

ANEXO III

DIRETRIZES PARA O USO DA MENSAGEM

Nota de consolidação para 2026: Mantém-se o Anexo III da Resolução CONTRAN nº 1.014, de 14 de outubro de 2024, em sua redação oficial publicada, sem alteração. A resolução registra que nele se encontram as diretrizes para elaboração de campanhas educativas.

1. Introdução e Objetivos da Mensagem.

O excesso de velocidade é reconhecido como o principal fator de risco no trânsito. Ele contribui tanto para a ocorrência como para a gravidade dos sinistros de trânsito. Isso ocorre pois altas velocidades reduzem a capacidade de perceber o entorno, aumentam a distância necessária para parar e a energia de impacto em colisões.

Nesse contexto, o Plano Global da Segunda Década de Ação pela Segurança no Trânsito, elaborado pela ONU, coloca a gestão de velocidade como uma das medidas prioritárias para se alcançar a meta de redução de mortos e feridos até 2030. O Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito (PNATRANS), que é baseado na abordagem de Sistemas Seguros e Visão Zero, também reconhece a gestão da velocidade como importante elemento para a segurança no trânsito e prevê diversas ações relacionadas a esse tema nos pilares que o compõem.

Alinhado a esses planos, o objetivo da mensagem "Desacelere. Seu bem maior é a vida" é propor que a sociedade perceba a importância da redução de velocidade nas vias e promova a mudança de comportamento no trânsito, no curto prazo.

Por meio dessa mensagem, espera-se, também, uma conscientização sobre a importância de iniciativas que promovam Vias Seguras e inibam o comportamento de risco, tais como fiscalização de velocidade, medidas de moderação de tráfego, dentre outras. Com isso, espera-se alcançar o propósito maior de preservar vidas no trânsito.

2. Alinhamento com o Visão Zero e Sistemas Seguros.

Desde a revisão da primeira versão do PNATRANS, o plano segue a abordagem do Visão Zero e Sistemas Seguros. As campanhas a serem desenvolvidas devem, portanto, estar alinhadas com essa abordagem. Além do princípio fundamental de que nenhuma morte ou lesão grave no trânsito é aceitável, essa abordagem possui ainda os princípios a seguir:

- Os seres humanos são vulneráveis a lesões no trânsito: mesmo em sinistros a baixa velocidade, as pessoas são vulneráveis a lesões devido à incapacidade do corpo humano de absorver a energia envolvida em uma colisão ou atropelamento. Com o aumento da velocidade, a probabilidade de lesões graves aumenta significativamente;

- Os seres humanos cometem erros: mesmo aqueles que pretendem obedecer às leis e adotar comportamentos seguros estão suscetíveis a cometer erros ou equívocos de julgamento no trânsito. Os erros devem ser absorvidos por um sistema de trânsito seguro, sem causar morte ou lesão grave;

- A responsabilidade é compartilhada: isto significa que quem projeta, constrói, gerencia, fiscaliza e usa as vias, além dos veículos e dos agentes responsáveis pelo atendimento às vítimas, têm responsabilidade sobre as mortes e ferimentos graves no trânsito e reconhecem essa responsabilidade. Esse princípio assegura que o foco da gestão do trânsito não esteja na culpabilização das vítimas, mas sim na criação de um sistema mais seguro para todos; e a gestão da segurança no trânsito é integrada e proativa;

para mitigar riscos e proteger os usuários de eventuais falhas que possam causar lesões, a gestão precisa ser integrada e proativa, na qual os componentes do sistema fortalecem todas as camadas que protegem os usuários.

3. Desenvolvimento de Campanhas.

Para que o uso da mensagem proposta alcance os objetivos estabelecidos, é fundamental que seja adotada uma metodologia baseada em dados em todas as etapas do ciclo da campanha, desde a pesquisa e desenvolvimento até a transmissão e avaliação.

Outro fator relevante é a coordenação dessas campanhas com ações de educação e fiscalização para potencializar o efeito de ambas. Essa etapa é essencial para maximizar o impacto das campanhas. Enquanto os educadores trabalham na conscientização e mudança de comportamento, as ações de fiscalização garantem o cumprimento das leis e regulamentos de trânsito. A sinergia potencializa os efeitos de ambas as abordagens, criando um ambiente mais seguro e disciplinado.

Uma campanha de mídia de massa para mudança de comportamento eficaz deve identificar inicialmente os dados que justifiquem o seu desenvolvimento, incluindo de forma clara os seus objetivos, público alvo, fator de risco a ser endereçado, mensagem-chave e/ou conceito testados em grupos focais e o melhor período para veiculação de maneira a maximizar o seu impacto (como antes ou durante períodos de maior sinistralidade).

A seguir, são descritas as fases do ciclo de desenvolvimento de campanhas:

Fase 1: Identificação

Essa fase envolve identificar claramente o problema de segurança no trânsito. Isso é feito por meio da coleta e análise de evidências para identificar detalhes sobre comportamentos de risco e os grupos mais afetados.

Com base nessa análise, são definidos os objetivos gerais da campanha e o público alvo (é importante caracterizar tanto o tipo de usuário - como motorista, motociclista, pedestre, ciclista - como também o perfil demográfico - gênero, faixa etária, nível sócio econômico - das principais vítimas feridas e fatais).

Nessa fase, é feita uma revisão das políticas públicas, regulamentos e documentos técnicos relevantes sobre o comportamento de risco abordado. Identifica-se por meio de pesquisas quais são os conhecimentos, atitudes e intenções do público-alvo sobre o fator de risco. Obtém-se assim um conhecimento abrangente sobre o assunto.

Por fim, é realizado o reconhecimento de pessoas interessadas e formadores de opinião que possam ser recrutadas como parceiras para a campanha.

Fase 2: Desenvolvimento de Objetivos Específicos

Nesta fase, são estabelecidos objetivos comportamentais e de comunicação específicos. Isso inclui definir as mudanças específicas de comportamento, conhecimento, crenças e atitudes desejadas e as mensagens chave que serão utilizadas para comunicar os riscos e incentivar comportamentos seguros.

Fase 3: Elaboração do Plano da Campanha

Essa fase consiste na criação de um plano de trabalho detalhado, especificando atividades, cronograma e responsabilidades. Também inclui o planejamento de pesquisa para testar a eficácia das mensagens com o público-alvo, a definição do formato mais adequado para os materiais de comunicação,

identificação de potenciais fornecedores e o planejamento da avaliação da campanha, definindo métricas de sucesso e métodos de coleta de dados.

Fase 4: Levantamento de recursos

Nesta etapa, é feito um levantamento dos recursos necessários para a campanha. Também são buscadas parcerias que possam apoiar a campanha. Garantir recursos financeiros adequados e recursos humanos qualificados é essencial para o sucesso da campanha.

Fase 5: Preparação

A fase de Preparação envolve a realização de testes de mensagens com uma amostra do público-alvo para garantir sua eficácia para influenciar mudanças no comportamento. O resultado obtido é utilizado para refinar a estratégia da campanha e o estilo de comunicação. Além disso, todos os materiais da campanha, como anúncios, gráficos e conteúdo para mídias sociais, são desenvolvidos nesta etapa.

Fase 6: Veiculação da Campanha

A veiculação é a fase em que a campanha é lançada em todos os canais de mídia planejados. Isso inclui a coordenação de todas as atividades e comunicações para garantir que estejam alinhadas com os objetivos da campanha. Os canais de comunicação de grande alcance, em particular a televisão, podem conseguir mudanças significativas na consciencialização, conhecimento, atitudes e comportamentos a nível da população. A mídia social pode ser usada para complementar campanhas de mídia de massa e oferece uma maneira de atingir públicos-alvo altamente específicos.

É importante monitorar a implementação da campanha para garantir que o plano e cronograma de mídia estejam sendo seguidos, caso necessário o plano e as atividades devem ser revistos, para maior alcance da campanha e promoção da mídia espontânea.

O público deve ser engajado através de eventos e outras plataformas para maximizar o impacto. O trabalho de relações públicas, ou mídia ganha, e seu impacto na agenda pública pode favorecer o debate sobre a problemática abordada em uma campanha e mobilizar formadores de opinião em torno do tema.

Dessa forma, além de planejar um lançamento que possa maximizar a visibilidade da campanha através da cobertura midiática, problemática que a justifica e seus objetivos, deve garantir que a pauta permaneça em destaque nos meios de comunicação durante o período de veiculação, com especial destaque aos esforços de educação e fiscalização para apoiar a mudança de comportamento, através da dissuasão do comportamento de risco endereçado.

Para intensificar o impacto das campanhas de mídia de massa, é essencial integrá-las a operações de educação e fiscalização ostensiva, bem coordenadas. Campanhas bem planejadas desempenham um papel crucial na influência positiva dos comportamentos de risco dos usuários das vias e na mudança gradual das normas sociais relacionadas à segurança no trânsito. Quando veiculadas intensivamente ao longo de pelo menos quatro semanas durante períodos críticos, essas campanhas, em conjunto com ações educativas e fiscalização, contribuem significativamente para aumentar a percepção de vigilância e fiscalização entre os condutores.

A ação conjunta de educação e presença efetiva da fiscalização não apenas reforça a conscientização sobre as penalidades, mas também amplifica a mensagem-chave da campanha, incentivando uma adesão mais consciente às regras de trânsito.

Fase 7: Avaliação

A avaliação envolve medir o impacto da campanha em termos de conhecimento, atitudes, percepções, intenções e comportamentos. Dados são coletados antes, durante e após a campanha, e analisados para avaliar sua eficácia. Relatórios detalhados sobre os resultados da campanha e as lições aprendidas são preparados nesta etapa.

Fase 8: Revisão

A revisão é a fase final, onde por meio de pesquisas os resultados da campanha são analisados e são identificadas melhorias para futuras iniciativas. Essa avaliação pode ser complementada com outras fontes de dados secundários relevantes (exemplo: dados sobre o número de sinistros nos meses anteriores e posteriores à realização de campanhas). A sustentabilidade dos esforços de mudança de comportamento a longo prazo também é considerada nesta etapa.

4. Melhores Práticas em Campanhas Sobre Excesso de Velocidade

A definição de uma mensagem-chave, ou construção dos materiais de comunicação para mudança de comportamento depende de:

- **Objetivos claros:** promover a mudança de comportamento dos condutores;
- **Fator de risco:** principal causador de fatalidades e colisões na cidade/estado/país;
- **Público-alvo:** principal grupo responsável por causar tais fatalidades e colisões;
- **Período:** momento do ano em que há maior número de colisões e fatalidades; relação com algum evento ou festividade;

Além disso, as mensagens podem ter diferentes abordagens em campanhas com foco em velocidade excessiva. Seguem alguns exemplos:

- **Focadas em Consequências:** usualmente é a abordagem que tem melhor resultado para trabalhar com excesso de velocidade. Descrevem os impactos negativos desse comportamento de risco aos condutores, sua família ou usuários vulneráveis. Os impactos aos condutores podem ser o risco à saúde, incluindo a perda da vida ou da qualidade de vida, ou a culpa por tirar a vida de alguém. Já o impacto aos familiares pode ser emocional ou financeiro, causado pelo óbito do condutor.
- **Informativa:** explicam como diferentes níveis de excesso de velocidade resultam em diversos desfechos, visando aumentar a percepção do risco e das consequências associadas a esse fator de risco.
- **Testemunhais:** usam histórias pessoais para descrever as consequências do excesso de velocidade, com forte abordagem emocional.
- **Fiscalização:** focam em aumentar a percepção do risco subjetivo de ser pego e punido, destacando as estratégias de fiscalização utilizadas e consequências legais.

A partir da revisão das melhores práticas internacionais em campanhas de mídia de massa para mudança de comportamento e, especificamente, sobre o excesso de velocidade, pode-se afirmar que é importante considerar:

- Focar nas consequências do excesso de velocidade e gerar uma forte resposta emocional no espectador. Isso pode ser impulsionado pela inocência das vítimas (como crianças) ou pela tristeza dos familiares da vítima, retratados de forma comovente.
- Evitar abordagem humorística e metafórica, desqualificando a importância do tema e a compreensão da mensagem.

- Garantir que o público-alvo possa se identificar com o personagem principal da campanha como sendo potencialmente semelhante a eles e evitar a estigmatização do condutor, perdendo-se assim essa identificação. A relevância pessoal do personagem, locação e situação da campanha para conexão com o público-alvo é fundamental.

- Comunicar um nexos causal claro entre o excesso de velocidade e o sinistro. Deixar evidente que exceder o limite de velocidade em 5 ou 10 km/h já aumenta significativamente a chance e os desfechos de um sinistro de trânsito grave. Consequentemente, evitar representar um motorista que exceda muito o limite de velocidade (estigmatização). Os espectadores podem facilmente descartar a mensagem por não se identificarem à situação de cometer tal excesso de velocidade.

- Garantir que a representação de um sinistro seja verossímil e não sugira que uma outra vítima, como um pedestre, tenha sido responsável pela ocorrência e sim o excesso de velocidade cometido pelo condutor.

- Representar a ideia de um sinistro evitável para aumentar a autoeficácia percebida pelo espectador para evitá-lo.

- Usar um especialista para apresentar informações sobre as consequências do excesso de velocidade (abordagem informativa). Geralmente, especialistas em saúde, como médicos de emergência, especialmente se bem conhecidos na comunidade, são vistos como fontes fidedignas de informações, assim como especialistas em segurança viária, com experiência em ações efetivas.

***Nota de consolidação para 2026:** as diretrizes do Anexo III permanecem compatíveis com a aplicação em 2026, pois o Ofício-Circular nº 16/2026/GAB-SENATRAN/SENATRAN preservou o mesmo eixo estratégico da campanha, qual seja, a redução da velocidade, além de reafirmar a transversalidade da mensagem nacional em relação a todos os temas do calendário. Em termos práticos, isso significa que continuam válidas as premissas metodológicas da resolução para planejamento, execução, avaliação, comunicação integrada e uso de dados na condução das campanhas.*