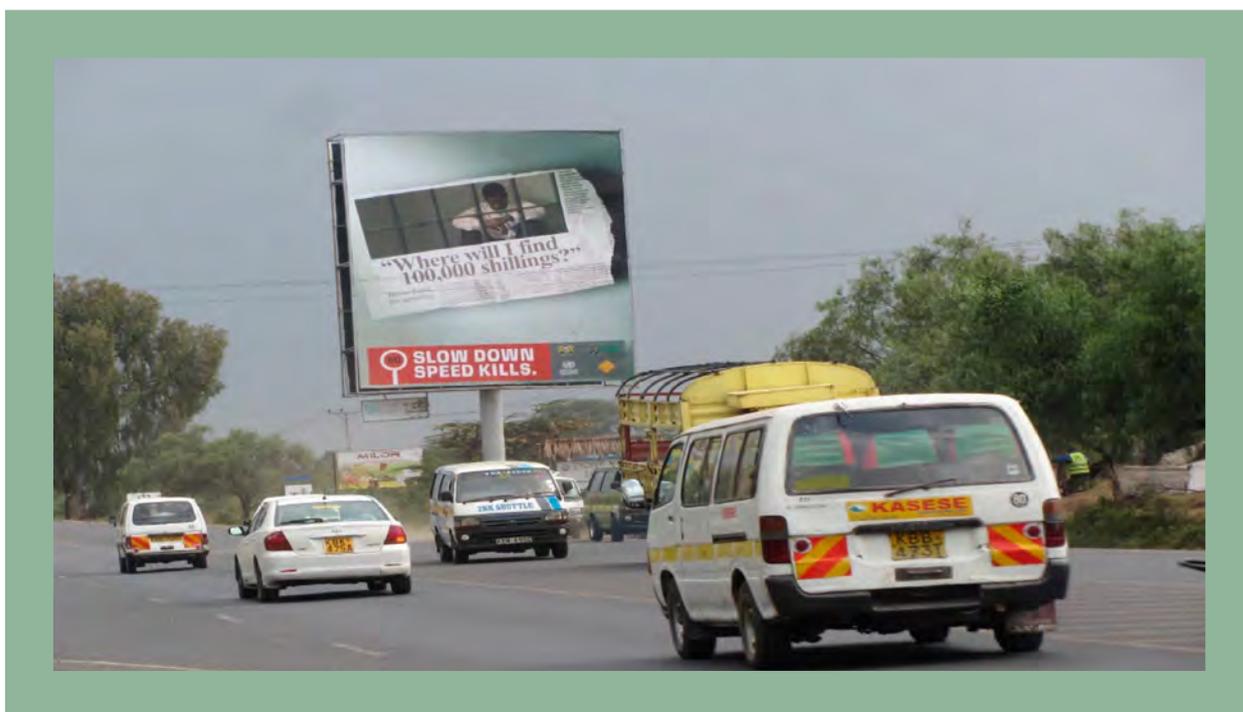
ENVOLVER OS INTERESSADOS DIRETOS

As discussões em grupos focais com o público-alvo também podem ser úteis para que os interessados diretos que não estão envolvidos diretamente com a implementação diária da campanha compreendam melhor os públicos-alvo e suas motivações, e apoiem as estratégias de campanha mais apropriadas. Muitas vezes, o PGST-BP convidou os interessados diretos, sobretudo quando estavam indecisos quanto a determinados aspectos de uma campanha, a comparecerem a essas sessões como observadores para aprender diretamente com os usuários das vias sobre as barreiras e as motivações percebidas por eles.

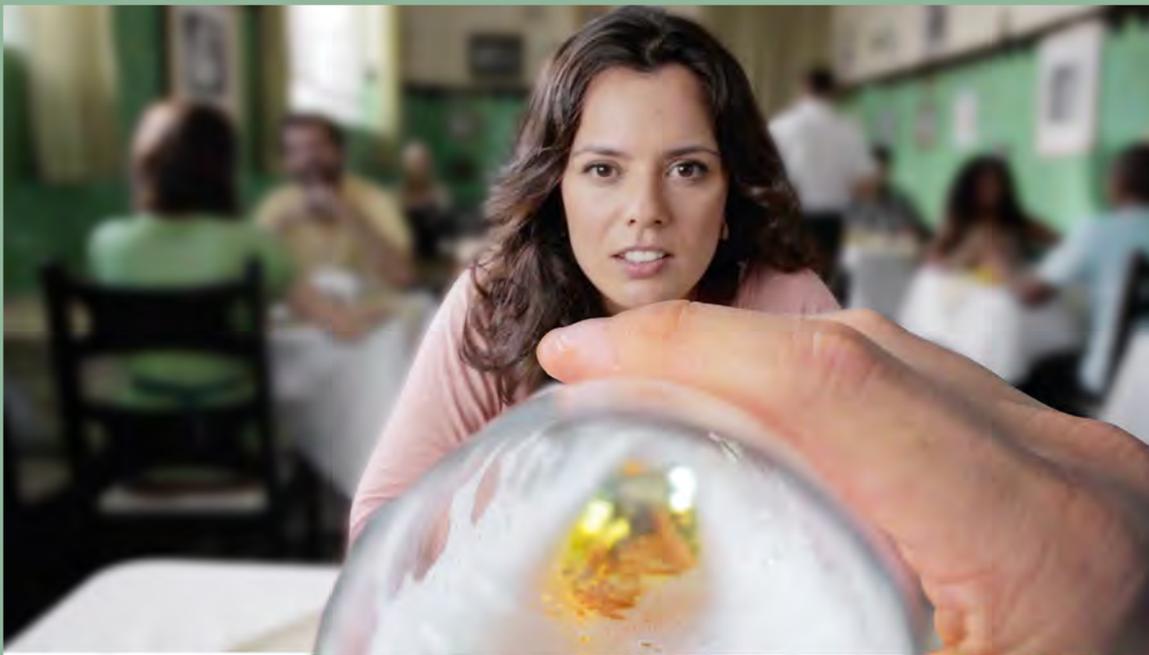
ESTUDO DE CASO

USAR DISCUSSÕES EM GRUPOS FOCAIS PARA APRIMORAR O CONCEITO, QUÊNIA

No Quênia, foram testados quatro conceitos de criação diferentes na fase de preparação de uma campanha sobre o excesso de velocidade. Após uma animada discussão em um grupo focal, a maioria dos participantes escolheu determinado conceito, mas uma análise detalhada revelou que a campanha selecionada tinha desencadeado apenas uma discussão breve e de pouco interesse, enquanto outro conceito — que não era o preferido dos participantes — tinha gerado um debate muito mais animado. Para resolver isso, a equipe combinou o estilo visual da campanha selecionada pelo público-alvo com as mensagens que tinham provocado reações mais acaloradas. Isso mostrou a importância de compreender e interpretar os resultados da testagem do conceito — e não apenas aceitar a preferência dos grupos entrevistados.



Campanha Desacelere, a velocidade mata divulgada em painéis publicitários externos em rodovias movimentadas do Quênia, 2014



BEBIDA NO TRÂNSITO MATA. E NEM SEMPRE SÓ VOCÊ.



Quando você mistura álcool e direção, arrisca perder para sempre quem mais importa na sua vida. Seja consciente: no trânsito a tolerância é zero. Se for beber, não dirija.



PARADA
PACTO NACIONAL
PELA REDUÇÃO DE
ACIDENTES



**Organização
Pan-Americana
da Saúde**

Centro Regional para as Américas de
Organização Mundial da Saúde

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

“Bebida no trânsito mata. E nem sempre só você.”
Folhetos distribuídos aos motoristas como parte da
campanha Bebida no trânsito mata. Brasil, 2013

LISTA DE VERIFICAÇÃO 6: CONCEITO E TESTAGEM PRÉVIA

- ◆ A firma de consultoria/empresa responsável pela testagem é independente da empresa de criação?
- ◆ A empresa responsável pela testagem especificou como os participantes serão selecionados e comunicou a diretriz da discussão a ser adotada?
- ◆ Os participantes selecionados são representativos do público-alvo?
- ◆ Diferentes estilos, tons e enfoques estão sendo testados?
- ◆ Foi considerada a possibilidade de testar as campanhas existentes?
- ◆ Existe um orçamento para dublagem das campanhas existentes para que possam ser usadas para a testagem?
- ◆ Os interessados diretos ou os líderes de opinião foram convidados a participar como observadores?



**FASE 2.
PRODUÇÃO**

PASSO 7



PREPARAÇÃO DO MATERIAL

- ◆ **QUEM:** Agência de publicidade e/ou produtores, fotógrafos e projetistas
 - ◆ **PRODUTO:** Materiais de campanha para televisão, rádio e publicidade externa, com qualidade para transmissão (ou alta definição) e em vários idiomas (se necessário)
 - ◆ **QUANDO:** Após os conceitos de criação e o material fictício terem sido testados e aprimorados com base nos comentários do público-alvo
 - ◆ **DURAÇÃO:** um a três meses (dependendo do tipo e do número de produtos)
-

1.

ESCOLHER OS PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO CERTOS

O material abrange todos os produtos elaborados como parte de uma campanha para transmitir as mensagens ao seu público. Para aumentar a probabilidade de que sua mensagem seja ouvida, o material da campanha deve ser veiculado onde seu público o veja — jornais, revistas, placas e letreiros externos, canais de mídias sociais, websites, e mídia popular e de entretenimento.²⁰

Este conjunto de ferramentas enfoca exclusivamente a produção de material para difusão nos meios de comunicação de massa. Painéis publicitários, publicidade externa, anúncios na mídia impressa, anúncios de televisão, comunicados de interesse público, programas de televisão, chamadas e programas de rádio, todos eles se encaixam na categoria de meios de comunicação de massa. Esses meios são especialmente eficazes e têm uma boa relação custo-benefício para promover a conscientização, melhorar o conhecimento e estimular o público a buscar informações em saúde e mudar de comportamento. Além disso, os meios de comunicação de massa têm sido usados em estratégias de segurança no trânsito na maioria dos países que reduziram de maneira significativa o número de sinistros e de mortes, como a Austrália e o Reino Unido.

ESTUDO DE CASO

O ENFOQUE EFICIENTE DO PGST-BP PARA ELABORAR MATERIAL DE CAMPANHA

Em vários países, o PGST-BP adotou uma estratégia que permitiu a produção de material de campanha atraente, de alto impacto e com muita visibilidade com orçamentos limitados ao usar o mesmo conceito (mensagem de campanha, enfoque visual e idioma) para todos os três formatos de mídia (televisão, rádio e mídia impressa). Para reduzir o custo das fotografias para os anúncios impressos, um fotógrafo profissional foi contratado para fotografar no estúdio de produção dos anúncios para a televisão, enquanto o roteiro para o anúncio no rádio foi adaptado a partir do roteiro para o anúncio na televisão. Essa estratégia não apenas reduziu os custos, mas também fortaleceu a identidade da campanha.

Sempre que possível, foram produzidas versões do anúncio de televisão com 15 e 30 segundos de duração (a mais curta para ser levada ao ar com mais frequência na segunda metade do plano de mídia). Em países com um orçamento de produção especialmente reduzido, foram elaborados dois finais diferentes para um determinado anúncio de televisão — um com uma mensagem sobre as consequências para a saúde, o outro com uma mensagem sobre as consequências legais — com a finalidade de economizar os custos de produção. Vários exemplos dessa estratégia de produção podem ser vistos no [acervo de campanhas de segurança no trânsito da OMS no YouTube](#).

Ao reproduzir sinistros de trânsito, em alguns países os custos foram reduzidos ao filmar até o momento do acidente e em seguida, usar efeitos de áudio ou uma tela escura para fazer a transição entre uma cena e outra, de maneira que nem o realismo nem a força da mensagem fossem comprometidos. Um exemplo pode ser visualizado em [Bebida no trânsito mata. E nem sempre só você](#).

2.

ESCOLHER OS CANAIS CERTOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Ao selecionar os canais de mídia para as campanhas, as equipes centrais devem estar cientes do fato de que nem toda mídia funciona da mesma maneira em uma campanha. As mensagens complexas talvez exijam meios que sejam mais versáteis do que outros — por exemplo, ao mostrar as causas e as consequências de um comportamento não seguro, os canais que combinam mensagens verbais e visuais (por exemplo, televisão), nos quais as consequências dramáticas dos sinistros de trânsito podem ser visualizadas e escutadas, podem funcionar melhor.²¹

Portanto, ao selecionar os canais de mídia, é importante considerar por qual motivo e como o público-alvo os usa, e como sua campanha pode tirar vantagem disso.

A escolha do canal de mídia deve se basear na pesquisa formativa com o público-alvo. O ideal é que essa pesquisa contenha, entre outras, uma seção sobre a preferência de mídia e o seu uso. Selecionar os meios certos para uma campanha significa selecionar a mídia de preferência — ou a mais pertinente — para o seu público-alvo. A Tabela 1 apresenta alguns dos pontos fortes e fracos para cada tipo de mídia, conforme identificado no PGST-BP.

Não deixe de verificar se os contratos de produção a serem assinados indicam que sua instituição ou outro parceiro importante é proprietário dos direitos autorais da campanha de segurança no trânsito. As campanhas sem fins lucrativos não devem ser submetidas às mesmas regras do mercado aplicadas às campanhas comerciais e às com fins lucrativos.

Se o orçamento for limitado, pode-se explorar a possibilidade de trabalhar com empresas de publicidade e de mídia que fazem trabalho *pro bono* para criar campanhas relacionadas a questões sociais. A *Ad Council* (www.adcouncil.org), por exemplo, é uma organização sem fins lucrativos nos Estados Unidos que vem trabalhando com esse modelo desde 1942, produzindo campanhas sobre diversas questões sociais.



Campanha **Bebida no trânsito mata**, difundida nos ônibus em Palmas com o apoio de interessados diretos locais. Brasil, 2013

TABELA 1: Pontos fortes e fracos de diversas mídias

| | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
|----------------|---|--|
| RÁDIO | <ul style="list-style-type: none"> • Boa relação custo-benefício para produzir e para transmitir • Permite muitas mensagens em diferentes idiomas/dialetos a baixo custo • Os condutores podem ser expostos à mensagem enquanto dirigem, constituindo uma oportunidade imediata para a mudança de comportamento • Chega aos públicos alfabetizados e analfabetos e é um dos meios de comunicação mais populares nas comunidades rurais na maioria das regiões do mundo • Alcança segmentos específicos do público-alvo • Alcança milhares de pessoas ao mesmo tempo • As pessoas podem participar ao telefonar para os programas de rádio e compartilhar experiências, fazer perguntas, etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Menos persuasivo do que a televisão, por exemplo, pois não mostra as ações, como uma pessoa pondo o cinto de segurança • Menos poderoso do que a televisão ou os anúncios impressos para mostrar consequências como os danos físicos, a dor, a tristeza, o desespero • As mensagens precisam ser extremamente simples e diretas porque não há nenhum suporte visual |
| TELEVISÃO | <ul style="list-style-type: none"> • Pode combinar mensagens firmes com o som e imagens fortes (sobretudo especialmente para explicar as consequências de comportamentos não seguros para a saúde) • Com a ajuda das imagens, as mensagens podem ser mais bem compreendidas e lembradas com maior facilidade (por exemplo, pôr cinto de segurança ao entrar no veículo) • Alcança dezenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo • Apoia a segmentação por público e por comportamento, por exemplo, levando ao ar um anúncio de televisão em determinado horário em um canal específico porque se sabe que esse programa é popular entre o público-alvo • Pode alcançar os responsáveis pelas decisões, por exemplo, ao focar um programa de entrevistas ou um debate na televisão sobre a segurança no trânsito com líderes locais, especialistas e membros da comunidade | <ul style="list-style-type: none"> • O custo para produzir e levar ao ar é alto e raramente o orçamento permitirá a divulgação direcionada e estratégica • Os condutores assistem à televisão quando não estão dirigindo, e pode demorar muitas horas entre o momento em que assistem o anúncio e quando decidem adotar determinado comportamento • Muito eficaz quando os anúncios são bem produzidos, mas não tão eficaz quando são mal produzidos |
| MÍDIA IMPRESSA | <ul style="list-style-type: none"> • A mensagem ou a história pode ser lida ou visualizada muitas vezes e, portanto, mais bem compreendida e mais lembrada • Pode-se aumentar a clareza da mensagem ao acrescentar ao texto imagens e uma linha de ação clara; além disso, o público pode ver o anúncio durante o tempo que for necessário • Os condutores podem estar expostos à mensagem em painéis publicitários externos enquanto dirigem, estimulando a mudança de comportamento • Pode alcançar os responsáveis pelas decisões (ao inserir anúncios em jornais e revistas direcionadas) • A duração dos anúncios em jornais e em revistas é longa; por exemplo, as revistas semanais e mensais podem ser repassadas para diversas pessoas | <ul style="list-style-type: none"> • Poder ser compreendida apenas pelo público alfabetizado • A publicidade externa pode não oferecer aos condutores o tempo suficiente para captar plenamente a mensagem (imagens e palavras) de um painel com um cartaz publicitário ou um anúncio em um ônibus • Alguns argumentam que os painéis publicitários podem distrair os condutores • Os jornais e as revistas alcançam apenas setores específicos da população • A difusão de campanhas impressas em painéis publicitários externos, jornais e revistas é cara em relação ao número de pessoas alcançadas |

ANÚNCIO DE CAMPANHA INTERATIVA ON LINE “VOCÊ DECIDE”, MÉXICO

Um exemplo em que o canal e a mensagem foram orientados pelos hábitos e as necessidades do público-alvo foi a campanha pelo uso do cinto de segurança lançada pelo PGST-BP no México, em 2014. A campanha se dirigia aos jovens condutores e aos passageiros que não usavam o cinto de segurança, especialmente nos bancos traseiros. Após a pesquisa com o público-alvo, a equipe produziu “**Você decide: use o cinto de segurança ou sofra**”, uma campanha de televisão com três desfechos e mensagens diferentes sobre a saúde e as consequências legais. Para se conectar com um público jovem, foi elaborado um anúncio *online* interativo no qual o narrador — um médico em um centro de reabilitação — descreve um cenário em que o cinto de segurança deve ser usado, mas oferece ao público a oportunidade de decidir o que fazer. Três botões ativos aparecem na tela e o médico espera que o público decida qual comportamento adotar: usar o cinto de segurança, não usar o cinto de segurança, ou decidir mais tarde. Cada opção corresponde a uma consequência diferente e a uma lição.



Versão *online* do anúncio de televisão com desfechos múltiplos para escolha pelos telespectadores, como parte da campanha pelo uso do cinto de segurança **Você decide: use o cinto de segurança ou sofra**. México, 2014

LISTA DE VERIFICAÇÃO 7: ELABORAÇÃO DO MATERIAL

- ◆ Os canais foram escolhidos com base nos resultados da pesquisa anterior à campanha?
- ◆ O conteúdo é apropriado para esses canais?
- ◆ Estão sendo usados os canais de mídia que o público mais usa?
- ◆ Se decidir produzir um anúncio de televisão, haverá recursos para divulgá-lo?
- ◆ Os materiais de produção foram planejados em diferentes formatos (duração, tamanho, tempo de exposição) para otimizar seu orçamento de distribuição?
- ◆ Se os anúncios de televisão ou chamadas no rádio são mais longos do que os 30 segundos usuais, sua difusão em emissoras de televisão e de rádio poderá ser negociada? Em caso negativo, que canais de mídia se planeja usar?
- ◆ É possível dizer com clareza como e por que os produtos escolhidos permitem alcançar o público-alvo em particular?
- ◆ Os limites do orçamento foram discutidos abertamente com a agência de criação em busca de soluções de criação conjuntas para superar essas limitações?



BREVE ENTREVISTA COM A DR. A DEBORAH CARVALHO, DIRETORA DO DEPARTAMENTO DE DOENÇAS E AGRAVOS NÃO TRANSMISSÍVEIS E PROMOÇÃO DA SAÚDE, MINISTÉRIO DA SAÚDE, BRASIL, DURANTE O PERÍODO DE 2010 A 2014 DO PGST-BP

AS CAMPANHAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA SÃO IMPORTANTES PARA A SEGURANÇA NO TRÂNSITO?

As evidências científicas indicam que as melhores estratégias para a segurança no trânsito são as campanhas de comunicação, mas as iniciativas para melhorar o comportamento dos usuários das vias também exigem mudanças nas leis e nas políticas, assim como a fiscalização ostensiva do cumprimento das leis e a educação sobre a segurança no trânsito. Embora a função do governo seja fundamental, o apoio da sociedade civil também é necessário. As campanhas foram

Escutar o público-alvo para adaptar as mensagens, Brasil

cruciais para nós no Brasil, pois sensibilizamos e orientamos os jornalistas e os profissionais dos meios de comunicação sobre a questão da segurança no trânsito para que a mídia pudesse promover melhor a compreensão da segurança do trânsito em geral entre a população; a importância da legislação; ou a complexidade do controle da velocidade. Contudo, as campanhas por si só não mudam comportamentos se forem produzidas de maneira isolada ou disseminadas de maneira descontinuada. Portanto, é importante elaborá-las em colaboração com outras medidas preventivas e monitoramento cuidadoso.

NO DECORRER DO PROJETO, O TOM DAS CAMPANHAS PASSOU DA PROMOÇÃO DOS BENEFÍCIOS DO COMPORTAMENTO CORRETO PARA A ADVERTÊNCIA AO PÚBLICO SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DO COMPORTAMENTO EQUIVOCADO. POR QUÊ?

Fizemos uma pesquisa antes da campanha com públicos-alvo, com o apoio da *Vital Strategies* (antiga *World Lung Foundation*) em duas cidades brasileiras, inclusive pesquisas qualitativas baseadas nos anúncios de televisão existentes relacionados a beber e dirigir e a dirigir acima dos limites de velocidade. Foi interessante que esses estudos revelaram que os brasileiros usuários das vias — sobretudo os jovens do sexo masculino e os condutores de veículos (motocicletas e outros) — haviam preferido os anúncios que geravam uma forte resposta emocional e que mostravam

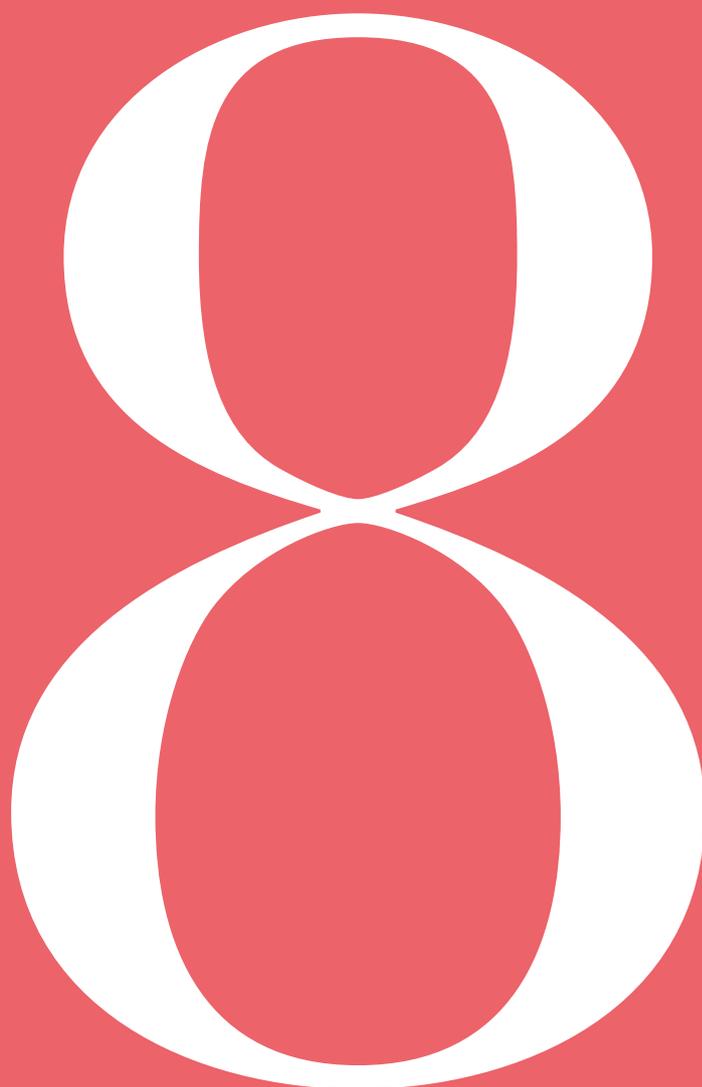
as graves consequências negativas de comportamentos equivocados. Antes de fazer essa pesquisa, o tom, o foco e a linguagem das campanhas propostas haviam sido definidos pelos gestores do projeto, que haviam sido cautelosos no uso de uma abordagem muito explícita ou negativa nas campanhas. Contudo, após a participação de vários ministérios em grupos focais, o tom das campanhas foi alinhado com as preferências do público-alvo.

QUE TIPO DE ESTRATÉGIA DE DIFUSÃO FOI ESCOLHIDA NO BRASIL?

As campanhas foram difundidas exclusivamente no âmbito das cidades de Teresina, Palmas e Campo Grande, não tendo sido difundidas em âmbito nacional. Isso se deu, principalmente, devido a limitações financeiras, mas também porque a estratégia inteira foi planejada no âmbito da cidade, começando com a pesquisa com usuários das vias urbanas. Manter o foco no nível da cidade também ajudou a garantir a adesão local às iniciativas — as campanhas se tornaram uma prioridade para os responsáveis pelas decisões nessas cidades, e recursos locais foram alocados.

SE PUDESSE DAR ALGUM CONSELHO SOBRE MARKETING SOCIAL, QUAL SERIA?

Cada ação de comunicação social deve se basear em evidências científicas e epidemiológicas que sejam confiáveis e contextualizadas. A consulta com grupos focais é de grande importância para compreender as percepções do público-alvo e embasar todos os elementos da campanha.



FASE 3.
DIFUSÃO

PASSO 8



ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO E PLANO DE MÍDIA

- ◆ **QUEM:** Relações públicas, agência de publicidade/criação, firma de consultoria independente de planos de mídia, ministérios das comunicações e emissoras
 - ◆ **PRODUTO:** Planos de mídia detalhados com pontos de audiência bruta referentes aos programas sugeridos. Os planos de mídia devem ter o respaldo de dados recentes sobre o mercado de mídia e de uma justificativa descritiva do plano
 - ◆ **QUANDO:** Começar a negociação do plano de mídia assim que o material de campanha houve sido definido
 - ◆ **DURAÇÃO:** A negociação do plano de mídia pode se estender por algumas semanas até um mês, dependendo das complexidades do mercado e da familiaridade da equipe com a atividade. A duração do plano de mídia depende do orçamento disponível
-

Sua estratégia de distribuição, de promoção ou de difusão (todos sinônimos) é o meio pelo qual sua mensagem chega ao público-alvo. O produto principal da estratégia é um plano de mídia.

Os meios de publicidade são dinâmicos e estão sempre em transformação, e o custo do tempo de transmissão de publicidade no rádio e na televisão, por exemplo, varia conforme a oferta e a demanda.²² Negociar a mídia requer habilidades específicas e um conhecimento aprofundado da dinâmica da mídia local, sendo esse o motivo pelo qual devem ser contratados, para esse estágio da campanha, fornecedores com habilidades específicas. Esses serviços podem ser prestados por departamentos de mídia de agências de publicidade ou por consultores independentes. Os planos de mídia devem ser negociados com os meios de comunicação (canais de televisão, emissoras de rádio, jornais, etc.) assim que o material de campanha esteja pronto.

1.

DEFINIR UMA ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Muitas vezes os coordenadores da campanha subestimam a importância da difusão e concentram seus esforços nas fases de planejamento e de produção. Contudo, a distribuição deve ser planejada em detalhes, pois uma campanha muito boa pode não ter nenhum impacto se os usuários das vias não a virem ou se não virem o suficiente.

Uma estratégia de distribuição deve levar em consideração a época do ano e a maneira pela qual a exposição é feita ao longo do tempo. Por exemplo, uma campanha sazonal dirigida para um comportamento característico de determinada época do ano (como beber e dirigir durante os feriados) poderia ser repetida na mesma época durante vários anos. Como existem poucas evidências científicas sobre que níveis de exposição levam a que tipo de impacto, a opção da tática de difusão depende do tema, dos objetivos e dos recursos da campanha.²³

Uma estratégia de distribuição deve responder pelo menos às seguintes perguntas:

- Quando o material será distribuído?
- Onde? E por que nesses locais?
- Durante quanto tempo?
- Com que frequência?

A fase de pesquisa da sua campanha deve ter aguçado sua percepção sobre que meio de comunicação é mais usado pelo seu público-alvo e fornecido detalhes sobre os hábitos de mídia dessas pessoas, como em que horário do dia assistem a determinado canal de televisão ou escutam o noticiário pelo rádio. Essas informações devem ser transmitidas ao fornecedor que compra a mídia para que ele possa propor um plano de mídia detalhado.

As pesquisas revelam que, se menos da metade do público-alvo conhecer uma mensagem, é improvável que muitas pessoas comecem a questionar seu comportamento atual e cogitem a possibilidade de adotar o novo comportamento proposto.²⁴

2.

DEFINIR UM PLANO DE MÍDIA

Um plano de mídia operacionaliza a estratégia de difusão. Costuma ser apresentado no formato de uma tabela com informações sobre onde cada anúncio de televisão, por exemplo, será exibido e detalhes específicos como:

- A data de início e fim do plano;
- O canal de televisão;
- O nome do programa;
- O dia da semana e o horário;
- O nome e a duração do anúncio a ser exibido;
- O número de vezes que o anúncio será exibido;
- Os pontos de audiência bruta (com indicação da frequência e do alcance de cada programa específico);
- O preço-padrão (em geral, a unidade usada para calcular a tarifa é por anúncio de 30 segundos ou por pacote de cinco ou dez anúncios);
- O preço negociado (a maioria das agências está apta a negociar os preços);
- O número total de anúncios exibidos por semana, por mês, por canal, por programa, entre outros;
- Uma justificativa descritiva das vantagens e desvantagens da estratégia proposta.

Também devem ser elaborados planos de mídia para o rádio e para o material impresso, como pôsteres, adesivos, folhetos, *buttons* e outros tipos de material promocional. Convém evitar produzir material se não houver um plano de difusão e de avaliação claro para cada um deles. Quando os recursos para a campanha forem limitados, ONGs, grupos de voluntários, estudantes, grupos de caráter religioso e outros grupos da sociedade civil podem apoiar a distribuição de material como esse a um custo muito baixo (ou sem custo). Como opção, se o orçamento da campanha permitir, podem ser contratadas empresas de relações públicas para uma distribuição profissional desse material.

QUADRO 3. MÍDIA NACIONAL OU LOCAL?

Ao planejar a difusão de campanhas, considere igualmente todos os meios de comunicação, desde que eles permitam que as mensagens da sua campanha sejam percebidas pelo seu público-alvo dentro dos limites do seu orçamento. A melhor maneira de garantir isso é definir um plano de mídia com base nos dados mais recentes sobre o consumo de mídia na área-alvo, em combinação com as informações específicas coletadas sobre os hábitos de mídia do seu alvo na avaliação da linha de base.

Contudo, se for difundir sua mensagem na televisão ou no rádio, de modo geral os canais com alcance local (no âmbito da cidade, estado ou região) são mais baratos do que os canais nacionais. Para algumas áreas, pode-se pensar em usar televisão via satélite e via cabo, pois podem ter uma maior penetração.



Um plano de mídia também pode prever menções negociadas da campanha durante programas importantes de televisão e de rádio, como os programas de entrevistas. A menção nesses programas ajuda a difundir as mensagens de segurança no trânsito e a aumentar a conscientização e, em algumas ocasiões, oferece ao público a oportunidade de telefonar e fazer perguntas ou comentários. Ao redigir os planos de mídia, esses elementos podem ser negociados com os canais como parte de um pacote. No PGST-BP no Quênia, por exemplo, foi negociado um formato especial de tempo de transmissão chamado “pacote de ativação” para todo o plano de mídia, a fim de oferecer ao público a oportunidade de telefonar para os programas de rádio, fazer perguntas e tecer comentários sobre a segurança no trânsito em geral e, especial, as campanhas.

Alguns canais de televisão podem oferecer tempo de transmissão gratuito como parte das suas obrigações legais, ou como apoio em espécie à campanha. Às vezes, essas oportunidades podem ser extremamente valiosas, mas não raro o tempo de transmissão doado significa que as mensagens são distribuídas quando e onde o tempo doado estiver disponível, e não quando e onde o público-alvo pode ser atingido de maneira eficaz.²⁵ Por esse motivo, o tempo de transmissão doado sempre deve ser complementado com a publicidade paga.

Publicidade externa

Os painéis publicitários e outras formas de publicidade externa, como anúncios em transporte público (ônibus, metrô, *tuk-tuks*, riquixás, táxis etc.) ou em espaços públicos (paradas de ônibus, estacionamentos, postos de gasolina, grandes paredes externas etc.) podem ser muito eficazes para transmitir mensagens de segurança no trânsito. Alcançam o público quando ele está em situações e locais pertinentes ao comportamento-problema.

No PGST-BP, as mensagens externas e as mensagens em painéis publicitários cumpriram uma função importante na maioria dos países, com uma boa relação custo-benefício. Na Índia, por exemplo, mais pessoas se lembraram dos painéis publicitários “Car o’ bar” referentes a beber e dirigir do que dos anúncios na televisão (respectivamente, 80% e 60%),²⁶ apesar do gasto idêntico em cada método.

Ao preparar e testar anúncios para as campanhas externas, tenha em mente que, embora sejam muito eficazes, esses materiais podem ser polêmicos.²⁷ Ao elaborar as mensagens externas para o PGST-BP, foram usadas mensagens que exigiam muito pouca leitura e interpretação. Além disso, durante a testagem, o público-alvo foi exposto ao material por apenas uns poucos segundos, simulando o nível de exposição a mensagens que ocorreria nas vias.



A vida é preciosa — use o cinto de segurança
Turquia, 2012



Velocidade. Um pouco a mais e você põe muito a perder.
Brasil, 2014

LISTA DE VERIFICAÇÃO 8: ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO E PLANO DE MÍDIA

- ◆ Existe um plano de difusão para cada material que se pretende produzir, como pôsteres, folhetos, adesivos e outros produtos?
- ◆ Existe uma articulação direta e clara entre a informação coletada sobre os hábitos de mídia e o plano de mídia?
- ◆ A produção do material com base nos resultados da pesquisa formativa com o público-alvo foi justificada?
- ◆ O plano de mídia tem um orçamento e um cronograma definidos?
- ◆ A difusão é apoiada pela melhoria das iniciativas de fiscalização do cumprimento da lei?
- ◆ Houve a tentativa de estabelecer parcerias com canais de televisão ou outros parceiros locais para obter tempo de transmissão gratuito ou contribuições em espécie para o plano de mídia?
- ◆ Houve a tentativa de envolver os interessados diretos locais na difusão da campanha, como organizações da sociedade civil que trabalham na segurança no trânsito ou com o público-alvo (por exemplo, com grupos de jovens)?





**FASE 3.
DIFUSÃO**

PASSO 9



LANÇAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO DA CAMPANHA

- ◆ **QUEM:** Equipe central da campanha
 - ◆ **PRODUTO (VARIÁVEL):** Eventos de lançamento, material de campanha para os meios de comunicação de massa, relatórios, imagens das atividades da campanha, vídeos, websites, etc.
 - ◆ **QUANDO:** Quando a campanha estiver pronta
 - ◆ **DURAÇÃO:** Variável — mas quatro semanas no mínimo
-

1.

PLANEJAR O LANÇAMENTO DA CAMPANHA

Um evento de lançamento de uma campanha procura chamar a atenção da mídia e do público-alvo. Essa atividade de relações públicas pode assumir diferentes formas, como uma coletiva de imprensa; uma mobilização comunitária para a segurança no trânsito com os usuários das vias organizando atividades nas ruas; ou um evento público marcando a entrega de equipamento por uma instituição à polícia — como câmeras de controle de velocidade ou bafômetros — ou a doação de equipamentos de proteção gratuitos, como capacetes ou casacos refletivos para escolares.

Um evento de lançamento deve preceder imediatamente a difusão da campanha pelos meios de comunicação de massa. Portanto, a campanha deve ter uma data oficial de início e de encerramento, definidas, respectivamente, pelo evento de lançamento da campanha e pelo término do plano de difusão.

2.

COORDENAR AS ATIVIDADES POSTERIORES AO LANÇAMENTO

Todas as atividades promocionais, educacionais e de relações públicas da campanha devem estar concentradas ao longo do plano de difusão, pois isso permitirá que os públicos-alvo sejam alcançados simultaneamente e de diversas maneiras, aumentando a conscientização sobre o tema. Outras atividades e eventos especiais que não se enquadrem nas campanhas nos meios de comunicação de massa, como a fiscalização do cumprimento das leis, a promoção da causa, a mobilização comunitária, as oficinas e iniciativas de sensibilização, devem ocorrer ao mesmo tempo.

3.

MONITORAR

O monitoramento se refere às medições feitas em pontos diferentes após o lançamento da campanha e antes do seu encerramento. Não deve ser confundido com a avaliação, que envolve a medição do impacto da campanha quando estiver encerrada. Também pode abranger, entre outros:

- O monitoramento da cobertura do evento de lançamento da campanha e da campanha propriamente dita pela mídia;
- O registro dos dados sobre os eventos por meio de imagens, vídeos, número de participantes;
- A realização de pesquisas na saída dos eventos;
- A definição dos mecanismos para monitorar a distribuição de folhetos, adesivos e outros tipos de material promocional;
- A realização de pesquisas de seguimento e de monitoramento por telefone, por exemplo, com uma pequena amostra para verificar se as pessoas viram a campanha e se acham ele é pertinente.

No caso dos planos de difusão que abrangem várias semanas, pode ser feita uma pesquisa rápida na metade do processo para monitorar o alcance e a lembrança da campanha. Essas pesquisas devem ser muito concisas e proporcionar aos coordenadores da campanha a oportunidade de fazer correções na campanha — sempre que possível — e na estratégia de difusão.²⁸ Por exemplo, a pesquisa talvez revele que o público não gosta de um anúncio, que, em consequência, poderia ser retirado, ou que a campanha não está chegando ao público-alvo com a frequência suficiente.

Mesmo que as pesquisas de monitoramento não possam ser feitas devido a limitações de tempo e de recursos, a equipe central da campanha ainda deve fazer uma autoavaliação intermediária para ter a oportunidade de refinar a estratégia antes que ela termine.

LISTA DE VERIFICAÇÃO 9: LANÇAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO DA CAMPANHA

- ◆ O plano prevê recursos financeiros e tempo para organizar um evento de lançamento da campanha?
- ◆ Em que consistirá o evento? Por que motivo?
- ◆ Haverá uma estratégia de mídia para o evento de lançamento? Quem o conduzirá? O que tornará o evento de lançamento algo de interesse jornalístico?
- ◆ Haverá atividades voltadas para a mídia, como uma coletiva de imprensa, especialistas para serem entrevistados, oportunidades para fotografias?
- ◆ Quem vai monitorar a mídia para compilar uma resenha?
- ◆ Os principais interessados diretos foram convidados para o lançamento da campanha?
- ◆ O evento foi considerado uma oportunidade para pôr em destaque o tema e sua instituição, bem como para envolver novos atores, apoiadores ou doadores?
- ◆ O lançamento da campanha vai marcar o começo de todos os planos de mídia e de outras atividades relacionadas com a campanha, como as campanhas de fiscalização do cumprimento das leis ou a mobilização comunitária?
- ◆ O plano prevê recursos financeiros e tempo para o monitoramento durante a campanha?



10

**FASE 4.
AVALIAÇÃO**

PASSO 10



AVALIAÇÃO

- ◆ **QUEM:** Agência de pesquisa de mercado
 - ◆ **PRODUTO:** Relatório com achados e conclusões
 - ◆ **QUANDO:** Ao fim da campanha (em até duas semanas após o encerramento)
 - ◆ **DURAÇÃO:** Quatro a oito semanas
-

1.

DEFINIR OS OBJETIVOS

As campanhas de comunicação sempre devem ser avaliadas. A avaliação deve estar incluída desde o começo do projeto, ao atribuir a ela uma rubrica no orçamento e definir seu respectivo cronograma. A avaliação implica medir o que ocorreu como resultado da campanha e deve responder à pergunta: a campanha alcançou a mudança de conhecimento, de atitude ou de comportamento esperada?²⁹

As campanhas podem ser avaliadas em diferentes níveis, e diferentes avaliações envolvem diferentes metodologias, custos, duração e informações coletadas durante o processo. Para planejar a avaliação posterior à campanha, deve-se buscar respostas para as seguintes perguntas:³⁰

- Quais são os objetivos da avaliação proposta? Quem usará as informações coletadas e como isso será feito? Por exemplo, talvez seja necessário fazer uma avaliação para preencher uma solicitação de doação; para aprimorar a próxima campanha; para obter financiamento continuado ou maior; ou para ajudar a decidir como priorizar e alocar recursos no futuro.
- O que se deseja medir — por exemplo, os insumos, os produtos, os desfechos ou o retorno sobre o investimento?
- Como a avaliação será feita?

TABELA 2: Exemplos de indicadores a serem incluídos em diferentes tipos de avaliação³¹

| INSUMOS | PRODUTOS | DESFECHOS | IMPACTO | RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO |
|---|---|---|---|---|
| Recursos alocados para a campanha ou o programa | Atividades do programa realizadas para influenciar os públicos a ter um comportamento desejado | Resposta do público aos produtos | Indicadores que mostram os níveis de impacto sobre a questão enfocada pela campanha | Valor das mudanças de comportamento e a taxa de retorno calculada sobre os gastos associados à iniciativa |
| <ul style="list-style-type: none">• Dinheiro• Tempo do pessoal• Horas de voluntários• Material já existente utilizado• Canais de distribuição utilizados• Contribuições de parceiros já existentes | <ul style="list-style-type: none">• Quantidade de material difundido, de chamadas feitas, de eventos realizados, de websites criados, de táticas de mídias sociais empregadas• Alcance e frequência das comunicações• Cobertura de mídia gratuita• Impressão de mídia paga e custo por impressão• Implementação de elementos do programa (por exemplo, dentro do cronograma, dentro do orçamento) | <ul style="list-style-type: none">• Mudanças de comportamento• Número de produtos ou serviços relacionados “vendidos”• Mudanças na intenção de comportamento• Mudanças no conhecimento• Mudanças nas crenças• Respostas a elementos da campanha (por exemplo, compartilhamentos no YouTube)• Conscientização sobre a campanha• Níveis de satisfação do cliente• Novas parcerias e contribuições criadas• Reformas de políticas | <ul style="list-style-type: none">• Custo para mudar um comportamento• Para cada dólar gasto, quantidade de dólares poupados ou gerados• Após subtrair os gastos, qual é a taxa de retorno do investimento? | <ul style="list-style-type: none">• Custo para mudar um comportamento• Para cada dólar gasto, quantidade de dólares poupados ou gerados• Após subtrair os gastos, qual é a taxa de retorno do investimento? |

As campanhas e as intervenções do PGST-BP foram avaliadas imediatamente e no curto prazo, bem como em dois níveis, conforme indicado a seguir.

Avaliação da exposição à campanha (produtos)

O primeiro tipo de avaliação, também chamado de avaliação de alcance e de lembrança, foi liderado pela equipe central e formulado para:

- Determinar o alcance e a lembrança da campanha de segurança no trânsito;
- Avaliar a eficácia das diversas mídias e canais;
- Registrar qualquer mudança autorrelatada nas intenções de mudar de comportamento;
- Registrar qualquer mudança autorrelatada no conhecimento, atitudes e comportamentos (quando tiver sido realizada uma pesquisa sobre conhecimento, atitudes e práticas antes da campanha).

Os questionários de avaliação foram divididos em duas seções principais. A primeira, centrada na lembrança estimulada (também conhecida como reconhecimento) e na lembrança espontânea do material, principais mensagens e canais da campanha. A segunda, centrada na coleta de informações relacionadas com o conhecimento, as atitudes e as práticas das pessoas em relação ao fator de risco específico.

Foram feitas pesquisas nos lugares frequentados pelos usuários das vias, como estacionamentos e postos de abastecimento. Os resultados da pesquisa sobre conhecimento, atitudes e práticas anterior à campanha foram comparados com os das pesquisas desse tipo feitas após a campanha para detectar mudanças no conhecimento, atitudes ou comportamentos que pudessem ter sido desencadeadas pela campanha.

Essas avaliações ajudaram a revelar se as campanhas e planos de mídia foram eficazes; como as estratégias deveriam mudar para que as mensagens pudessem ser mais bem compreendidas e como os recursos disponíveis poderiam ser usados de maneira mais eficaz. A maioria das lições extraídas foi específica por país ou até mesmo cidade, embora possam ser feitas algumas observações gerais:

- A seção da lembrança estimulada ou do reconhecimento do questionário produziu, em geral, melhores resultados do que a lembrança espontânea. De modo geral, isso se deve ao fato de que a lembrança estimulada ou reconhecimento está mais sujeita a falso-positivos.³²
- A publicidade externa é eficaz e possui uma boa relação custo-benefício nas campanhas de segurança no trânsito.
- Apesar do ceticismo dos públicos-alvo em relação à avaliação anterior à campanha, as mensagens sobre o cumprimento das leis foram determinantes para o aumento da percepção da fiscalização, o que é fundamental para a mudança de comportamentos.³³

Avaliação da resposta do público aos produtos

O segundo tipo de avaliação das campanhas do PGST-BP observou o impacto sobre o comportamento. Essas avaliações foram feitas pela Unidade Internacional de Pesquisa em Lesões da Johns Hopkins University, responsável pelo monitoramento e avaliação de todas as intervenções implementadas em cada país como parte do programa. Conforme mencionado na introdução, assim como nas campanhas, as intervenções que fizeram parte do PGST-BP compreendiam, entre outros, a melhoria da fiscalização do cumprimento das leis; reformas na legislação; a promoção da causa na mídia; a orientação e a capacitação para as instituições e principais atores envolvidos na segurança no trânsito; a capacidade institucional; a coleta de dados; o aumento da conscientização por meio da mídia e a distribuição de novos equipamentos. As avaliações do impacto de todas essas intervenções combinadas assumiram a forma de estudos observacionais para monitorar o número de pessoas nas vias que usavam capacete ou cinto de segurança, ou que trafegavam acima do limite de velocidade, por exemplo.

Em alguns países, os resultados dos estudos observacionais validaram os resultados das avaliações de alcance e de lembrança e observaram as mudanças no comportamento que tinham sido informadas pelos entrevistados da pesquisa. Por exemplo, foram documentadas mudanças de comportamento em Lipetsk e Ivanovo (Federação Russa) com relação ao uso do cinto de segurança por todos os ocupantes do automóvel e de sistemas de retenção para crianças, respectivamente, e em Afyonkarahisar, Turquia com relação às taxas de uso do cinto de segurança entre os condutores e passageiros do banco dianteiro.³⁴



“Apenas uma voltinha? Pense bem: basta apenas um segundo para alguém se ferir gravemente. Evite ser pego e multado. E evite traumatismos cranianos graves. Use capacete.” Campanha impressa desenvolvida para a campanha Use capacete. Sempre. Em todos os lugares. Camboja, 2012

LISTA DE VERIFICAÇÃO 10: AVALIAÇÃO

- ◆ A avaliação tem um objetivo claro?
- ◆ Existe uma justificativa clara para fazer o tipo de avaliação escolhido em vez de outro?
- ◆ Foram planejados recursos financeiros e tempo para fazer uma avaliação posterior à difusão?
- ◆ A avaliação coletará os dados equivalentes às informações coletadas para a linha de base?
- ◆ Foram contratados especialistas para avaliar a campanha durante a fase de difusão, para que as entrevistas ocorram logo após a difusão? O ideal é que sejam feitas em até duas semanas após o fim da campanha.
- ◆ A avaliação cobrirá todas as atividades empreendidas como parte da campanha?
- ◆ Foi determinado como os achados da avaliação serão usados e como serão difundidos de modo a beneficiar a comunidade como um todo?



P & R



BREVE ENTREVISTA COM
DUNCAN KIBOGONG, DIRETOR
ADJUNTO, ESTRATÉGIAS DE
SEGURANÇA E COMITÊS DE
CONDADOS, AUTORIDADE
NACIONAL DOS TRANSPORTES E
SEGURANÇA (NTSA), QUÊNIA

Quando se trata de campanhas nos meios de comunicação de massa, não vale a pena usar atalhos

NO PGST-BP, A PESQUISA FORMATIVA FOI TRATADA COMO PRIORITÁRIA. O QUE ELA REVELOU?

Revelou que nem sempre o melhor anúncio de marketing social é o melhor para determinado público-alvo. Participamos dos grupos focais com algumas ideias concretas e aprendemos que elas não eram as certas. Revelou também a importância de cumprir todos os passos fundamentais na elaboração dos métodos de marketing social. Para mim, a pesquisa é um passo essencial que não pode ser omitido.

QUAL FOI A FASE DE MAIOR DESAFIO DO PROJETO? COMO LIDOU COM ELA?

Tenho certeza de que foi a fase de difusão, que abrange o projeto de um plano de mídia, a negociação do tempo de transmissão e o lançamento da campanha. Isso se deve ao custo extremamente elevado da difusão na mídia no Quênia. Muitas vezes, precisei discutir bastante com as organizações de mídia sobre como reduzir os custos do plano de mídia. Isso foi ainda mais complicado porque não sou um especialista em mídia e tinha dificuldades em negociar.

NO QUÊNIA, O PROJETO NÃO PRODUZIU UMA CAMPANHA DE TELEVISÃO DEVIDO ÀS LIMITAÇÕES DO ORÇAMENTO. ISSO AFETOU O DESFECHO DA CAMPANHA?

Não afetou a campanha de maneira alguma, sobretudo a campanha

sobre o uso do capacete. Às vezes, um orçamento menor pode ajudar a tomar decisões mais estratégicas. Nossa insistência inicial em difundir as mensagens por meio da televisão não se baseava em pesquisas, mas sim no fato de acreditarmos que funcionaria no caso do Quênia e do público-alvo. No entanto, a maioria dos condutores e dos passageiros atingidos pela campanha do capacete não tem aparelho de televisão, mas escutam um rádio pequeno preso na moto enquanto esperam para pegar passageiros. O acesso dessas pessoas aos programas de televisão é desprezível. A pesquisa e as limitações do orçamento nos fizeram tomar a decisão mais estratégica.

QUE CONSELHO DARIA A UM COLEGA SOBRE MARKETING SOCIAL?

O marketing social bem-sucedido envolve o acompanhamento de todas as fases do ciclo de execução de uma campanha na ordem certa. No longo prazo, é mais barato realizar detalhadamente uma campanha de marketing social, seguindo todos os passos, do que pular alguns deles e ter uma campanha com pouco ou nenhum efeito — mesmo se a impressão no início seja a de que a jornada será longa.

CONCLUSÃO

Mudar o comportamento nas vias e criar uma cultura de segurança no trânsito é um objetivo de longo prazo que só pode ser alcançado após esforços continuados em diversos campos. Neste documento, realçamos que as campanhas por si só não mudam os comportamentos das pessoas de maneira sustentada. É preciso haver leis melhores e fiscalizar seu cumprimento para convencer as pessoas a respeitar os limites de velocidade, usar capacete ou escolher não dirigir após beber.

As campanhas de segurança no trânsito — quer se destinem a conscientizar ou a mudar comportamentos — desempenham uma função crucial no processo complexo mediante o qual as pessoas mudam de um comportamento para outro, desde que sejam conduzidas conforme as melhores práticas e de maneira rigorosa, realista e com uma boa relação custo-benefício.

O PGST-BP foi uma oportunidade para a OMS e seus parceiros incorporarem as melhores práticas das campanhas em países de alta renda em campanhas em contextos com recursos limitados. As lições extraídas são valiosas e consideramos importante dividi-las com a comunidade da segurança no trânsito em geral e, em especial, com os que talvez estejam considerando a possibilidade de elaborar suas próprias campanhas.

Muitas vezes, as equipes de segurança no trânsito de organismos internacionais, de ONGs ou de órgãos governamentais são solicitadas a executar campanhas sem dispor das ferramentas pertinentes para fazê-lo. Corre-se o risco de aproveitar mal uma grande quantidade de recursos e de tempo nesses processos. Portanto, esperamos que este conjunto de ferramentas seja uma síntese acessível e útil dos principais passos necessários para a execução de campanhas de segurança no trânsito em países de baixa e média renda, e que algumas das lições extraídas por meio do PGST-BP sejam úteis para as equipes quando enfrentarem desafios semelhantes.

Embora não possa oferecer uma fórmula mágica para o sucesso de uma campanha — muito provavelmente porque ela não existe — este conjunto de ferramentas salienta alguns pontos importantes, como:

- As campanhas de segurança no trânsito para mudança de comportamento, como todas as iniciativas de comunicação destinadas a mudar comportamentos, são, antes de tudo, um processo e não um produto ou um conjunto de produtos;
- As campanhas precisam se basear em pesquisas;
- As campanhas precisam ser elaboradas por empresas especializadas;
- As campanhas precisam ser adaptadas às situações e necessidades locais;
- As campanhas precisam ser monitoradas e avaliadas.

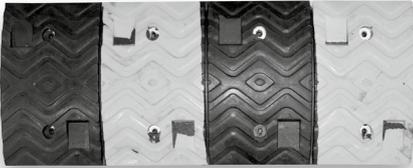
A consecução da ambiciosa meta estabelecida pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável de reduzir pela metade o número de mortes no trânsito até 2020 será possível apenas por meio de estratégias holísticas, bem orientadas e baseadas em evidências científicas. As campanhas de segurança no trânsito devem fazer parte dessas estratégias. A OMS, juntamente com a comunidade mundial de segurança no trânsito, espera ansiosamente por mais e mais fortes campanhas de segurança nos países de baixa e média renda nos próximos anos, em apoio à consecução dessa meta.

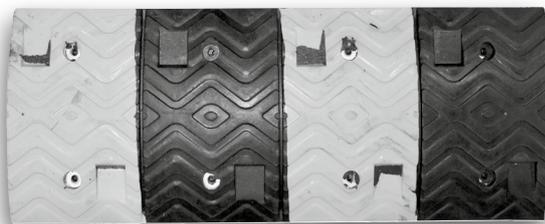
REFERÊNCIAS

1. Hoekstra T, Wegman F. Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. Elsevier IATSS Research. 2011;34(2)80-60 (http://ac.els-cdn.com/S0386111211000045/1-s2.0-S0386111211000045-main.pdf?_tid=4206f44e-b54a-11e6-9af6-00000aab0f6b&acdnat=1480324302_06cdfdf3c04b2ec8bc31cb151d4bb934).
2. Pedestrian safety: a road safety manual for decision-makers and practitioners. Genebra: Organização Mundial da Saúde; 2013.
3. Adaptado de Policy Development [website]. University of Southern Florida. <http://health.usf.edu/publichealth/prc/policy/policy-development> (consultado em 28 de novembro de 2016).
4. Delhomme P et al., orgs. CAST, Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns. Bélgica: European Commission Directorate-General Energy and Transport; 2009. <http://www.brsi.be/en/road-safety/cast/publications/> (consultado em 28 de novembro de 2016).
5. Delhomme P et al., orgs. CAST, Road Safety Communications Campaigns. Manual for design, implementation and evaluation. (abridged version) Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2010 <http://www.brsi.be/en/road-safety/cast/publications/> (consultado em 28 de novembro de 2016).
6. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EUA: Jones and Bartlett Learning; 2011; 182-185.
7. BP-GRSP Observational studies. Baltimore, USA: Johns Hopkins International Injury Research Unit, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health; 2011. Para mais informações, entre em contato com iiru@jhsph.edu.
8. Quantitative research for Pan American Health Organization/World Health Organization in Brazil. Recall evaluation of the campaign Drink-driving kills. 2nd round. Brasília: Vox Populi; November 2013. Para mais informações, entre em contato com: www.voxpopuli.com.br (fonte não publicada).
9. Report on the findings of the formative research submitted to WHO India. New Delhi: THOT Consultants; 2011. Para mais informações, entre em contato com vipin@thotconsultants.com (fonte não publicada).
10. Fear appeals and confronting information campaigns (folheto informativo). Haia, Países Baixos; SWOV; 2015 (https://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Fear_appeals.pdf, (consultado em 28 de novembro de 2016).
11. Putten K, Jones S. Because it shows us the consequences: why the Australian public believe the ends justifies the means in road safety advertising. Woolongong, Austrália: University of Wollongong; 2007.
12. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011.
13. Putten K, Jones S. Because it shows us the consequences: Why the Australian public believe the ends justifies the means in road safety advertising. Woolongong, Austrália: University of Wollongong, 2007.
14. Wundersitz LN, Hutchinson TP, Woolley JE. Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. CASR Report Series, CASR074. The University of Adelaide, Austrália; 2010 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3716&rep=rep1&type=pdf>) (consultado em 28 de novembro de 2016).
15. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EUA: Jones and Bartlett Learning; 2011; 252.
16. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EUA: Jones and Bartlett Learning; 2011; 180.
17. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EUA: Jones and Bartlett Learning; 2011; 252.
18. World report on road traffic injury prevention. Genebra: Organização Mundial da Saúde; 2004; 130.
19. Campaign Evaluation prepared for WHO Cambodia. Phnom Penh: BMRS Asia; Setembro de 2012. Para mais informações, entre em contato com Andy Gower pelo email (andy@bmrs-asia.com). (fonte não publicada).
20. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011; 358.
21. Health Communication Capacity Collaborative (HC3). How to guides [website]. Maryland, EUA: HC3, 2016 (<http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-sbcc-creative-materials>) (consultado em 28 de novembro de 2016).
22. Surmanek J. Media Planning. A practical guide. 3rd edition. Londres: McGraw Hill; 1996.
23. Wundersitz LN, Hutchinson TP, Woolley JE. Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. CASR Report Series, CASR074. The University of Adelaide, Austrália; 2010 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3716&rep=rep1&type=pdf>) (consultado em 28 de novembro de 2016).
24. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EUA: Jones and Bartlett Learning; 2011; 184.
25. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011.
26. Evaluation of social marketing campaign Don't drink & Drive in Jalandhar and Hyderabad: Final Report. Nova Délhi: The Nielsen Company; 2013. Para mais informações, visite <http://www.nielsen.com> (fonte não publicada).
27. Distraction caused by roadside advertising and information (folheto informativo). Haia, Países Baixos; SWOV; 2012. (https://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Advertising.pdf) (consultado em 28 de novembro de 2016)
28. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011; 392
29. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011; 392
30. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011; 397
31. Adapted from: Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, fourth edition. Sage Publications; 2011; 397
32. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EUA: Jones and Bartlett Learning; 2011; 307
33. World report on road traffic injury prevention. Genebra: Organização Mundial da Saúde; 2004; 83
34. Na região de Lipetsk, a taxa de uso do cinto de segurança aumentou de 52,4% em outubro de 2010 para 77,4% em outubro de 2014. Na região de Ivanovo, aumentou de 47,5% em abril de 2011 para 88,7% em outubro de 2014. Também na região de Lipetsk, o uso de sistemas de retenção para crianças passou de 20,9% em outubro de 2010 para 54,1% em outubro de 2014, enquanto, na região de Ivanovo, passou de 20,4% em abril de 2011 para 91,2% em julho de 2014 (89,4% em outubro de 2014). Na Turquia, as taxas de uso de cinto de segurança entre condutores e passageiros no banco dianteiro subiram de 3,9% para 36,8% em Afyonkarahisar, e de 21,2% para 37,1% em Ankara em 3 anos. Fonte: BP-GRSP Observational studies. Baltimore, USA: Johns Hopkins International Injury Research Unit, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health; 2011. Para mais informações, entre em contato com iiru@jhsph.edu.

BIBLIOGRAFIA

- Boulanger A *et al.*, orgs. CAST, Evaluation Tool for Road Safety Campaigns. Bélgica: Comissão Europeia, Direção-Geral da Energia e Transportes; 2009. <http://www.brsi.be/en/road-safety/cast/publications/> (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Carey RN, McDermott DT, Sarma KM. The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011. *PLoS ONE*. 2013; 8(5): e62821. doi:10.1371/journal.pone.0062821 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3656854/pdf/pone.0062821.pdf>, (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Community based prevention marketing [website]. University of Southern Florida. <http://health.usf.edu/publichealth/prc/policy/index.html>.
- Phillips RO, Ulleberg P, Vaa T. Meta analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention*. 2011; 43:1204–1218.
- Health Communication Capacity Collaborative (HC3). How to guides [website]. Maryland, EUA: HC3, 2016 (<http://healthcommcapacity.org/health-communication/sbcc-online-courses-2/>, (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Hot Topics Fact Sheet: Social Media and Road Safety. Victoria, Austrália: Tranzinfo; 2012 (http://www.tranzinfo.org/index.php?option=com_vfm&Itemid=15&do=view&file=Hot+TopicsLibraryTranzinfoHot+Topic65.pdf, (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Mass-media information campaigns about road safety (folheto informativo). Haia, Países Baixos; SWOV; 2013 (https://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Public_information.pdf, (consultado em 28 de novembro de 2016).
- National Social Marketing Centre: Show case, Think! [website]. <http://www.thensmc.com/temporarywebsiteaddress.com/resources/showcase/think?view=all>. (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Practical steps in enhancing road safety. Organização Mundial da Saúde. Escritório Regional para a Europa; 2015 http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0011/295607/Road-Safety-Project-report-Rs10-Russian-Federation-2010-14.pdf?ua=1.
- Road safety advertising and social marketing. *Journal of the Australasian College of Road Safety*. 2011;22(4)34–40 (<https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=692452406292373;res=IELNZC>, (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Roehler D. Motorcycle helmet attitudes, behaviours, and beliefs among Cambodians. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*. 2013;20(2):179–83. doi: 10.1080/17457300.2012.759594 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23324068> (consultado em 28 de novembro de 2016).
- Smith WA. Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*. 2006;12 (Suppl I):i38–i43. doi: 10.1136/ip.2006.012864.
- Wakefield M, Loken B, Hornik R. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*. 2010; 376: 1261–71.







ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE
Departamento de Controle de Doenças Não Transmissíveis,
Deficiências, Violência e Prevenção de Lesões
20 Avenue Appia – 1211 Geneva 27 – Switzerland
Tel: +41 22 791 2392
http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/en/