

## **Normas entram em vigor**

*Claudia Penteado*

Entram em vigor dia 16 de setembro as novas normas do Denatran (Departamento Nacional de Trânsito) a partir da Resolução 351, que regulamenta a Lei nº 12.006, de 29 de julho de 2009 que exigem a veiculação de mensagens educativas de trânsito "em toda peça publicitária destinada à divulgação ou promoção, nos meios de comunicação social, de produtos oriundos da indústria automobilística ou afins".

O padrão para a veiculação das mensagens (veja lista ao lado) se assemelha ao aplicado às indústrias de cigarros e bebidas e elas foram fundamentadas em propostas encaminhadas pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pela Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) e pela Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). A diferença é que, enquanto as frases em publicidade de cigarros e bebidas fazem restrições ao uso do produto, no caso dos automóveis elas enfatizam o bom uso de veículos de duas ou quatro rodas. As frases foram definidas pelo próprio Denatran, conforme determinou a Resolução 351. A portaria que estabelece a veiculação das mensagens foi publicada no Diário Oficial da União na última quarta-feira (4). De acordo com a portaria, o Denatran publicará, anualmente, de três a seis mensagens educativas, de âmbito nacional, compostas por no máximo seis palavras, a partir dos temas das campanhas de trânsito estabelecidas pelo Contran (Conselho Nacional de Trânsito).

### **CONHECIMENTO**

O mercado já tomou conhecimento do assunto e começa a se adaptar. Spots de rádio deverão ter uma frase educativa lida por um locutor depois da assinatura da marca. Peças impressas seguirão um padrão de fonte, sempre proporcional ao espaço que ocupam em jornais ou revistas. Ficam de fora das normas vinhetas e chamadas de patrocínio veiculadas em rádio e televisão e anúncios com dimensões menores do que 20 centímetros por coluna.

"A Fiat e a Leo Burnett já estão se adaptando às novas regras. A minha única dúvida como profissional de comunicação é se isso terá efeitos práticos. Acho que campanhas educativas, seja com o público em geral, mas também nas escolas, teriam um efeito muito maior. Claro que com o tempo todas essas normas de segurança e conduta vão ser incorporadas pela população. O problema é quantos brasileiros vão perder a vida, os bens e a saúde até alcançarmos o nível de segurança dos países europeus, por exemplo. Ou seja, concordo com o diagnóstico, mas tenho dúvidas quanto ao remédio. De qualquer forma, vamos seguir as recomendações médicas, ou melhor, as do Denatran", disse Ruy Lindenberg, diretor de criação da Leo Burnett, que atende a conta da Fiat.

Gláucio Binder, presidente do Sinapro-RJ (Sindicato das Agências de Propaganda) e sócio da Binder Visão Estratégica, considera as novas normas uma interferência inócua que tornará "mais cara" a operação, uma vez que três segundos que o cliente paga de mídia serão dedicados às mensagens, por exemplo.

"É um desperdício de energia, de espaço, de dinheiro e da paciência do espectador. Nunca vi advertência alguma funcionar", declarou.

A Binder, que atende a área de varejo da Chevrolet, já está recebendo as instruções do jurídico. "A Chevrolet e as outras montadoras também é muito séria com relação a seguir exatamente o que recomenda a lei ou que esteja contemplado num TAC", concluiu.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 9 ago. 2010, p. 31.**