



Ameaça na Propaganda: a exploração do medo em campanhas de trânsito¹

Fernando Thales PEREIRA²

Luana Escandiuzzi MAFRA³

Felipe Policelli TEIXEIRA⁴

Fernanda Leite GARCIA⁵

Nathália Marques ALBINO⁶

Pedro Vaz PEREZ⁷

Pontifícia Universidade Católica, Minas Gerais, MG

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias comunicacionais utilizadas nas peças veiculadas pelo programa governamental Parada – Um Pacto Pela Vida. A partir da análise semiótica e da persuasão como operador analítico, busca-se entender a linguagem utilizada no VT de carnaval de 2013 do programa governamental e atestar se a estratégia do medo como pano de fundo das situações apresentadas consegue assegurar um convencimento pertinente aos objetivos propostos nas campanhas.

Palavras-chave: publicidade; persuasão; medo; trânsito; propaganda.

Introdução

Os acidentes de trânsito constituem uma crise de saúde pública e é de interesse governamental que sejam tomadas decisões que contribuam com a mudança deste paradigma atual. A situação é alarmante, assim como as perspectivas futuras, onde os números de mortos e feridos em acidentes de trânsito somente aumentam.

A Década de Ação pela Segurança no Trânsito cria a plataforma política necessária para a implementação de uma série de medidas para o combate desse

¹ Trabalho submetido ao IJ - 02 Publicidade e Propaganda. do XX Intercom Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da PUC Minas; email: luescandiuzzi@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da PUC Minas; email:fernando32k@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da PUC Minas; email:fpteixeira31@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da PUC Minas; email:fefelg@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da PUC Minas; email:albino.nathalia@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da PUC Minas; email: pedrovazperez@gmail.com



problema social. Este plano foi elaborado com o respaldo da ONU – Organização das Nações Unidas, no dia 11 de maio de 2011 proclamando a partir daquele ano como a “Década da Ação para Segurança no Trânsito”. Nessa data, os 178 países signatários da ONU anunciaram seus planos de ação, com a meta de reduzir em até 50% o índice de mortalidade nas ruas e estradas dos países durante este período.

Portanto, o Brasil respondendo ao apelo feito pela ONU, criou o programa governamental Parada – Pacto Nacional pela Redução de Acidentes - Um Pacto pela Vida, onde é coordenado pelo Ministério das Cidades, por meio do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito).

O programa tem como finalidade promover campanhas de conscientização e ações educativas que visam diminuir o número de mortes e outros danos causados por acidentes de trânsito. Em suas campanhas é utilizada uma linguagem forte, com toda seriedade necessária para um assunto de tamanha importância social.

Tudo isso pelos inúmeros acidentes de trânsito que vem sendo causados por imprudências dos motoristas. No mundo chega a 1,3 milhão de pessoas que morrem em consequência de acidentes no trânsito. E no Brasil são cerca de 430 mil acidentes, 619 mil vítimas não fatais e 38 mil mortos todos os anos segundo dados do DNIT.

A propaganda como auxiliar na formação de opinião e mudança de comportamento, é um instrumento que o governo lança mão para contribuir com o objetivo do respaldo elaborado pela ONU. As técnicas de persuasão, utilizando o medo como pano de fundo, são objetos de uso frequente destas campanhas publicitárias. Sua função que conscientiza é objeto de análise, para atestar se suas estratégias estão coerentes com sua proposta inicial.

Este artigo é resultado preliminar do trabalho de conclusão de curso da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

A Publicidade e as Técnicas de Persuasão e Convencimento

Ao analisar o discurso publicitário, quase sempre se fala em persuasão. Mas, na verdade, deve-se considerar que todas as pessoas também usam de recursos linguísticos com frequência para construir argumentos na própria linguagem cotidiana, de forma consciente ou não. Segundo Carvalho (2001), em todos os casos, seja no próprio discurso jornalístico – quando se tenta convencer o leitor do seu ponto de vista - político – quando usa de falhas do governo anterior como exemplo para exaltar a mudança que



promete-se trazer - ou até paterno – quando, por exemplo, o pai convence a filha ficar em casa usando sua autoridade como argumento, há sempre uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor da mensagem. No entanto, no discurso publicitário, a diferença é que as técnicas e instrumentos que levam a esta “manipulação” do receptor são utilizados propositalmente.

O estudo da “retórica”, palavra de origem grega que significa “a arte de falar bem”, “se comunicar de forma clara” e “transmitir ideias com convicção” é indispensável ao se falar de técnicas persuasivas, visto que corresponde aos recursos estilísticos que as mensagens publicitárias adotam. Segundo Carvalho (2001, p. 10) “usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista.”. A retórica clássica foi estudada por grandes pensadores gregos como Sócrates e Platão para buscar um modo de falar que fosse ao mesmo tempo convincente e elegante, mas foi Aristóteles, em sua obra “Arte Retórica”, que estruturou o discurso (CITELLI, 1998 p.11)

Ao longo da Arte retórica, vai-nos sendo revelado quais são essas regras gerais a serem aplicadas nos discursos persuasivos. Para tanto, um dos mecanismos mais óbvios indicados por Aristóteles é aquele que fixa a estrutura do texto em quatro instâncias sequenciais e integradas: o exórdio, a narração, as provas e a peroração (CITELLI, 1998 p.11).

Seguindo as instâncias citadas, temos o exórdio que, segundo Citelli (1998), é o início do discurso, podendo ser uma introdução ou mesmo uma saudação e é a parte mais importante, pois é ela que busca captar a atenção do receptor. Nota-se como um presidente inicia seu discurso dizendo “meus caros, a saúde...”. A narração é o assunto que será tratado, a argumentação sobre o tema que foi introduzido. As provas, como já se indica, referem-se à parte onde o emissor apresenta evidências do que está argumentando para comprovar aquilo que está dizendo, como exemplo, em um anúncio de pasta dental em que é dito “a marca nº1 em recomendação dos dentistas”. A peroração é a conclusão, a finalização do discurso. É a última oportunidade de convencer e persuadir o receptor. Cabe nesta instância amplificar ou atenuar o que já foi dito, proceder a uma recapitulação e excitar as paixões do ouvinte.

É possível ainda, citar outra técnica linguística para persuadir e seduzir o receptor em um discurso publicitário. Segundo Sant’Anna *et. al* (2012), para influenciar os pensamentos do receptor, existem três fatores que influenciam na mente. São eles:



- a) Sugestão: uma ideia que o indivíduo aceita incondicionalmente e atua pelo sentido afetivo da mente e não pelo conteúdo racional. Pode ser direta quando se caracteriza por uma ordem. Além disso, dá ao indivíduo, por exemplo, a sensação que ele está comprando por espontânea vontade e não por que alguém lhe está querendo vender. Atua principalmente pela repetição e convicção. Segundo Sant'Anna *et. al* (2012), esta tem sido a grande tendência da propaganda mundial, pois busca sair de um sentido imperativo para um propositivo. A campanha “Pode ser Pepsi?”, da marca de refrigerante de cola é um exemplo do uso deste fator.
- b) Imitação: O ser humano tende a imitar o que vê desde criança. As crenças, hábitos e atitudes são, geralmente, ditadas pelo o que os outros fazem. Quando um personagem da novela faz uso de um determinado acessório, por exemplo, este tende a estourar vendas no mercado.
- c) Empatia: É a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas. Ao assistir um filme, por exemplo, o público costuma se identificar com o herói ou protagonista e tende a seguir seus passos. A empatia anda lado a lado com a imitação. Também é comum sentir empatia por um produto ou serviço, como por exemplo, pelos produtos da marca P&G, que assim como uma mãe se preocupa com a família, mostra-se se preocupada com o bem estar de seus consumidores.

Na publicidade e no cotidiano, as técnicas linguísticas conseguem orientar e influenciar as percepções e pensamentos do receptor, deixando assim uma abertura para que seja possível permitir ou coibir determinadas experiências e conhecimentos. De acordo com Carvalho (2001), o discurso publicitário “é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar esta função, simula igualitarismo”. Contudo, é a partir dessa simulação que a persuasão atua.

Já Citelli (1998), citando Brown, apresenta um esquema básico de cinco “elementos” presentes nos discursos que visam obter o convencimento do receptor:

- a) O uso de estereótipos: Utilizado com a premissa de fazer qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada. Como o estereótipo da mulher na propaganda que é tratada como a que toma a decisão de compra, porém, também é tratada como a dona de casa, como em comerciais de produtos de limpeza.
- b) A substituição de nomes: Um eufemismo. Usado com o intuito de influenciar certas situações. Um exemplo são as expressões que suavizam a palavra ‘morte’ como: “bateu as botas”, “passou desta para melhor”, ou “encurtou os anos”.



- c) Criação de inimigos: O discurso persuasivo costuma utilizar inimigos mais ou menos imagináveis. Como exemplo, podemos citar um dos “inimigos” do trânsito que é o álcool. É uma espécie de “ameaça”.
- d) Apelo à autoridade: Quando se usa uma figura pública de alta influência para tornar mais “real” a mensagem. Como a cantora Paula Fernandes reforçando a mensagem de atenção ao trânsito para os caminhoneiros na campanha do Parada.
- e) Afirmação e repetição: Utilizada frequentemente no imperativo. Deve-se afirmar para persuadir. Já repetir, significa aumentar a probabilidade do receptor aceitar devido à constante informação reforçada. É uma estratégia de longo prazo. A repetição da frase “use cinto de segurança” nas campanhas de trânsito é um exemplo que cabe ser citado.

Porém, não é recomendado se prender nas técnicas de persuasão sem antes preocupar com quem irá receber a mensagem. Para a construção de uma mensagem deste estilo que seja eficiente, deve-se considerar principalmente a cultura do público receptor e estudar qual é o recurso de linguagem mais adequado a ser utilizado, mesmo porque, segundo Carvalho (2001), “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor”. Portanto é preciso, antes de tudo, levar em conta qual é o público para qual a mensagem está sendo direcionada. Importante reiterar que a persuasão pode servir tanto no consumo mercadológico quanto nas estratégias de conscientização social e educativas.

O medo na propaganda

Em uma propaganda, o uso do medo é muito comum para causar determinado efeito desejado. Amedrontar o espectador a respeito de alguma causa é natural: seja o medo de ficar careca, como em uma propaganda de implante capilar, o medo da morte em uma campanha antidrogas, ou mesmo o medo de não se adequar à sociedade se não comprar certo produto.

Apelos ao medo são comumente usados em vários tipos de marketing, por exemplo, marketing de produtos, serviços e causas sociais. De acordo com Williams (2012), o apelo ao medo é o motivo pelo qual um comercial é dirigido com um propósito de mover o público por meio de um objetivo pré-determinado, ou seja, um dos objetivos de uma campanha é persuadir por meio do apelo ao medo.



Em uma campanha, o medo é utilizado com o objetivo de causar certo desconforto que faz com que o indivíduo se sinta ameaçado e o motiva a evitar a ação que causou o “mal estar”, aumentando dessa forma o controle sobre a situação retratada ou prevenindo um acontecimento indesejado. Segundo Williams (2012) os anunciantes utilizam o medo na propaganda já identificando os resultados negativos sobre não usar o determinado produto ou sobre ter um comportamento que não seja seguro para seu bem-estar. Porém ainda há duas formas de utilização do apelo ao medo em propagandas em geral.

Apelos ao medo podem ser diretos ou indiretos. Um apelo direto ao medo incide sobre o bem estar de quem recebe a mensagem. Já o apelo indireto, se concentra em motivar as pessoas em ajudar as outras em perigo. (WILLIAMS, 2012 p. 3, tradução nossa)⁸.

Portanto, usando-o indiretamente, há a possibilidade de deixar implícito, de certa maneira que ao invés de assustar, irá incentivar “positivamente” o público quanto à ação que deveria ser evitada, e o medo não será facilmente perceptível. No entanto, há alguns fatores que podem ser afunilados para que uma campanha alcance seu objetivo, além das duas vertentes apresentadas anteriormente.

Se o apelo ao medo é direto ou indireto, três fatores adicionais contribuem para o sucesso: (1) anúncios que motivam mudanças no comportamento individual, (2) distribuir os anúncios ao público-alvo apropriado, e (3) usar um esforço constante de comunicação para provocar mudanças. (ABERNETHY; WICKS apud WILLIAMS, 2012, p. 3, tradução nossa)⁹.

Já Witte e Allen (2000) acreditam que a apelação ao medo tem grandes chances de atingir seu objetivo quando o anunciante faz com que o consumidor se sinta com medo e então recomenda o que ele deve fazer para evitar o que ele não quer que aconteça. Em questão de atingir metas ou o objetivo das campanhas que abordam o medo como principal fonte, é discutida a ideia de que quando o medo é despertado, cria-se no indivíduo uma motivação para aceitar a mensagem e as recomendações apresentadas. Hoekstra e Wegman (2010) discorrem que as formas como as pessoas às

⁸ Fear appeals can be direct or indirect. A direct fear appeal focuses on the welfare of the message recipient. An indirect fear appeal focuses on motivating people to help others in danger.

⁹ Whether the fear appeal is direct or indirect, three additional factors contribute to success: (1) design ads which motivate changes in individual behavior, (2) distribute the ads to the appropriate target audience, and (3) use a sustained communication effort to bring about change.



vezes reagem a estes tipos de campanhas (susto, aversão, ou até mesmo lágrimas) é entendido como um sinal de que a mensagem alcançou seu objetivo.

Segundo Hoekstra e Wegman (2010, p. 83, tradução nossa), “apenas se as pessoas sentirem que as consequências retratadas são relevantes para si e sentirem que são capazes de tomar as medidas preventivas ao que campanha propõe é que o apelo ao medo tem a chance de funcionar.”¹⁰ Ou seja, a mensagem deve ser clara o suficiente para que o espectador entenda a mensagem em um comportamento consciente, pois, caso contrário, ela pode ser julgada de uma maneira negativa.

No entanto, há quem questione o uso do apelo ao medo em campanhas sociais acreditando ser muito difícil de implementá-lo corretamente sem deixar a ética de lado, principalmente quando gera um desconforto desnecessário sem eliminar a “ameaça” tratada na campanha. Segundo LaTour e Roitfeld (1997) “o medo é uma resposta emocional real para a ameaça que pode impulsionar mudanças de atitude e intenções comportamentais, como uma mudança na atitude em relação à embriaguez ao volante, e uma mudança real no comportamento do consumidor, tais como uma redução no excesso de velocidade.” (tradução nossa)¹¹

Neste sentido, o uso do medo utilizado nas campanhas de benefício social deve ser explorado por diversos caminhos para não ser visto como antiético ou não atender às expectativas do telespectador, mesmo porque o que pode ser eficiente para um grupo de adultos homens de 25 a 34 anos, pode não ser para os jovens de 18 a 24 anos.

Em relação ao uso do medo em campanhas de trânsito, Hoekstra e Wegman (2010) complementam este fato ao afirmarem que pesquisas mostram consistentemente que qualquer tipo de campanha, incluindo os tipos de mídia de massa, é mais eficaz quando é focada em segmentos específicos. As mulheres, por exemplo, tendem a responder de forma mais favorável a esse tipo de abordagem do que os homens.

Lewis et.al. (2007) acreditam que a publicidade de massa pode trabalhar de forma independente para educar e convencer os motoristas a adotarem um comportamento mais seguro e estilos de vida relacionados. Consequentemente, garantindo que as abordagens publicitárias atinjam seus objetivos persuasivos.

¹⁰ Only if people feel that the portrayed consequences are relevant to themselves and feel they are able to take the preventive measures the campaign proposes, does the fear-appeal have a chance to work.

¹¹ Fear is an emotional response to the threat that can impel changes in attitude or behavioural intentions, such as a change in the attitude towards drunk driving, and an actual change in consumer behaviour such as a reduction in speeding.



Procedimentos metodológicos

Nas seções anteriores, foram exploradas várias maneiras pelas quais uma campanha pode abordar o consumidor de maneira em que aconteça uma mudança no seu comportamento, conforme o resultado que se pretende alcançar. A hipótese é que o apelo ao medo, seja qual for o meio em que for inserido, é um fator que pode influenciar consideravelmente a atitude do receptor da mensagem, sendo uma maneira eficaz de persuadir e induzir um comportamento.

Nos tópicos anteriores abordamos as técnicas provenientes desde a “retórica” de Aristóteles, como as quatro instâncias que estruturam o discurso estilístico, até outras técnicas propostas pelos autores Sant’Anna et. al (2012) e Citelli (1998), quando cita Brown. Dessa forma, pretende-se descobrir como a apelação “medo” pode ser trabalhada como persuasão para que assim seja possível analisar as campanhas do Parada seguindo esta vertente.

Nessa altura, é possível afirmar que o estímulo ao medo em campanhas publicitárias é utilizado como forma de persuasão para estimular uma mudança na atitude em relação à embriaguez ao volante, por exemplo, e uma mudança real no comportamento do consumidor, tais como uma redução no excesso de velocidade, como é o exemplo pode estar sendo utilizado pelo Parada.

A Análise Semiótica é uma técnica que tem como objetivo “tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a mensagem.” (Penn, 2004). Esta análise possibilita a decomposição de todo o conteúdo da mensagem, seja ele visual ou textual, de acordo com o que este expressa enquanto meio de divulgação de uma mensagem, articulada dentro de um contexto cultural e social.

Idealmente, as análises apresentadas deveriam fazer referência a cada nível de significação e identificado tanto na imagem, como no texto (...), e identificar o conhecimento cultural exigido a fim de produzir a leitura. Elas deveriam também comentar as maneiras como os elementos do material se relacionam uns com os outros. (PENN, 2004, p.333).

A escolha deste método foi dada pela possibilidade de aprofundamento do sentido que as mensagens podem sugerir ao espectador. A dissecação da mensagem, seguida por uma articulação de seus significados, possibilitará um rico repertório de análise acerca do objeto estudado.

No caso do Parada, foi analisado o problema que eles dispõem a solucionar, que é a conscientização da população a respeito da responsabilidade no trânsito. Para isso, a



análise do VT publicitário do programa será feita a fim de compreender as diferentes estratégias comunicacionais utilizadas pela organização. Sendo assim, a análise foi dividida em duas etapas:

- a) Pré-análise, que consiste na organização dos conteúdos a serem analisados, além da definição dos fundamentos que auxiliem a interpretação final;
- b) Interpretação do VT segundo a análise semiótica e o medo com forma de persuasão.

Análise

Neste VT o personagem principal é o motorista consciente, que respeita as leis de trânsito e que não excede os limites ao aproveitar o carnaval. O vídeo tem uma reviravolta quando outro motorista, que não tem esta mesma conduta, acerta o carro do motorista consciente, causando a morte de uma pessoa inocente. Veiculado entre os dias 06/12/2012 a 21/12/2012, este filme de 30 segundos expõe a responsabilidade que cada um tem no trânsito e os perigos e as consequências de se dirigir embriagado.

O VT inicia com características típicas do Carnaval como pano de fundo: música, serpentina, fantasias e festa de rua. Em primeiro plano, temos o comportamento do motorista responsável como a grande estrela do comercial. Cada atitude tomada corretamente é representada e narrada pelo interlocutor. Espera-se do comercial, inicialmente, um contexto tranquilo, porém, há uma reviravolta no enredo da história: um segundo personagem, completamente inesperado, entra em choque com o veículo que estava sendo conduzido corretamente. Esta situação coloca em prova o intuito do comercial, de repente, uma situação festiva passa a ser cenário de um acidente grave com mortos e feridos, na qual o culpado é o motorista irresponsável que ingeriu bebida alcoólica ao dirigir provocando a morte de inocentes. O vídeo é finalizado com o motorista bêbado sendo preso. Uma cena rápida, apenas com a cela se fechando na frente dele, indicando sua prisão.

A paleta de cores utilizada no VT é muito variada, sendo o comercial trabalhado com bastante contraste e saturação. O clima de carnaval é representado a partir das cores e elementos carnavalescos, que são distribuídas uniformemente, sem se dar destaque maior a nenhuma cor ou componente de cena. A iluminação é regular e constante, sendo esta utilizada em todo o ambiente de maneira com que todos os elementos possam ser facilmente identificáveis.

As cenas são enquadradas em sua maioria em planos abertos, dando espaço para uma visualização geral do cenário. O foco das cenas é fixo, sem dar ênfase a nenhum



detalhe em específico. A cena final é onde acontece a reviravolta onde é mostrado o motorista irresponsável bebendo no volante, utiliza uma iluminação forte, com efeitos que sugerem embriaguez e velocidade, depois o desfecho da prisão.

Sob uma ótica rasa, em primeiro momento, observa-se que o vídeo busca trazer um conforto ao espectador, manipulando-o a fim de que seja uma mera conduta responsável seguida pelo personagem. É possível sentir um clima alegre calcado pelos elementos audiovisuais, sendo que certamente esse era o objetivo, ao menos momentâneo, traçado pelo VT.

Posteriormente, chegando ao objetivo do comercial, nota-se a intenção de causar um relevante desconforto ao espectador, criando-se uma tensão comum a situações como a representada. A mudança de uma atmosfera tranquila para uma tensão aflorada, culminando com a prisão do motorista infrator, cria uma inversão de expectativas, alcançando os fins desejados do comercial, que é o alerta às mudanças das leis de trânsito, objeto da realização da respectiva campanha.

Como já afirmado, neste VT o personagem principal é o condutor consciente, que não bebe quando precisa dirigir. Por ter seu início animado e desprezioso, o comercial só deixa claro que é uma campanha de trânsito, quando o apelo ao medo aparece assim que a cena do acidente acontece.

O inimigo criado como estratégia de persuasão da campanha novamente é o álcool, retratado pela evidência da garrafa de cerveja ao banco do lado do motorista que provocou o acidente e pelas cenas de memória deste condutor. Ficam claras as consequências que este inimigo apresenta no trânsito, que são, além do óbvio acidente, o envolvimento e o óbito de pessoas inocentes e responsáveis no trânsito, além da prisão do infrator. A trilha sonora também influi como consequência negativa, que, apesar de ser animada no início quando ainda narra o condutor responsável, sofre uma drástica mudança após o acidente tornando-se mais dramática, quando mesclada com os efeitos sonoros da sirene da ambulância e da cela se fechando na frente do infrator.

A afirmação aparece ao longo do clipe, quando o narrador descreve como é o motorista que sabe aproveitar o carnaval com responsabilidade. Mas a principal e mais impactante, apesar de não ser uma frase imperativa, é a que vem logo a seguir junto à cena do acidente: “A irresponsabilidade de uns põe em risco a vida de todos.” indicando que o condutor irresponsável sempre coloca em risco, além da própria vida, a vida de outras pessoas.



Entretanto, após as cenas do acidente, a sugestão aparece para indicar o que pode ser feito para que seja possível impedir a tragédia retratada. A frase “Bebida e direção. Deixe essa mistura fora da folia.”, apesar de estar no imperativo, propõe uma solução para que o receptor da mensagem possa evitar que ele mesmo coloque em risco a vida de outras pessoas, que seria não beber se for dirigir ou não dirigir se ingerir bebida alcoólica.

Considerações Finais

Neste estudo foram abordados os métodos de convencimento e manipulação que podem ser utilizados como estratégias comunicacionais. Sejam com as técnicas linguísticas de persuasão, elementos para convencimento e o medo como objeto comum na elaboração da mensagem, estes recursos foram apontados como formas de convencimento tanto mercadológicas e comerciais, como de conscientização.

No contexto do programa governamental Parada – Um Pacto Pela Vida, levando em consideração seus objetivos comunicacionais, entendemos que seus métodos são eficientes, já que eles utilizam de diversas estratégias linguísticas de convencimento. A utilização do medo e ameaça como fios condutores de suas argumentações, criam um enredo convincente de alto impacto persuasivo. Com isso, somos levados a acreditar que seus meios de apresentação e de abordagem são referências no quesito de persuasão e convencimento através do medo e da ameaça para atuar na mudança de comportamento.

Referências bibliográficas

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo. Editora Ática, 2001.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo. Editora Atica, 1998.



DAMIEN, Arthur & PASCALE, Quester. **The Ethicaly of Using Fear for Social Advertising.** Australian Marketing Journal, 2003. Disponível em: <http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_11_01_arthur.pdf>. Acesso em: 08 ago 2014.

HOEKSTRA, Tamara; WEGMAN, Fred. **Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices.** *IATSS research*, 2011, 34.2: 80-86.

LATOUR, M.S. & ROTFELD, H. (1997), "**There are threats and (maybe) fear-caused arousal: theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself**", *Journal of Advertising*, 26(3), 45-59. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.1997.10673528>> Acesso em: 25 ago 2014

LEWIS, I. et al. **The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-Arousing (Threat) Appeals in Road Safety Advertising.** *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, v. 3, n. 2, p. 203-222, 2007. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au>>. Acesso em: 24 ago 2014.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. Campanha Carnaval 2013 “susto”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eMDPpqSTOoU>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

SANT’ANA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, **Luiz Fernando. PROPAGANDA: Teoria, Técnica e Prática.** 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TAY, R. and OZANNE, L. **Who Are We Scaring With High Fear Road Safety Advertising Campaigns?** *Asia Pacific Journal of Transport* 4, 2002 1-12 p.. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/7018/1/7018.pdf>>. Acesso em: 09 ago 2014.

WILLIAMS, Kaylene C. **Fear appeal theory.** *Research in Business and Economics Journal*, v. 5, p. 1-21, 2012. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/11907.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2014.

WITTE, Kim; ALLEN, Mike. **A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns.** *Health Education & Behavior*, v. 27, n. 5, p. 591-615, 2000. Disponível em: <<http://www.mnt.ee/public/Fear.pdf>>. Acesso em: 24 ago 2014.