

## **Publicidade de carro deve ter intervenção**

*Teresa Levin*

Depois das bebidas, remédios e cigarros, parece que agora é a vez dos carros e produtos do setor automobilístico terem novas regras para a publicidade. O Contran (Conselho Nacional de Trânsito) discutirá na reunião do seu Conselho Deliberativo, marcada para o próximo dia 29, a inserção de frases de advertência na publicidade deste segmento, além de outras definições como a veiculação de mensagens de alerta em todas as placas de outdoors instaladas nas rodovias brasileiras.

A obrigatoriedade destas novas regras foi sancionada em julho do ano passado pelo presidente Lula e agora depende apenas de uma resolução do Contran para entrar em vigor. O Denatran, órgão do qual o Contran faz parte, informou que não vai se pronunciar no momento, pois a norma ainda vai ser votada no Conselho e pode sofrer alterações, veto ou algum dos conselheiros do órgão pode até pedir vistas ao processo, o que acarretaria em um maior prazo para a sua possível aplicação.

As novas regras devem incluir desde a obrigatoriedade da veiculação de frases de advertência na propaganda de carros como de todos os produtos do segmento automobilístico, entre eles pneus, baterias, GPS e amortecedores. A ideia é que as peças veiculadas nas diversas mídias incluam estes textos, que vão alertar para questões como a importância do respeito aos limites de velocidade e a obrigatoriedade do uso de cinto de segurança e do capacete pelos motoqueiros, por exemplo.

O Contran deverá oferecer aos anunciantes e agências entre cinco e dez frases de advertência para serem incluídas nos anúncios, filmes e out-doors. A inclusão das frases também nas placas de outdoor nas estradas é outra regra que deverá ser aprovada neste pacote. A fiscalização será feita pelos órgãos ligados ao Denatran nas esferas municipal, estadual e federal. Quem não cumprir a lei poderá sofrer advertências por escrito e ter a propaganda suspensa por 60 dias. Também serão aplicadas multas que deverão ser entre R\$ 1.064 a R\$ 5.320. A reincidência poderá quintuplicar esses valores.

### **Repercussão negativa**

Para Adilson Xavier, presidente e diretor nacional de criação da Giovanni+DraftFCB e membro do Conselho Superior da ABP (Associação Brasileira de Propaganda), a brincadeira da vez é dar "pitaco" no trabalho dos publicitários. "Acho que os políticos descobriram de alguma forma que é divertido fazer demagogia à custa da propaganda. A questão da segurança no trânsito é obviamente muito relevante. É importante que todo o público seja orientado quanto às normas de segurança, mas não cabe aos anunciantes resolver este assunto", destaca.

Ele acrescenta que, se um comercial de automóvel mostra uma pessoa dirigindo sem cinto, é claro que está errado. "O lado educacional é mostrar que o cara que está dirigindo está com cinto de segurança. Assim como se o filme mostrar um carro em alta velocidade também está errado. O lado educacional é mostrar que o personagem usa o carro respeitando as leis de trânsito, e não avançando o sinal ou dando cavalo de pau. Se tiver algo assim, cabe ao Conar tirar o comercial do ar", avalia.

Xavier também classifica como uma espécie de imposto extra a ideia da veiculação de frases de advertência na publicidade do setor automobilístico. "Se o anunciante compra 30 segundos para vender o seu produto e o governo quer que ele, além de se comprometer adequadamente com o personagem e a história, ainda use parte deste tempo para dar mensagens educacionais, que cabem ao governo passar e não ao anunciante, o governo está instituindo uma espécie de imposto. É como dizer, ok, você compra 30 segundos, mas cinco eu vou tomar", justifica. Para ele, deveria ser o contrário. "Se o governo quer estimular o anunciante a dar a mensagem educativa no anúncio pode sugerir que, se em um tempo determinado ele der mensagens educativas, terá abatimento no imposto. Aí eu acho bacana", diz. Ele acrescenta ainda que a obrigatoriedade lhe causa muito incômodo. "Está virando rotina lançar propostas de legislação que limitem a liberdade de expressão, contra a propaganda ou contra

a imprensa. O governo está criando uma Venezuela aqui, está ficando ridículo”, critica, citando que já houve tentativa de controlar inúmeras coisas, inclusive o uso do photoshop. “Daqui a pouco não será mais permitido usar nem maquiagem”, brinca.

**Leandro Pierucci**, professor da **ESPM-RJ** e diretor de criação da Dia Comunicação, também acha que é o governo que deveria passar estas mensagens educacionais. “É uma decisão equivocada, não estamos falando de bebidas alcoólicas ou cigarros. Carro não faz mal à saúde. O fato é que teremos que ocupar um determinado espaço e sempre que falamos de espaço, seja na mídia televisiva ou impressa, falamos de verba, tanto no caso de cinco segundos ou alguns centímetros. E isto para fazer um serviço que o governo deveria prestar. Acho que não compete às agências ou à indústria das montadoras e aos anunciantes fazer esse tipo de educação”, diz.

**Luiz Garcia**, diretor nacional do curso de comunicação da **ESPM**, não vê eficácia nesta nova regulamentação. “Como profissional da área enxergo uma tentativa cada vez maior, virando fato, de um movimento em nome da defesa do direito do consumidor, mas que na verdade está invadindo ou obrigando uma comunicação que será de baixíssima relevância social e eficácia”, diz.

---

### **Conar faz recomendações**

Apesar do governo federal e o Contran estarem definindo a inclusão das mensagens de advertência na propaganda do setor automobilístico, o próprio Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) já tem em seu código um anexo destinado à regulamentação da publicidade de veículos motorizados. Entre outros itens, o código diz que, na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores, “não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral”.

O código do Conar também não permite “anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem”.

Nos Estados Unidos não há um código unificado para o setor publicitário, como há no Brasil, mas na Europa isso é prática comum e há ainda a EASA (European Association Standards Alliance), aliança que reúne diversos órgãos europeus ligados à regulamentação da publicidade. No caso do Reino Unido, por exemplo, a BCAP (Broadcast Committee of Advertising Practice) estabelece um código para a publicidade na televisão que tem um anexo destinado ao setor automobilístico.

Entre outros itens, o código diz que nenhuma ação publicitária deve encorajar ou conduzir ao perigo ou à irresponsabilidade na direção de carros ou motocicletas. A publicidade destes produtos também não deve demonstrar poder, aceleração, entre outros, exceto em um contexto claro de segurança. E há uma regra do governo inglês que determina que a publicidade de veículos, combustíveis e acessórios deste setor seja responsável e não contribua para a cultura da competição e para a direção “antissocial”, especialmente se ligada a jovens condutores de veículos.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 19 abr. 2010, p. 13.**