

## NOTAS DE ENSINO DO CASO

### **Não Zere a Quilometragem, Meu Jovem! Marketing Social para Educação no Trânsito**

Thiago Assunção de Moraes, Jefferson Oliveira Silva-Lacerda\*

#### **Resumo**

Este caso objetiva ensinar aos alunos a aplicarem os conceitos de Marketing Social para promover uma mudança de comportamento nos jovens no trânsito no município de Picos, uma cidade de grande fluxo rodoviário e cada vez mais forte como um pólo regional em saúde e educação. Nos últimos anos tornou-se uma das cidades de trânsito mais violento do Brasil, proporcionalmente, levando à morte jovens que conduzem veículos sem o devido uso de equipamentos de segurança e em muitos casos embriagados. A fiscalização é precária e conseqüentemente a desobediência à lei é constante, as poucas campanhas de educação no trânsito são pontuais e parecem ser ineficazes, desta forma, o caso traz, diante de mais um acidente de grande choque emocional na região, a exigência de famílias, cansadas de notícias trágicas, por ações públicas e sociais que mudem essa realidade. Uma audiência pública foi o ponto de partida para a solução desse dilema, onde para uma mudança de comportamento o conhecimento sobre cada ferramenta de Marketing Social deve se adequar à causa.

#### **I. Quanto ao conhecimento explorado**

O caso proporciona ao docente, em um primeiro momento, explorar o aluno quanto ao conhecimento holístico das ferramentas de Marketing social, sua visão e aplicação a partir de um dilema social baseado em eventos e dados reais. Num segundo momento, o conhecimento explorado se configura no saber de como os itens do composto de Marketing se adaptam à uma questão social, dado que não há uma transferência de bens nem uma transação financeira percebida pelo demandante e pelo ofertante da troca em questão.

O próprio conceito de troca deve ser trabalhado sob essa perspectiva, como informações sobre onde estão os benefícios dessa troca, os valores, quem são os ofertantes e os demandantes nesse contexto. Assim, o aluno deve ser capaz de identificar público-alvo, estratégias de preço, de produto, de promoção e de distribuição numa perspectiva de Marketing Social e propor aplicações ao dilema do caso em estudo, alinhados à proposta de regulação exigida na segunda questão do dilema.

Após essa abordagem, espera-se que o aluno seja capaz de identificar possibilidades de mensuração e controle de todas as propostas realizadas para a mudança de comportamento pretendida com o plano de Marketing Social para esse dilema. O aluno deve trazer propostas de indicadores que possam ser controlados como índices de sucesso de cada ação efetivada, em cada componente do composto mercadológico, pensados em curto, médio e longo prazo. É fortemente aconselhável que o moderador associe o marketing social às políticas públicas de educação no trânsito na reflexão das questões sobre o dilema.

Uma outra possibilidade de exploração do caso, trata de fazer com que os alunos reflitam sob uma perspectiva de comportamento do consumidor, pensando em formas de buscar entender o público cujo comportamento precisa ser alterado, suas preferências e estilos de vida, para poder propor estímulos de marketing adequados e efetivos para cada tipo de público.

#### **II. Quanto aos objetivos educacionais**

O objetivo educacional do caso é promover uma visão holística no aluno quanto a aplicação das ferramentas do Marketing Social em um problema real que exige um planejamento de curto, médio e longo prazo. Assim, é recomendado que se estimule no aluno do curso de Administração ou de Publicidade e Propaganda o resgate do que já foi aprendido na disciplina de Marketing quanto ao composto mercadológico. Para alunos de outros cursos em que o caso pode ser aplicado, a meta de ensino deve

\* **Vinculação profissional do autor:** Doutorado em Administração - CEPEAD/UFMG; e-mail: jeffersoncantalice3@gmail.com.

considerar a diversidade de conhecimento existente em cada sujeito e explorar no debate as soluções compatíveis com o interesse social levantado no dilema.

Para a execução da atividade, sugere-se a leitura prévia e individual do caso pelos alunos num momento em que os conhecimentos necessários estejam sendo repassados em sala de aula, dando-lhes tempo para leitura e reflexão. Num segundo momento, em sala de aula, o debate referente à primeira etapa do item IV, deve ser realizado com o grande grupo, mas com os pequenos grupos já divididos, na busca pelos *insights* e ideias para a solução do dilema. Ainda em sala de aula, um terceiro momento deve envolver o debate no pequeno grupo para que um breve relatório seja confeccionado (no máximo uma página) com os pontos principais da solução e reforço da ideia, já envolvendo a segunda etapa: as respostas às questões. No último momento, o debate no grande grupo é retomado para avaliação das propostas e discussão dos pontos teóricos apresentados em sala de aula.

A última etapa envolve, após um prazo a ser determinado pelo moderador, a entrega de um relatório confeccionado por cada grupo com a solução proposta para as questões levantadas sobre o dilema. Aconselha-se que o moderador estimule os alunos a buscar mais informações sobre o caso em bancos de dados públicos, também sobre o dilema e mais base teórica para apoiar as respostas, inclusive pensando nessa realidade em seu próprio estado ou cidade.

### III. Quanto à aplicação

Esse caso para ensino pode ser aplicado de acordo com o proposto no Quadro 1.

Quadro1 - Proposta de aplicação do caso

Curso	Contexto de aplicação
Pós-graduação <i>strictu sensu</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O caso pode ser aplicado em disciplinas específicas de Marketing Social e Marketing para Causas Sociais com o objetivo de promover reflexão, debate e avaliação envolvendo o conhecimento holístico necessário para uma mudança de comportamento;</li> <li>2. O caso pode ser aplicado em cursos do campo da Publicidade e Propaganda como forma de explorar os conceitos do marketing que darão base às campanhas publicitárias voltadas para a solução do dilema;</li> <li>3. O caso pode ser aplicado no campo das Políticas Públicas de educação e conscientização. A proposta aqui é, a partir do dilema, propor ações de curto, médio e/ou longo prazo que vise assegurar o direito e as obrigações daqueles envolvidos no dilema do caso.</li> </ol>
Graduação	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicação em disciplinas de Marketing do curso de Administração de Empresas para situar o discente sobre a visão do composto de marketing na perspectiva social;</li> <li>2. Aplicação em disciplinas de Publicidade e Propaganda com o objetivo de promover a criação de peças planejadas com o apelo emocional para mudança de comportamento;</li> <li>3. Aplicação em disciplinas de Relações Públicas para a promoção da ação social organizacional e manutenção do conhecimento do cidadão quanto a isso;</li> <li>4. Disciplinas de Pesquisa de Marketing para explorar dos discentes o conhecimento sobre dados primários e secundários, forma de coleta e como tomar decisões a partir deles.</li> <li>5. Disciplinas no campo das Políticas Públicas, quanto ao debate sobre aspectos ligados à infraestrutura de transporte da cidade, a legislação e a fiscalização no trânsito e no consumo de drogas lícitas inseridos no plano diretor da cidade. Pode auxiliar no debate de como os projetos de urbanização e organização dos espaços podem promover a cultura aos jovens sem que precisem buscar diversão em outras localidades.</li> </ol>

Obs.: Cabe destacar que para quaisquer dos contextos de aplicação do caso, o docente tem liberdade de inserção de novos questionamentos ao dilema de acordo com a perspectiva de seu campo ou área.

Fonte: Elaboração própria

#### - Roteiro para discussão

- Para sessões de duas horas-aula: os alunos devem vir com as suas questões respondidas individualmente, anteriormente à discussão do caso em sala de aula (as respostas podem contar como uma atividade, se configurando como uma oportunidade para atribuir nota). A partir daí, a discussão segue com a formação de pequenos grupos e posteriormente no grande grupo, seguindo o roteiro que apresentaremos a seguir.
- Para sessões de quatro horas-aula: nas primeiras duas horas-aula o professor forma minigrupos (o ideal é que os membros sejam sorteados aleatoriamente para promover maior interação entre a turma e retirar os alunos das zonas de conforto) para que a discussão ocorra dentro dos pequenos

grupos. Isso ajuda a aprofundar o debate quando se tem turmas grandes e é também uma oportunidade para atribuir nota. É possível designar um coordenador em cada grupo. Durante a discussão nos pequenos grupos, o professor pode acompanhar os trabalhos, observando a participação dos alunos, e fazendo questionamentos para os grupos.

O objetivo da resolução do caso em pequenos grupos objetiva encontrar soluções consensuais para o caso. O que pode ser apresentado de duas formas: a) entregando as respostas para as questões sugeridas, ou b) elaborando um parecer técnico, com os seguintes itens: (1) Apresentação: contendo o objetivo do relatório e a equipe responsável; (2) Sumário executivo do caso: com a identificação dos principais elementos do caso, sintetizando o caso, o período, o contexto e os envolvidos; (3) Resolução das questões; (4) Dificuldades encontradas: o grupo deve apresentar as principais dificuldades encontradas durante a análise do caso (tais como falta de determinadas informações, a dificuldade na busca de consenso no grupo etc.) e destacar a importância do caso no desenvolvimento profissional do grupo.

Na segunda parte, o professor faz a discussão no grande grupo, na mesma forma que na sessão de duas horas-aulas.

#### Aquecimento – 10 minutos

Pode-se iniciar a discussão solicitando que um ou mais alunos façam o resumo do caso de maneira breve. Caso seja necessário, é possível ajudá-los a lembrar algum ponto que tenha sido deixado de lado. Também pode ser interessante perguntar se alguém já teve contato ou algum tipo de experiência com situações similares a do caso, e sobre esse tipo de problema em seu estado ou município. Os alunos também podem comentar sobre campanhas desse tipo que vem a sua mente e o efeito delas.

#### Organizando os fatos – 25 minutos (utilizar a lousa)

Após o aquecimento, se faz interessante buscar um melhor entendimento sobre o caso resumindo os seus principais fatos e as interpretações que podemos retirar deles. Pode-se utilizar a lousa, explicitando, por exemplo, qual a situação-problema, qual o público que precisam ser direcionados os esforços, que tipo de comportamento precisa ser modificado, como conhecer melhor esse público, que questões de gestão pública estão envolvidas, etc.

Na sequência, pode-se discutir especificamente as respostas dadas às questões utilizadas para resolução do caso, conforme detalhamento a seguir.

### **IV. Quanto às respostas**

As respostas ao dilema do caso obedecem à duas etapas complementares para a construção do conhecimento proposto na aula. A primeira, envolve um debate levantado sobre o Marketing Social como tecnologia de mudança de comportamento e o papel do estado nesse sentido; e a segunda, nas respostas às perguntas referentes ao dilema. Na primeira etapa, sugere-se que o moderador utilize a estrutura proposta na segunda etapa para reforçar exemplos e auxiliar os alunos na solução do dilema proposto.

#### **1ª Etapa: Marketing Social**

As respostas devem ser direcionadas principalmente no sentido de atender ao que pede o dilema. Contudo, um debate mais amplo sobre o Marketing Social, utilizando a estrutura proposta na etapa II da discussão em exemplos diversos, se faz essencial ao estímulo à reflexão dos alunos para a amplitude dos conceitos e dar base às respostas exigidas no caso. Nesse sentido, cabe direcionar para as funções de interesse social da disciplina, dado que suas técnicas podem ser usadas para vender uma ideia ou um comportamento benéfico à coletividade envolvida nas ações.

Para reforçar o debate, o exemplo do consumo de cigarro pode ser utilizado como alvo de campanhas e ações de Marketing Social que visem a mudança de um comportamento que traz prejuízos à sociedade civil e ao poder público. São as externalidades, eventos acontecidos em função de um resultado da troca entre duas partes que afetam uma terceira parte, de forma negativa ou positiva. Aqui, o cigarro afeta a saúde do indivíduo que não fuma e encontra-se próximo ao fumante, em um restaurante, por exemplo, inalando, quase que obrigatoriamente a fumaça e aumentando seu risco de adoecer, e no futuro possivelmente sofrer gastos com medicamentos e tratamentos.

A discussão pode estender-se ao caso, tratando como externalidade o ciclista ou o pedestre atin-

guido pelo carro guiado por aquele que estava embriagado, por exemplo. Os aumentos dos gastos públicos com o seguro DPVAT (Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre) constituem outro exemplo de resultado que pode ser debatido em sala de aula para contextualizar as consequências dos acidentes tratados no caso, o que provoca também o trauma para o acidentado e para a família, e o prejuízo para a empresa em que trabalha, que também arca com esse custo.

Portanto, os conhecimentos do Marketing quando trazidos para o interesse social constituem um avanço do pensamento do Marketing, dado que o desafio envolve mudança e aceitação, e não por menos, aspectos de controle não devem ficar de fora, por isso, a terceira questão do caso traz essa proposta de estabelecer parâmetros para que as ações sejam eficazes e eficientes. Segue, abaixo uma lista de sugestões que podem ser trazidas para o debate em sala de aula afim de ampliar o entendimento do alcance do que propõe o Marketing Social:

- a) Campanhas de doação de sangue;
- b) Estímulo ao consumo de alimentos saudáveis;
- c) Apoio à causa animal (doação e adoção);
- d) Campanhas contra o desperdício de água;
- e) Campanha que estimulem a prática de atividade física.

Após o debate quanto o Marketing Social como tecnologia de conhecimento para mudança de comportamento, destacado em Costa (2014) e Lefebvre (2013), a discussão deve se direcionar à solução para o dilema.

Desta forma, é preciso direcionar as propostas quanto três aspectos apresentados em Costa (2014): a) As causas de aplicações e interesse, no caso, as ferramentas de marketing social são direcionadas ao público e parte de uma execução estatal para o combate contínuo da violência no trânsito, b) A aplicação do marketing na proposta de mudança de comportamento; campanhas educativas de apelo emocional e informativo, políticas e projetos de educação no trânsito e a inserção da disciplina de educação no trânsito nos anos iniciais do ensino, são alguns exemplos e, c) A identificação dos influenciados, aqui diretamente os jovens e de forma indireta os pais e as crianças.

Assim, de posse dessas informações é possível dar início à segunda etapa da solução do dilema do caso. É um momento técnico, que terá na primeira etapa um suporte para direcionar suas respostas esperadas conforme a estrutura apresentada.

## 2ª Etapa

### 1. Primeira questão.

A resposta esperada para a primeira questão repousa nos conhecimentos presentes em Lee e Kotler (2011) e Cheng *et al.* (2011), no debate promovido na primeira etapa e divide-se em duas partes:

#### 1.1. Primeira parte: quanto ao público-alvo

Lee e Kotler (2011) determinam que em qualquer iniciativa que objetive uma mudança de comportamento é essencial que os profissionais envolvidos conheçam o que seus públicos-alvo consideram como barreiras para a mudança. Assim, a concentração das forças deve se direcionar para a remoção dessas barreiras ao tempo em que haja a promoção de um benefício.

Uma dessas barreiras pode estar na cultura de consumo do álcool, onde é possível perceber a forte influência da publicidade de bebidas alcólicas promovendo seu consumo como um ato comemorativo, de união, integração social e pertencimento. Nesse sentido, derrubar a barreira pode estar em atuar na conscientização dos mais novos (crianças) e dos pais, pois há também a influência destes, que por muito consomem bebidas alcólicas na frente dos filhos ainda pequenos.

Outra barreira, identificada por Cheng *et al.* (2011) são as boas intenções que se transformam em más ações, são mudanças de comportamento que acontecem após a ingestão e o efeito do álcool no organismo, como por exemplo sair de casa com a intenção de beber pouco ou voltar para casa de táxi e depois de embriagado só voltar no dia seguinte ou mesmo dirigindo. E o benefício está na reflexão sobre as consequências desse ato.

Junto com as propostas de derrubar tais barreiras vem os incentivos e os benefícios de sua intenção, evitar consumir bebidas alcólicas e dirigir: campanhas e iniciativas constantes para mostrar o risco de perder a habilitação, risco de causar ou sofrer um acidente a si e a outros, reforçar o impacto e o valor das multas e a preocupação com o próximo e consigo mesmo, evitar sofrimento de famílias e amigos.

## 2.2. Quando ao composto de marketing

### a) Preço

Para Cheng *et al.* (2011) é preciso fazer o público-alvo entender os custos sociais e emocionais de ingerir bebidas alcólicas, e mais ainda quando isso precede a condução de um veículo automotor. O custo é financeiro (multas), emocional (risco de morte ou ferimento de amigos, parentes e desconhecidos em caso de acidente) e psicológico (o constrangimento a si e aos familiares ao ser pego numa blitz, ser preso).

### b) Praça (Distribuição)

Os objetivos se direcionam na criação de estratégias para proporcionar alternativas de deslocamento, como compartilhamento de caronas ou transporte público disponível. Oferta facilitada de itens de segurança no mercado e como se valer do composto mercadológico gerencial voltado para esses produtos. Parcerias entre poder público e privado por meio de isenções, incentivos, redução de tributos etc, pode ser ações que contribuem para a resposta ao dilema.

### c) Promoção

As mensagens devem ser voltadas para o comportamento desejado após as barreiras serem derubadas, isso conta com planejamento bem estruturado e controlado, considerando o público-alvo e as mídias de maior alcance, ou seja, determinar mensagem e mensageiro. A primeira deve focar no que se quer que o público faça, saiba e no que se quer que acreditem, o segundo deve ser uma fonte que se acredite sem margem para dúvidas.

Em Picos, o uso da internet por jovens, é no celular maior que o uso de computadores pessoais, logo seria um veículo de grande alcance se campanhas de alto impacto e que despertem algum tipo mobilização forem realizadas com constância nas redes sociais mais utilizadas. As campanhas podem se voltar para enfatizar os exemplos negativos do não uso de equipamentos de segurança e da condução de veículos após o consumo de bebidas alcólicas.

Pré-testes devem ser realizados e mensurados para atestar o efeito de qualquer campanha, a ponto de permitir correções a tempo e evitar desperdício de dinheiro e a transmissão de mensagens erradas. É preciso ter em mente, que nessa fase, o conceito deve ir além da mensagem publicitária, mas seguir o plano de marketing social de objetivos de longo prazo. Outra iniciativa é estabelecer as campanhas publicitárias de bebidas alcólicas em mídias sociais, veículos em massa e pontos de venda como concorrentes diretos da causa de que trata o caso, combater sua proliferação quando possível e enfrentar a concorrência por espaço publicitário.

### d) Produto

O principal benefício das iniciativas de combate à condução de veículos após o consumo de bebidas alcólicas assim como o incentivo ao uso de equipamentos de segurança é a consciência de segurança e autonomia. A consciência de não configurar um risco para a sociedade, não representar a causa do sofrimento de alguém, uma maior presença da polícia nas ruas fiscalizando esses atos, uma maior quantidade de testes etilométricos, presença de radares e sensores, adesivos nos carros etc. É preciso criar formas tangíveis de lembrar e conscientizar o jovem dos riscos e das consequências desse comportamento.

## 2. Segunda questão

Nesta questão, espera-se do aluno propostas de ações de políticas públicas que atuem sobre os agentes de marketing e na contribuição do marketing para o desenvolvimento de políticas públicas de desenvolvimento social. Dentre atividades direcionadas a essa questão que afirmam o papel do Estado estão suas estratégias de regulação sobre as ações e instituições de marketing (COSTA, 2015).

Desta forma, o papel do estado está na regulação das atividades de consumo que influenciam, neste caso, no não uso de itens de segurança como capacete, no consumo de indiscriminado de bebidas alcólicas, na fiscalização no trânsito e na redução do número de vítimas de acidentes envolvendo motocicletas, por exemplo. Para efetivar tais medidas é de fundamental importância a parceria do poder público, a Prefeitura com a sociedade civil, órgãos de esfera jurídica e setores do comércio envolvidos na venda de bebidas alcólicas, itens de segurança, veículos, carteiras de motorista e eventos.

### 3. Terceira questão

Na terceira questão o aluno deve ter já preparadas as estratégias e as táticas pensadas para cada variável do composto de Marketing Social. Aqui, é o momento de estabelecer mecanismos de mensuração dos resultados para garantir que sejam alcançados. Para cada uma das variáveis os mecanismos que sugeridos podem ser:

#### a. Preço:

- Medidas objetivas: indicadores relativos à multas, apreensões, prisões, processos etc.
- Medidas subjetivas: relatórios de entrevistas com pessoas e familiares envolvidas com acidentes de trânsito e de alguma forma afetadas por eles.

#### b. Distribuição

- Mensurar a oferta de meios alternativos de transporte em períodos e localidades que oferecem riscos;
- Mensurar a adesão a essa oferta;
- Mensurar a adesão aos itens de segurança;

#### c. Promoção

- Estabelecer indicadores de mensuração do impacto das campanhas antes e depois por meio de técnicas quantitativas e qualitativas junto o público-alvo;
- Propor indicadores que acompanhem cada campanha e cada peça publicitária e estabelecer comparativos com demais campanhas, sempre com objetivo no longo prazo.

#### d. Produto

- Indicadores que forneçam dados sobre quantidade de blitz, medidas de segurança como presença de radares, policiamento ostensivo etc.
- Medias qualitativas coletadas junto ao público-alvo para compreender o impacto dessas ações no comportamento.

#### Comentários finais – 10 minutos

Para terminar a aula, sugere-se perguntar aos alunos o que mais chamou a atenção no caso após toda a discussão e quais foram os principais aprendizados. É interessante reforçar os seguintes pontos:

- Desafios de planejamento de ações de marketing social voltadas para mudança de comportamento;
- Questões culturais ligadas a esse tipo de comportamento;
- Diferentes variáveis que envolvem a questão.

#### Referências

- BASTOS, Jorge Tiago. **Geografia da mortalidade no trânsito no Brasil**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CHENG, Hong; KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Social marketing for public health: global trends and success stories**. Jones & Bartlett Learning, 2011.
- COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.
- DO BRASIL, OS JOVENS. **MAPA DA VIOLÊNCIA**. 2014.
- GRITO DAS CINCO. Lata amassada para conscientizar motorista. Em: <http://www.gritodas-cinco.com.br/blog/archives/tag/alcool-e-direcao>, 2010, acesso em 06 de Novembro 2015 .
- INFOMOTOS. **Frota de motocicletas cresce no Brasil**. Site da web. Disponível em <http://www.moto.com.br/acontece/conteudo/frota-de-motocicletas-cresce-no-brasil-37360.html>, acesso em 06 de Novembro de 2015 .
- LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage, 2011.
- LEFEBVRE, R. C. **Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment**. John Wiley & Sons, 2013
- MACHADO, M. E, MACHADO, P. M. **Campanha da Fiat adverte para mistura de álcool e direção**. Disponível em: <http://www.materiaincognita.com.br/campanha-da-fiat-adverte-para-mistura-de-alcool-e-direcao/#axzz3tklo08dY>, 2012, acesso em 06 de Novembro 2015 .

- MAIA, L. **Anúncios alertam que bebida e direção não combinam**. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2010/12/30/anuncios-alertam-que-bebida-e-direcao-nao-combinam/?topo=84,2,18,,67>, 2010, acesso em 06 de Novembro 2015.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema de Informação de Mortalidade**. Disponível na Internet: <http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php?area=060701>. Acesso em 14 de Novembro de 2015.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. DATASUS. **Informações de Saúde. Mortalidade**, 2011 Disponível na Internet: <http://www.datasus.gov.br/cgi/sim/dxopcao.htm>. Acesso em 06 de Novembro de 2015.
- REDAÇÃO. **Educação no trânsito aborda álcool e direção entre jovens de 18 a 25 anos**, 2012. Disponível em: <http://cidadeverde.com/noticias/113204/educacao-no-transito-aborda-alcool-e-direcao-entre-jovens-de-18-a-25-anos>, acesso em 07 de Novembro de 2015.
- SEGURA, ONG CRIANÇA. **Prevenção de Acidentes com crianças**. 2012. 2013.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE SEGURANÇA VIARIA. **Brasil gasta mais de R\$ 16 bilhões por ano com acidentes de trânsito**. Disponível na Internet: <http://www.onsv.org.br/noticias/brasil-gasta-mais-de-r-16-bilhoes-por-ano-com-acidentes-de-transito>. Acesso em 14 de Novembro de 2015.
- WASELFISZ, J. J. **Mapa da violência 2013: acidentes de trânsito e motocicletas**. Rio de Janeiro. 2013.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION et al. **WHO global status report on road safety 2013: supporting a decade of action**. World Health Organization, 2013.