

MYTHBUSTER:

# **A CONSCIENTIZAÇÃO NUNCA FEZ MAL A NINGUÉM, POIS NÃO?**

---

**A**s iniciativas de prevenção do crime assumem frequentemente a forma de campanhas de sensibilização. No entanto, há poucas evidências de que a consciência em si mesma seja capaz de provocar mudanças comportamentais e, conseqüentemente, que possa contribuir muito para a prevenção do crime. Campanhas eficazes jogam em aspetos afetivos da mudança de comportamento e são parte de estratégias integradas de prevenção de crime.



## A SENSIBILIZAÇÃO: UM PRINCÍPIO ELEGANTE

Os profissionais de prevenção do crime muitas vezes têm que se contentar com recursos limitados. Muitos estão sujeitos a alguma forma de pressão ou constrangimentos políticos. Espera-se que eles respondam rapidamente aos problemas de crime e que façam algo a respeito deles, mas na realidade, muitas vezes não podem desenvolver intervenções abrangentes e integradas. O resultado: os prevencionistas optam por campanhas de conscientização para informar as pessoas sobre o crime.

A ideia subjacente é simples: as pessoas agem de acordo com o conhecimento que têm. Se não se comportarem como nós queremos, temos de lhes dar mais informações.<sup>1</sup> Alguém que *sabe* que os cibercriminosos exploram senhas fracas escolherá senhas mais fortes. Quando as pessoas *sabem* que os assaltantes entram nas casas através de janelas abertas, elas fecham as janelas quando saem. E alguém que *compreende* os riscos do uso de drogas para a saúde tem menos probabilidades de realmente usar drogas. Faz sentido?

Parece que sim. Como tal, os profissionais de prevenção do crime recorrem a campanhas de *informação*: folhetos de porta em porta num determinado bairro, anúncios de serviço público na televisão, e tudo o que está entre posters, vídeos, anúncios nas redes sociais. Nós intervimos nos currículos escolares para *dar* uma lição às crianças, ou levá-las a algum lugar para que elas possam *aprender* algo sobre crime e segurança.

### As pessoas com conhecimentos de informática comportam-se de forma mais segura online? Pense novamente.



Pesquisas holandesas recentes sobre segurança cibernética não encontraram correlação significativa entre o conhecimento sobre segurança e comportamento na Internet (higiene cibernética). Pior ainda, encontrou um efeito negativo significativo da consciência da segurança cibernética na força da senha e no download de software inseguro: aqueles que sabem tinham senhas mais fracas e baixaram mais software inseguro!<sup>2</sup> Pesquisas internacionais encontraram efeitos igualmente fracos do conhecimento sobre o comportamento online. Cain, Edwards e Still descobriram que grupos com mais conhecimentos sobre higiene cibernética, tais como pessoas mais jovens (vs. idosos) e especialistas (vs. não especialistas) a aplicaram menos consistentemente.<sup>3</sup> Em uma linha semelhante, pesquisas baseadas em 1,6 milhões de computadores descobriram que os que pertencem aos desenvolvedores de software foram infetados pela maioria dos malwares.<sup>4</sup> Uma revisão sistemática das intervenções psico educacionais de segurança na Internet também destacou a desconexão entre conhecimento e comportamento, comentando que os programas educacionais conseguiram aumentar o conhecimento, mas não foram associados a uma mudança no comportamento online.<sup>5</sup>

## MAS SERÁ QUE FUNCIONA?

Em uma palavra: raramente! Uma e outra vez, pesquisas têm mostrado que o conhecimento sobre o crime não leva necessariamente a uma diminuição do crime ou da vitimização - a ideia subjacente ao "paradigma da consciência". O princípio pode ser elegante, também é errado.

Para compreender porquê, precisamos de nos aprofundar um pouco mais no que é que determina o comportamento humano, incluindo as precauções de segurança e a criminalidade. O paradigma da consciência pressupõe que os humanos se comportam de acordo com o (presumivelmente) conhecimento objetivo que possuem. Na realidade, o comportamento humano é influenciado por uma miríade de fatores e processos psicossociais, incluindo conhecimento (subjetivo), comportamento planejado, escolhas racionais, normas sociais, modelos e psicologia individual.<sup>6</sup>

Os desenhistas de campanhas devem ter em consideração o maior número possível destes fatores. O foco exclusivo na transmissão de conhecimentos irá, muitas vezes, levar a campanhas pouco eficazes ou até mesmo nocivas. Na prevenção do crime, um efeito adverso é que as campanhas orientadas para as vítimas podem aumentar o medo do crime em vez de reduzir eficazmente o (risco de) crime ou os danos. De facto, campanhas ineficazes de prevenção do crime e campanhas que, de uma forma ou de outra, tiveram um resultado negativo, têm sido incluídas na literatura desde o início dos anos 80 - e é algo surpreendente que continuemos a tentar o que já sabemos que não funciona.



### Campanhas antidrogas nos média comprovadamente ineficazes

O Observatório Europeu da Droga e da Toxicodependência (OEDT) adverte contra campanhas ineficazes e até contraproducentes dos média para a prevenção do uso de drogas.<sup>7</sup> As campanhas de sensibilização para os problemas relacionados com a droga são comuns na UE. No entanto, já em 2013, um terço dos países membros do OEDT tinha desistido ou feito cortes nessas campanhas. Aqueles que as implementam raramente realizam avaliações de impacto. Na maioria dos casos, os ativistas apenas avaliam se o grupo-alvo gostou ou compreendeu a mensagem. As avaliações normalmente param de olhar para a mudança de comportamento real. O OEDT salienta que uma análise sistemática das campanhas antidrogas demonstra a sua ineficácia: existe apenas um efeito fraco na intenção de usar drogas no futuro, e nenhum efeito no uso real de substâncias.<sup>8</sup>

As campanhas também tendem a ser muito menos eficazes quando estão por conta própria. A eficácia das campanhas depende da medida em que a campanha faz parte de um conjunto mais amplo de políticas e intervenções. Assim, na prevenção do crime, as campanhas de informação não devem ser consideradas uma alternativa à prevenção situacional, de desenvolvimento ou comunitária, mas sim complementá-las ou apoiá-las.

Finalmente, uma avaliação de impacto de uma campanha irá dizer-lhe algo sobre a eficácia de uma campanha. Naturalmente, se a campanha for parte de um esforço coordenado, será mais difícil determinar quanto de um efeito medido é atribuível à própria campanha. Um erro muito comum é fazer reivindicações sobre o sucesso de uma campanha com base exclusivamente numa avaliação do processo. Uma avaliação do processo diz-lhe se a campanha foi implementada como pretendido. Se o público-alvo "gostou" da campanha ou se lembrou da sua mensagem, não diz nada sobre crime (risco) ou redução de danos.<sup>9</sup> Pior ainda: falsas alegações de sucesso podem levar a um desperdício de recursos na melhor das hipóteses e efeitos nocivos na pior das hipóteses.<sup>10</sup>



### A sensibilização baseada em táticas de susto não funciona

Uma técnica específica de sensibilização é confrontar os jovens, de forma direta e/ou gráfica, com o que lhes vai acontecer se usarem drogas ou cometerem crimes. Estes programas de consciencialização juvenil utilizam todos o medo para influenciar o comportamento adolescente. O facto de serem bastante populares exemplifica a desconexão entre a evidência e a observação, por um lado, e a prevenção do crime, por outro. Já em 1980, a avaliação usando um grupo de controle mostrou que a intervenção causou um aumento na criminalidade!<sup>11</sup> Desde então, vários estudos mostraram que intervenções que consistem em assustar as crianças não funcionam e são "prováveis" de ter efeitos nocivos. Os autores de uma revisão sistemática exortam as autoridades que as implementam a adotar uma "avaliação rigorosa".<sup>12</sup>

## ENTÃO QUANDO É QUE AS CAMPANHAS FUNCIONAM?

Naturalmente, existem também exemplos de campanhas de impacto eficazes - em termos de prevenção do crime e em outros lugares. As avaliações de impacto de campanhas passadas são perspicazes, mas não nos dizem necessariamente *porque* uma campanha foi eficaz ou não. Revisões sistemáticas nos ajudam a discernir padrões; explicações são oferecidas pelas ciências comportamentais como o marketing social, o estudo da influência do comportamento humano para o bem social.<sup>13</sup>

Ir direto ao assunto: conceber e implementar uma campanha eficaz de prevenção do crime não é a alternativa mais fácil às intervenções sociais ou situacionais. As campanhas de publicidade e de sensibilização requerem uma investigação considerável. Há vários parâmetros a considerar e, no final, apenas uma avaliação dos resultados lhe dirá se você acertou em todos eles. Abaixo, damos algumas orientações gerais.<sup>14</sup>



### A mensagem

A mensagem da campanha deve ser relevante, ao ponto, e de significado imediato. Não diga às pessoas o que elas já sabem, a menos que você seja capaz de lembrá-las disso exatamente no momento certo. As chamadas à ação imediata têm mais potencial do que apenas "dar informações". Como tal, um anúncio de jornal a dizer às pessoas para não deixarem objetos de valor num carro estacionado não vai funcionar, mas você pode ter mais sucesso se puder entregar essa mensagem no parque de estacionamento. O mesmo se aplica às mensagens orientadas para o infrator: lembrá-los das possíveis consequências a longo prazo (por exemplo, punição) é menos eficaz do que apontar riscos imediatos (por exemplo, ser pego, ser preso). Em campanhas orientadas para as vítimas, evite ao máximo culpas.

Em qualquer caso, a mensagem deve ser direta, prática e específica. Não diga "Não dê uma chance aos assaltantes", mas diga às pessoas o que exatamente podem fazer para ajudar a prevenir assaltos (por exemplo, ter um tipo particular de fechadura de porta instalada).

As campanhas não devem apenas compartilhar informações e sugerir ações, mas também jogar com os sentimentos subjetivos. Sabemos que as campanhas são mais eficazes quando são localizadas, por isso é melhor abordar um bairro específico do que uma cidade inteira quando um determinado fenômeno de crime é específico para aquele bairro. Os elementos visuais também devem ser reconhecidos e familiares para o grupo alvo em termos de linguagem, idade, sexo e referências (sub)culturais. Infelizmente, isto também significa que visar "o público em geral" é muitas vezes ineficaz.

Também se deve ter cuidado com a forma como a fonte da campanha (o mensageiro) é retratada através da mensagem e, de fato, se ela é identificada. As organizações devem certificar-se de que se apresentam como um parceiro de confiança, mas evitar que se apresentem como moralizadores ou amedrontadores.



## O meio

É óbvio, mas muitas vezes ignorado. Uma campanha deve utilizar os canais de mídia que lhe permitam atingir o seu público alvo. As decisões tomadas a este respeito devem ser o resultado de pesquisa e deliberação. Quando são usados meios físicos (por exemplo, cartazes e folhetos), eles devem ser distribuídos em locais relevantes, mas limitados ao foco geográfico da campanha.

A realização de campanhas nas redes sociais representa um conjunto de desafios. Quais redes sociais? Vídeo ou apenas imagens? Anúncios segmentados ou uma publicação pública? Como configurar a segmentação? É uma ciência em si, e a suposição mais segura a fazer é que os trabalhadores da prevenção do crime não são especialistas em marketing digital. A contratação de um profissional provavelmente compensa.

Finalmente, as campanhas devem ser cuidadosamente planejadas em termos de calendário e duração. A exposição deve ser suficiente para chegar ao público, mas não demasiado tempo para os aborrecer - um verdadeiro problema! A repetição (em rajadas) é preferível às campanhas duradouras.



### **Por que a campanha Get Home Safe funcionou? Porque não foi apenas uma campanha**

A intervenção Get Home Safe para prevenir agressões (relacionadas com o álcool) aos frequentadores de bares em South Belfast alcançou um resultado positivo: as taxas de agressão e tentativa de agressão caíram efetivamente. O programa Get Home Safe incluiu uma campanha que incitava as pessoas a beber com sensatez e a voltar para casa em segurança, usando um slogan ("Pense duas vezes: Leve para casa em segurança"), cartazes, folhetos, tapetes de urinol e anúncios no transporte público, rádio, TV e na imprensa local. A pesquisa mostrou que as pessoas notaram, lembraram e apreciaram a campanha. Mas o sucesso da campanha Get Home Safe não pode ser atribuído apenas à campanha, pois a campanha foi apenas um pequeno aspecto de uma abordagem integrada que também incluiu uma exigência de registro de porta, maior aplicação dos estatutos, CCTV, um link de rádio, um esquema de referência de álcool, e tudo isso com o apoio de empresas locais.<sup>15</sup>



## Embeddedness, estratégia e abordagem integrada

Os comerciantes da variante social e comercial conhecem-no: uma publicidade ou campanha de sensibilização por si só é um design pobre. A campanha é um primeiro passo, uma peça do puzzle, e deve ser sempre parte de uma abordagem mais ampla e coordenada para alcançar o objetivo.<sup>16</sup> Ao invés de apenas anunciar um determinado produto, você oferece um desconto (incentivo financeiro) e o coloca ao nível dos olhos na loja (incentivo situacional chamado "nudging"<sup>17</sup>), para realmente fazer com que as pessoas escolham esse produto em vez de alternativas. Em vez de apenas imprimir uma mensagem de saúde num maço de cigarros, esta medida faz parte de uma estratégia integrada de controlo do tabaco, que também engloba aumentos de preços (medida fiscal) e uma proibição de fumar em locais públicos (medida legislativa).

O mesmo é verdade na prevenção do crime. As campanhas têm um lugar na prevenção do crime, mas devem preencher pelo menos as duas condições seguintes. Em primeiro lugar, deverão concentrar-se nos aspetos emocionais e afetivos de mudança do comportamento, para além da transmissão de conhecimentos e da conscientização. Em segundo lugar, eles deveriam acompanhar e suportar outras abordagens de prevenção do crime (justiça criminal e prevenção situacional, no desenvolvimento e na comunidade), de forma atingir um destaque e reforçamento mútuos.<sup>18</sup>



### A verdade sobre o porquê de aumentarmos a consciência

Nós sensibilizamos não só porque acreditamos no mecanismo subjacente - que o conhecimento sobre o crime leva a menos crime. Na verdade, existem outros fatores que empurram os prevenicionistas para campanhas de informação. Aqui estão alguns:

- **É barato** em comparação com outros tipos de intervenções de prevenção do crime. A prevenção social, por exemplo, requer um investimento substancial e a longo prazo de recursos humanos e financeiros. Uma campanha nos meios de comunicação de massa, pelo contrário, pode chegar a muitas pessoas por um baixo custo per capita.
- **É rápido.** As campanhas de conscientização simplesmente não requerem muito tempo. Todo o processo - desde a ideia, à conceção e divulgação do material da campanha até uma avaliação e relatório do processo rudimentar - não deve demorar mais do que alguns meses. E depois!
- **Ganha o jogo dos números.** As intervenções de prevenção do crime estão sujeitas a dois tipos de avaliação: avaliação do processo e avaliação do impacto. Nenhuma delas é necessariamente fácil, mas uma avaliação do processo de campanhas de conscientização é tão fácil quanto possível. Você imprimiu 10.000 cartazes e quantos milhões você disse que sua campanha alcançou?
- **Os decisores políticos adoram a consciência.** Combine os três, abane e... *voilà*: o cocktail perfeito para os decisores políticos. As campanhas de conscientização permitem-lhes *fazer algo* a respeito do problema, antes das próximas eleições e sem se envolverem demais. Os números também vão parecer bem!<sup>19</sup>

Estas são considerações válidas, mas não nos dizem nada sobre a eficácia das campanhas de sensibilização para a prevenção do crime.

## Notas

- 1 Nas ciências sociais, este modelo é referido como o modelo do défice de informação, que até agora tem sido amplamente desacreditado. Veja, por exemplo, M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore, and S.K. Yeo, *The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?*, *Public Understanding of Science* 25:4 (2016), 400-14, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer, e R. Leukfeldt, *Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (How Safely Do We Behave Online? A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch)*, Den Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards, and J.D. Still, *An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge*, *Journal of Information Security and Applications* 42:2 (2018), 36-45, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jisa.2018.08.002>.
- 4 M. Ovelgönne, T. Dumitras, B.A. Prakash et al., *Understanding the Relationship between Human Behavior and Susceptibility to Cyber Attacks (Entendendo a Relação entre Comportamento Humano e Susceptibilidade a Ataques Cibernéticos): A Data-Driven Approach*, *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 8:4 (2017), Art. 51, <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini et al., *Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse*, *Campbell Systematic Reviews* 5:1 (2009), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2009.2>.
- 6 A. Bandura, *Teoria da Aprendizagem Social*, Nova Iorque: General Learning Press, 1977; H.W. Perkins e A.D. Berkowitz, *Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students (Percebendo as Normas Comunitárias de Uso de Alcool entre Estudantes): Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming*, *The International Journal of the Addictions* 21:9-10 (1986), 961-76, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish and R.V. Clarke, *Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory*, in: H. Wegener, F. Lösel e J. Haisch (Eds.), *Criminal Behavior and the Justice System: Perspectivas Psicológicas*, Berlin: Springer, 1989, 103-17; I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2 (1991), 179-211, [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Cf. EMCDDA, *Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People*, Lisbon, 2013, [http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns\\_en](http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en).
- 7 OEDT, *Campanhas nos Meios de Comunicação de Massa*.
- 8 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., *Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People*, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6 (2013), <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 9 S. Lab, *Prevenção do Crime: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7ª edição, Londres: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva e M. Lind, *Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention*, Research report, Östersund: Universidade de Mid Sweden, 2020, 25.
- 10 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 11 J.O. Finckenauer, "Scared Straight" e o Fenômeno da Panaceia: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Anos de "Just Say No" versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 12 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, e J.G. Lavenberg, *Scared Straight and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency: A Systematic Review*, *Campbell Systematic Reviews* 9:1 (2013), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2013.5>; J. Esrick, R.G. Kagan, J.T. Carnevale et al., *Can Scare Tactics and Fear-Based Messages Help Deter Substance Misuse: A Systematic Review of Recent (2005-2017) Research*, *Drugs: Education, Prevention and Policy* 26:3 (2019), 209-18, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 13 O marketing social tem sido amplamente praticado na promoção da saúde e prevenção de doenças, onde os benefícios de tal abordagem estão bem estabelecidos. Na prevenção do crime, este é muito menos o caso; cf. Na prevenção do crime, é muito menos o caso; cf. P. Homel and T. Carroll, *Moving Knowledge into Action: Aplicação dos Princípios de Marketing Social à Prevenção do Crime, Tendências e Questões de Criminalidade e Justiça Criminal* 381 (2009). Para uma introdução ao marketing social, ver S. Michie, L. Atkins, e R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, Londres: Silverback, 2014; J. French e R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, Londres: SAGE, 2019.
- 14 Há surpreendentemente pouca literatura sobre o desenvolvimento de boas campanhas de conscientização na prevenção do crime especificamente. O seguinte manual (americano) é um bom ponto de partida: Barthe, *Crime Prevention Publicity Campaigns*. Para uma leitura curta mas perspicaz, ver também Christiano e Neimand, *Stop Raising Awareness Already*.
- 15 K. Bowers e S. Johnson, *Usando a Publicidade para Fins Preventivos*, in: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 16 Christiano e Neimand, *parem já de despertar a consciência*.
- 17 Para a discussão mais abrangente sobre o empurrar, ver R.H. Thaler e C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Aplicações na prevenção do crime podem ser encontradas aqui: D. Sharma e M. Kilgallon Scott, *Nudge; Don't Judge: Usando a Teoria de Nudge para Deter Shoplifters*, artigo apresentado na 11ª Conferência da Academia Europeia de Design, Paris: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., *Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. A Pilot Study*, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 18 M. Tonry e D.P. Farrington, *Strategic Approaches to Crime Prevention*, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 19 Cf. as armadilhas mais comuns ("pecados mortais") na prevenção do crime, como descrito em P.-O. Wikström, *Doing without Knowing: Wikström, Doing without Knowing: As armadilhas mais comuns na prevenção do crime*, *Estudos de Prevenção do Crime* 21 (2007), 59-80.

### **Citação**

EUCPN (2020). Mythbuster: A conscientização nunca dói, pois não? Bruxelas: EUCPN.

### **Aviso legal**

Os conteúdos desta publicação não refletem necessariamente a opinião oficial de qualquer dos Estados-Membros da UE ou de qualquer agência ou instituição da União Europeia ou das Comunidades Europeias.

### **Autores/editores**

Stijn Aerts, Oficial de pesquisa, Secretaria EUCPN.

Parte do projeto "Secretariado da EUCPN", Novembro de 2020, Bruxelas



Com o apoio financeiro do Programa de Prevenção e Combate ao Crime da União Europeia  
Comissão europeia - Diretorado geral dos assuntos internos

---

## **Para mais informações, consulte as seguintes caixas de ferramentas da EUCPN:**

Rede Europeia de Prevenção do Crime.

Prevenção de crimes relacionados com a droga: Atingir uma Mudança de Comportamento Eficaz.  
Série Toolbox No. 15. Bruxelas: <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Rede Europeia de Prevenção do Crime.

Prevenir a Vitimização de Menores na Era Digital: Sensibilização e Mudança de Comportamento.  
Série Toolbox No. 15. EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>