

**CAMPANHAS EDUCATIVAS SOBRE O TRÂNSITO:
UMA POLÍTICA PÚBLICA EM EVOLUÇÃO**

**EDUCATIONAL CAMPAIGNS ON TRANSIT:
AN EVOLUTION OF PUBLIC POLICY**

Amauri Monge Fernandes¹

RESUMO: Este trabalho tem o objetivo de analisar a forma atual das campanhas educativas sobre mortes no trânsito e mostrar a necessidade da sua evolução, considerando o ciclo pertinente às políticas públicas. As campanhas educativas devem seguir o rito delineado para as políticas públicas, principalmente quanto a aferição de seus resultados.

ABSTRACT: This work aims to analyze the current form of educational campaigns on traffic deaths and show the need for its evolution, considering the cycle pertinent to public policies. Educational campaigns should follow the rite outlined for public policies, mainly regarding the measurement of their results.

PALAVRAS-CHAVE: Trânsito, mortes, resultados, acidentes fatais, óbitos.

KEYWORDS: Traffic, deaths, results, fatal accidents, deaths.

SUMÁRIO: 1. Introdução: Morte no trânsito não é acidente. 2. Prevenção, economia comportamental e *nudge*. 3. Política de segurança no trânsito. 4. Campanhas educativas e o ciclo das políticas públicas. 5. Conclusão. Bibliografia

1. Introdução: Morte no trânsito não é acidente

O trânsito, nas últimas décadas, se transformou em uma oficina da morte, ceifando mais de 45 mil vidas por ano no Brasil (OMS 2015).

No cenário mundial são mais de 1,2 milhão de pessoas mortas, segundo dados da Organização das Nações Unidas (2015).

Diante desse quadro, a ONU estabeleceu a década de ação para a redução desses acidentes pela metade, de 2011 a 2020.

Entretanto, como mencionado no título desta introdução, fica evidente, por todos os dados existentes, que morte no trânsito não é acidente. Elas são causadas, invariavelmente, pela ação do condutor, ou seja, pelo próprio cidadão.

¹ Bacharel em Direito, mestre em Gestão e Políticas Públicas pela FGV/SP, é gestor público e secretário municipal da juventude em Santana de Parnaíba/SP. Também é publicitário e trabalha, há mais de 30 anos, como executivo na iniciativa privada. E-mail: a.mongefernandes@hotmail.com

As cidades e estados brasileiros têm atuado no sentido de diminuir esses números, implementando políticas de segurança viária em maior ou menor grau de intensidade, assim como campanhas educativas dos mais variados tipos.

Diversas políticas públicas implementadas pelos órgãos responsáveis nas esferas federal estadual e municipal, atendem ao ciclo para elas conhecido, desde a sua entrada na agenda pública até a análise dos seus indicadores e consequentes correções. Tanto no eixo da fiscalização, que faz uso de sanções punitivas como multas, suspensões e o sistema de pontos na carteira de habilitação, quanto no eixo da engenharia, que interfere na composição física do sistema viário, os indicadores tem sido bastante utilizados.

Já no eixo da educação, no qual está inserida a política pública de informação e alerta à população, as campanhas educativas, tais indicadores muitas vezes sequer existem.

O objetivo do presente artigo é analisar a forma atual das campanhas educativas sobre mortes no trânsito e mostrar a necessidade da sua evolução, considerando o ciclo pertinente às políticas públicas.

As campanhas educativas devem seguir o rito delineado para tais políticas, principalmente quanto a aferição de seus resultados.

2. Prevenção, economia comportamental e *nudge*

Prevenir mortes no trânsito é tarefa delicada e muito difícil, pois está diretamente ligada às fragilidades do comportamento humano.

Programas de prevenção e educação para melhorar o comportamento dos condutores já são utilizados em diversos campos, desde os bancos escolares até a instrução obrigatória nos cursos de formação de motoristas, com o consequente exame para a expedição da carteira de habilitação.

Entretanto, faz-se necessário ir além da simples prevenção executada nesses programas tradicionais, e buscar novas formas de mudar o código social de comportamento da população como um todo.

A economia comportamental (EC) é definida como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas (Ávila e Bianchi 2015). Em sua concepção a experimentação é utilizada na

construção de teorias sobre as decisões tomadas pelas pessoas. Além disso, esse campo da economia também analisa comportamentos com base na psicologia, na neurociência e em outras ciências sociais.

Os principais autores sobre o tema apresentam críticas à abordagem da economia tradicional, que a vê como sendo racionalizada, baseada única e exclusivamente no interesse pessoal. Na contramão dessa visão, a economia comportamental considera que as pessoas fazem escolhas fundamentadas em seus hábitos, experiência pessoal expressa na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, com o desejo de ser coerentes consigo e valorizar as normas sociais.

O psicólogo Daniel Kahneman, vencedor do prêmio Nobel de 2002 em ciências econômicas, analisou diversos estudos que reconhecem dois sistemas no processo de decisão das pessoas. O primeiro é automatizado, opera sem esforços e é o mais acionado no cotidiano. O segundo aciona o sistema cognitivo, exige precisão e mais atenção para a tomada de decisão. Este último é considerado o mais preguiçoso, embora recorra às verdades estabelecidas pelo primeiro para realizar suas escolhas. Isto significa dizer que as decisões estão baseadas em vieses e na pressão de diferentes mecanismos psicológicos, como a experiência de uma nova informação, a pressão social pela decisão à tendência de um determinado grupo, o interesse em evitar perdas em vez de auferir ganhos, e no estabelecimento de relações causais inadequadas.

Nem sempre se decide pela escolha mais correta ou racional. A emoção tem papel fundamental no processo decisório e, em grande parte das vezes, é ela que fornece o impulso para as seleções efetivadas (KAHNEMAN, 2011, p. 58).

Diante das limitações e das fragilidades que o ser humano enfrenta para fazer escolhas, surge o conhecimento científico da economia comportamental, que utiliza processos investigativos do pensamento humano para influenciar na tomada de decisão.

São três conceitos fundamentais que atuam neste sentido: (i) *nudge*, (ii) arquitetura de escolha e (iii) paternalismo libertário.

A palavra *nudge*, traduzida livremente para a língua portuguesa, significa cutucada. É a forma pela qual se pode chamar a atenção de alguém com um leve “empurrãozinho”.

Seu objetivo principal é facilitar a vida das pessoas, tornando-a mais simples e segura, apontando um caminho, ainda que as pessoas optem por não segui-lo.

O melhor exemplo no caso do trânsito brasileiro é a obrigatoriedade da utilização do cinto de segurança. Ainda que seja obrigatório por lei, e que diversos carros tenham dispositivos de alerta que apontam e emitem sinal sonoro quando não utilizado, as pessoas tem a liberdade de seguirem viagem sem que estejam com o cinto de segurança afivelado.

A arquitetura de escolha é a organização de determinadas opções de forma a aumentar a probabilidade de escolha. O médico assume a posição de arquiteto de escolha ao indicar para o seu paciente um tratamento que, segundo ele, teria 90% de chance de sucesso, em vez de dizer que haveria 10% de chance de fracasso. A arquitetura de escolha, baseada ou não nas características dos sistemas de pensamento estudados pela economia comportamental, aproveita pelo menos parte do conhecimento das atitudes humanas para administrar *nudges* como indicação de um caminho para atingir determinados objetivos.

Por último, o paternalismo libertário tem como objetivo o aprimoramento do bem-estar pessoal e social, através da utilização de *nudges* numa determinada arquitetura de escolha, de modo que as pessoas possam fazer escolhas que tragam vantagens para diversas áreas da atividade humana. Exemplo disso é a opção que se pode fazer, desde o nascimento, pela opção de ser ou não doador de órgãos, até que se manifeste vontade contrária. As vantagens dessa estratégia ficam evidentes quando comparados dados de países como Áustria e Alemanha. Apesar de parecidos, no país germânico, onde a regra inicial é não ser doador, as taxas de concordância giram em torno de 12%, e no país das valsas de Strauss, onde a opção inicial é ser doador, as taxas chegam a 99% (THALER e SUNSTEIN, 2008).

O estudo da economia comportamental abre um vasto campo para análise do comportamento humano nas diversas áreas da atividade social. A matéria tem ganhado espaço tanto nas organizações privadas (principalmente aquelas de mesclam negócios com comportamento do consumidor) quanto na gestão pública, no desenho e aplicação da políticas públicas, independentemente da área de atuação da administração.

Fica evidente a necessidade da sua aplicação também no campo da educação no trânsito, para que se possa elaborar programas eficazes para a diminuição da mortes nas ruas e estradas brasileiras.

Assim como nos Estados Unidos, em que o presidente Barack Obama convidou os autores do livro-referência no assunto, *NUDGE – Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Richard Thaler e Cass Sunstein para colaborarem no desenho de políticas públicas em sua campanha, aqui em terras verde-amarelas deve-se pensar na colaboração de especialistas na elaboração de campanhas educativas e programas para mudar o comportamento social em relação a condução de veículos automotores.

Através da aplicação dos estudos de economia comportamental podemos reduzir os custos das campanhas publicitárias com ênfase nas mortes no trânsito, além de formatar e melhorar os seus indicadores.

O Reino Unido criou, em 2010, o *Behavioural Insights Team* (BIT), uma unidade especial dedicada a aplicar a ciência comportamental à política e aos serviços públicos. O Banco Mundial, a OCDE e a Comissão Europeia têm publicado trabalhos que dão ênfase à importância de identificar e incluir aspectos comportamentais nas políticas sociais e econômicas.

Por aqui ainda temos um longo caminho a percorrer. A prática da economia comportamental ainda é pequena, pela falta de especialistas e de literatura sobre o tema. Entretanto, mesmo diante da precariedade de informações e de recursos para experiências sobre a sua aplicação, a gestão pública brasileira deve recorrer aos poucos estudos existentes para melhorar a concepção, a veiculação e a aferição dos resultados das campanhas educativas para prevenção da violência no trânsito.

3. Política de segurança no trânsito

O Estado tem como função garantir o bem-estar dos cidadãos. A oferta de serviços com qualidade deve ser prioridade na agenda governamental. A segurança viária, com vistas a garantir a mobilidade com conforto e sem riscos, faz parte do conjunto de serviços oferecidos, como saúde e educação.

Para garantir a segurança no trânsito, diversas leis encontram-se em vigor. O Código Nacional de Trânsito foi instituído pela Lei n.º 5.108, de 21 de setembro de 1966. Depois de mais de 30 anos em vigor, foi substituído pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB), criado pela Lei n.º 9.503, de 23 de setembro de 1997.

Nos dias atuais, a legislação que regulamenta o trânsito no Brasil está baseada na Constituição Federal de 1988, no Código de Trânsito Brasileiro (CTB), na Convenção de Viena, no Acordo do Mercosul, Resoluções e Deliberações do Contrans, Portarias do Denatran, Leis, Decretos e Portarias Estaduais e Municipais.

No primeiro ano de vigência do CTB houve redução do número de mortes no trânsito, com queda expressiva de 13%.

Entretanto, os números atuais não param de subir. Neste cenário de verdadeira guerra no trânsito, as medidas voltadas para diminuir a sua violência estão centradas em cinco fatores de risco considerados pela Organização Mundial de Saúde como os mais importantes, e que estão diretamente ligados ao comportamento humano.

São eles: falta do uso de cinto de segurança, ingestão de bebidas alcoólicas ou outras drogas, excesso de velocidade, o não uso de capacete e o não uso de assento especial para bebês e crianças. Aqui no país faz-se necessário acrescentar o uso de telefones celulares ao conduzir.

O relatório *Retrato da Segurança Viária no Brasil*, desenvolvido pelo Observatório de Segurança Viária, aponta que em 2012, 45.689 pessoas morreram vítimas da violência no trânsito brasileiro. Isto significa um óbito a cada 12 minutos. A região que lidera o ranking de óbitos no trânsito no Brasil, em números absolutos, é a Sudeste. Em seguida aparecem a Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Norte.

O objetivo delineado pela ONU na elaboração do programa que norteia a década de ação para a segurança no trânsito é não apenas mudar a forma como se trata a violência no trânsito, mas também fortalecer as práticas das autoridades governamentais, diminuindo os espaços existentes pela própria legislação que permitem ilegalidades e fraudes, não punindo o condutor-infrator da maneira apropriada, entendendo-se que a morte foi mera fatalidade. Por isso é importante ficar claro para toda a sociedade: Morte no trânsito não é acidente!

O DENATRAN coordena o Plano Nacional de Redução de Acidentes para a década 2011-2020, que estabelece uma série de objetivos e metas, estruturado por seis pilares: gestão, fiscalização, educação, saúde, segurança viária e segurança veicular.

O pilar que mais interessa a este artigo é o da educação, em que estão inseridas as campanhas educativas-publicitárias.

Não restam dúvidas quanto a sua necessidade, mas perduram muitas outras quanto aos seus resultados efetivos e quanto ao seu formato.

4. Campanhas educativas e o ciclo das políticas públicas

Não há dúvidas quanto a efetividade da publicidade no mundo atual. Desde as primeiras décadas do século XX, o marketing e a comunicação mudaram a forma de pensar e de agir do ser humano.

Campanhas publicitárias de bens e serviços invadiram nosso cotidiano, através dos mais variados meios de comunicação, na tentativa permanente de nos “vender” algo. A atividade publicitária passou a fazer parte da vida de todas as empresas, sejam anunciantes, sejam agências, sejam veículos de comunicação, sejam fornecedores especializados.

No Brasil, a indústria da comunicação representa mais de 1% do PIB, segundo o levantamento do projeto INTERMEIOS, do jornal Meio & Mensagem. Portanto, a funcionalidade das campanhas publicitárias na formação de opinião e de conceitos junto a população brasileira não pode ser desprezada. Além disso, não podemos esquecer que o mercado publicitário nacional é reconhecido como um dos mais competentes do mundo, sendo um dos maiores vencedores do Festival Internacional de Publicidade de Cannes.

Para a formatação de campanhas publicitárias é necessário que se tenha em vista o alcance desejado da informação que será comunicada. Em outras palavras: (i) qual o número de pessoas que se deseja atingir, (ii) onde elas estão localizadas, (iii) quem são elas, e (iv) como serão impactadas?

Com as respostas para estas quatro questões, poder-se-á optar por uma campanha genérica ou por uma campanha específica. No primeiro caso o exemplo mais apropriado seria uma campanha sobre “segurança no trânsito”, em que conceitos gerais pudessem ser mostrados. Já no segundo caso em tela, mortes no trânsito, a opção por uma campanha

específica seria mais apropriada, uma vez que os principais pontos causadores dessas mortes poderiam ser tratados na comunicação. Sair de um conceito mais abstrato, como “segurança no trânsito” e utilizar um conceito mais objetivo, como “velocidade mata”, funcionaria muito mais.

Uma vez definido o conceito, bastaria definir o formato quanto ao volume de inserções publicitárias a ser executado, cobertura geográfica da veiculação publicitária, veículos de comunicação que seriam utilizados e o público a ser atingido, mais comumente tratado no jargão publicitário como “target”.

Portanto, no âmbito da administração pública é fundamental que o formato das eventuais campanhas publicitárias seja pensado de forma completa, com o atendimento aos quesitos acima descritos. Na comunicação o planejamento é peça indispensável. Nele ficam delineadas todas as ações a serem executadas, que podem ir da propaganda simplesmente dita (veiculação de anúncios) até ações em pontos de venda, passando pelas chamadas “ativações”, conhecidas como ações isoladas de alto impacto. Exemplo: uma apresentação surpresa da orquestra sinfônica de São Paulo em uma estação ferroviária.

Todas as ações devem ser previstas no planejamento, com indicação detalhada do cronograma de implantação e acompanhamento de resultados. Para que o planejamento possa ser estruturado, o cliente deve contar toda a história do seu produto em um documento chamado “briefing”. Nele é detalhado o produto e seu momento mercadológico, com indicações de pesquisas, tanto quantitativas quanto qualitativas, se houver. O planejamento da campanha estrutura as ações e tenta apontar seus efeitos no curto, no médio e no longo prazo, de acordo com o cronograma estabelecido. Portanto, é imprescindível para campanhas educativas sobre violência e mortes no trânsito um planejamento ao longo do tempo, que trate a questão de forma permanente, evitando campanhas pontuais e que não estejam dentro de um sistema educativo perene.

As campanhas publicitárias/educativas sobre acidentes de trânsito tem tratado do assunto de forma ampla e geral. São campanhas que tentam falar com a população como um todo, com a mesma linguagem para o jovem, para o adulto de meia idade e para os mais idosos, independentemente de gênero. O maior número de vítimas fatais nos acidentes de trânsito é constituído de jovens do sexo masculino, na faixa etária dos 20 aos

29 anos, seguida de perto pela faixa etária dos 30 aos 39 anos e depois até os 49 anos. Em resumo: mais da metade das mortes no trânsito tem como vítimas os homens dos 20 aos 49 anos. Fica evidente que a prioridade para a comunicação, neste caso, é determinar como público-alvo esses homens, criando uma forma de diálogo direto com eles.

Mudar o atual formato das campanhas educativas quanto ao público-alvo é, por conseguinte, fundamental para melhorar os seus resultados. Uma vez definido o público-alvo, ele deve ser estudado com profundidade, para que se tenha conhecimento dos seus hábitos, do seu comportamento, da sua forma de pensar e agir. Na definição do público-alvo não devem ser excluídos os demais atores envolvidos, como as outras faixas etárias vítimas fatais nos acidentes de trânsito, mas fica claro que uma vez impactado aquele que responde por mais de 50% do total de vítimas, poderemos alcançar ótimos níveis de redução nas mortes.

Campanhas educativas prioritárias para homens de 20 a 39 anos devem ser o foco, acompanhadas de outras campanhas para os demais *targets*. Muitas empresas privadas utilizam campanhas diversas, com a finalidade de atingir públicos diferentes. Tudo depende da definição exata do objetivo a ser atingido.

As campanhas educativas são políticas públicas e, como tal, devem atender os quesitos estabelecidos para a seu funcionamento. O ciclo das políticas públicas é constituído de fases importantes, a seguir demonstradas na figura 1.



Figura 1

No caso das campanhas educativas sobre mortes no trânsito fica claro que elas já fazem parte da agenda pública, são rotineiramente formuladas, passam pelo processo de tomada de decisão pelos gestores públicos, são implementadas, neste caso veiculadas, mas não são devidamente avaliadas.

Em outras palavras, as campanhas educativas não tem seus resultados aferidos de forma objetiva e técnica. A maneira mais comum e mais utilizada para isso é a confrontação de dados estatísticos simples. No caso das mortes no trânsito bastaria verificar se houve alguma diminuição no índice durante o período de veiculação da campanha e até 45 dias após o seu término. Essa avaliação faz parte do cronograma de atividades que deve aparecer no planejamento da campanha, já mencionado anteriormente neste artigo. Importante lembrar a falta de bibliografia sobre este assunto. Apesar de inúmeras campanhas educativas já realizadas por diversos órgãos da administração

pública, não existem dados sobre a sua avaliação, ainda que algumas delas tenham sido ganhadoras de prêmios no mercado publicitário. Como acabamos de mencionar, a falta de indicadores das campanhas publicitárias/educativas da administração pública em geral é recorrente. Isto ocorre em diversos estados, para não dizer em praticamente todos.

Além disso, também não existem dados específicos sobre aferição de resultados de campanhas de publicidade no governo federal. Parece que, nesta área, a gestão pública esqueceu ou modificou, definitivamente, o ciclo de políticas públicas, em que a avaliação deixou de fazer parte dele. A atividade publicitária se tornou mais um elemento do marketing político do que uma política pública que pode transformar e melhorar a gestão. Portanto faz-se necessário que os indicadores de resultados para as campanhas educativas sejam estruturados já no momento do seu planejamento, fazendo com que façam parte da campanha como um todo, sem os quais não se poderá considerar completa a política pública.

5. Conclusão

A gestão pública moderna deve priorizar a formulação de políticas públicas que possam ser implantadas e aferidas de maneira transparente e eficaz.

Não há mais espaço para permitir que as mortes no trânsito continuem a ocorrer. O instrumento para ajudar na sua diminuição é a veiculação permanente e planejada de campanhas educativas.

Faz-se necessário que o estado assuma de fato sua responsabilidade na prevenção e no combate à violência que insiste em ceifar vidas nas ruas e nas estradas do país. A grande questão a ser enfrentada em termos de segurança viária e economia comportamental é: Como mudar o comportamento dos motoristas? Como torná-los menos agressivos e mais observadores das regras de trânsito, diminuindo o número de acidentes e, conseqüentemente, de mortos e acidentados? Em complementação às ferramentas instrumentais já amplamente utilizadas, com maior ou menor grau de variações, seria viável propor alternativas motivacionais para mudança no comportamento das pessoas? Alguns países implementaram recompensas, inclusive financeiras, para incentivar a boa condução: a condução segura (em alguns países europeus, a recompensa em dinheiro pode

chegar ao valor de 700 euros, sendo que o experimento se mostrou eficaz, embora aplicado com abrangência limitada). Além desta, há, também, recompensa concedida por meio de descontos no valor do seguro do automóvel, ou ainda – como visto em Victória, na Austrália – onde existe projeto que oferece 30% de desconto na renovação da licença para condutores sem infração.

Para além dos incentivos financeiros, é evidente a importância de investimentos em educação para o trânsito, inclusive para crianças, além de ações voltadas para a comunidade e também ações que reforcem o sentimento de fiscalização. Um ótimo exemplo que mostra a relação de intervenções comportamentais com excelente relação custo benefício ocorreu no Quênia. Na experiência foram colocados pequenos adesivos em ônibus escolhidos aleatoriamente incentivando os passageiros a "abordar e repreender" motoristas imprudentes. As taxas anuais de reivindicações de pagamento de seguro por acidentes de trânsito caíram de 10% para 5%.

Enfrentar o problema sob diversas frentes tem se mostrado mais eficaz do que ações pontuais. Campanhas de segurança no trânsito, amplamente divulgadas na mídia, podem mudar conhecimentos e atitudes do público, mas não existem evidências de que elas mudam o comportamento sem o monitoramento e a fiscalização do trânsito.

Neste sentido, identificou-se como medida que tem se mostrado eficaz em algumas localidades a percepção de fiscalização: há países em que a probabilidade de flagrante pela polícia e acusação de prática de infração é muito alta. Nestes lugares, a percepção da fiscalização de velocidade tem uma influência comportamental muito maior do que mensagens sobre riscos de colisão por excesso de velocidade.

Tornar mais ágil o processo de penalizar o motorista, ao diminuir o tempo que decorre entre a infração e a notificação, possui caráter educativo. Quando o propósito é mudar o comportamento do motorista, é importante que a sanção de uma irregularidade seja aplicada o quanto antes para garantir que esse procedimento se torne eficiente para o aprendizado. Na Noruega há regras para a aplicação de sanções simplificadas para que elas possam ser rápidas e eficazes contra as infrações mais comuns no tráfego. Além do efeito educativo que este procedimento causa, outro efeito positivo é a diminuição de custos associados.

A identificação destas experiências revela-se importante também para levantar a questão sobre a possibilidade de que a mudança de comportamento no trânsito possa ser influenciada por fatores e vieses outros, para além da recompensa material ou punição, assim como analisado pela economia comportamental.

Desta forma, é possível também verificar a promoção de campanhas ou propagandas, que de algum modo, sensibilizem emocionalmente os motoristas e os solidarizem com as possíveis vítimas que seu comportamento agressivo no trânsito pode fazer, ou mesmo colocando o próprio motorista como vítima (grave ou fatalmente ferida) do futuro e possível acidente que causar. A utilização de figuras públicas nestas campanhas, identificadas como líderes ou formadores de opinião em determinado local, também é proposta para fortalecer campanhas que visem à mudança de comportamento de motoristas.

Portanto, utilizar de forma adequada as campanhas educativas, com planejamento adequado e com indicadores de resultados, é fundamental para alertar e prevenir os condutores e influenciar na mudança de comportamento da sociedade.

Bibliografia

SECCHI, LEONARDO. *Políticas públicas*, 2. ed, 2013.

ARAUJO, JULYVER MODESTO de. Art. 256. *Penalidades administrativas de trânsito*. Novembro, 2011. Acesso em 15/06/2016. Disponível em: http://www.ctbdigital.com.br/?p=InfosArtigos&Registro=3&campo_busca=1&artigo=

ÁVILA, FLÁVIA E ANA MARIA BIANCHI (orgs.). *Guia de economia comportamental e experimental*. Tradução: Laura Teixeira Motta. 1a ed. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015.

AVILA, FLAVIA. *O Brasil e o mundo: O desafio do pouco conhecimento da área no Brasil (e algumas aplicações para o Marketing)*. São Paulo. 11/11/2014. 51 slides. Apresentação power point.

BRASIL, MINISTÉRIO DAS CIDADES. *PLANO NACIONAL DE REDUÇÃO DE ACIDENTES E SEGURANÇA VIÁRIA PARA A DÉCADA 2011 – 2020*. Brasília. 2010. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/download/Plano%20Nacional%20de%20Redu%C3%A7%C3>

% A3o%20de%20Acidentes%20-%20Comite%20-%20Proposta%20Preliminar.pdf.
Acesso: 25/06/2016

BRASIL, RECEITA FEDERAL. *Valor da UFIR. Julho 2015*. Disponível em:
<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/pagamentos-e-parcelamentos/valor-da-ufir>. Acesso em 18/06/2016.

FUNDACION MAPFRE. RUNE ELVIK, ALENA HØYE, TRULS VAA e MICHAEL SØRENSEN. *O manual de medidas de segurança viária*. Espanha. 2015. Disponível em:
<https://blogpontodeonibus.files.wordpress.com/2016/03/seguranca-viaria-adamo.pdf>.
Acesso em 27/06/2016.

JORNAL EXPRESSO. *A economia comportamental como instrumento político*.
30.10.2015. Disponível em:
http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_economia/blogue_econ_aurora_teixeira/2015-10-30-A-economia-comportamental-como-instrumento-politico. Acesso: 18/06/2016.

KAHNEMAN, D. *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Strauss, Giroux, 2011.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. *Plataforma de mobilidade segura*.
Acesso: 10/06/2016. Disponível em: <http://mobilidadesegura.prefeitura.sp.gov.br/>

ONSV – OBSERVATÓRIO NACIONAL DE SEGURANÇA VIÁRIA, AMBEV S.A. FALCONI CONSULTORES DE RESULTADOS. *Retrato da segurança viária no Brasil – 2014*. Disponível <http://iris.onsv.org.br/portaldados/downloads/retrato2014.pdf>. Acesso em 18/06/2016

THALER, R.; SUNSTEIN, C. *Nudge: o empurrão para a escolha certa*. 2008

VIANA, MAURÍCIO BOORATTO. *Código de trânsito brasileiro: Eleitos nas taxas de vítimas de acidentes*. Junho, 2005. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/areas-da-conle/tema14/2005_6766.pdf. Acesso em 10/06/2016.

WORLD BANK. *Mind society and behavior*. Washington. 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION, FIA FOUNDATION, GLOBAL ROAD SAFETY PARTNERSHIP, BANCO MUNDIAL. *Gestão da velocidade – Um manual de segurança viária para gestores e profissionais da área*. Brasília. 2012. Disponível em:
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43915/4/9789275317099_por.pdf. Acesso em 27/06/2016.