



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

### REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº \_\_\_\_\_, DE 2017 (Da Senhora Erika Kokay)

Requer o encaminhamento de pedido de informações ao Ministro dos Transportes, Portos e Aviação Civil, sobre a campanha "Gente boa também mata", conforme especifica.

Senhor Presidente,

Com amparo no art. 50, § 2º da Constituição Federal e arts. 24, inciso V, § 2º e 115, inciso I do Regimento Interno, vimos requerer o encaminhamento de pedido de informações ao Senhor Ministro dos Transportes, Portos e Aviação Civil acerca da campanha de segurança no trânsito denominada "Gente boa também mata", criada pela agência Nova/sb, conforme especifica:

*I) A Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República afirmou em nota que a campanha faz parte de uma ação mais ampla contra as cinco **condutas mais perigosas nas estradas**: uso de aparelho celular, embriaguez, excesso de velocidade, ultrapassagens irregulares e não utilização de dispositivos de segurança. Solicitamos cópia com inteiro teor de todas as etapas da referida campanha.*

*II) Como se deu o processo de escolha da agência Nova/sb para realização da campanha? Quais os critérios adotados para tal escolha?*

*III) Qual foi o custo efetivo da campanha?*

*IV) A agência selecionada para fazer a campanha possui qualificação técnica para tal?*

*V) Diante da repercussão negativa da campanha, o Ministério dos Transportes, que estava vinculado às peças publicitárias, solicitou à Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (Secom) a substituição das mesmas, mas não foi atendido integralmente. Por que, mesmo após o pedido daquele ministério, os vídeos da propaganda continuam no ar?*

*VI) Houve algum estudo prévio para fornecer subsídios elementares para a concepção da aludida campanha no que se refere a:*

*- Formato;*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

- Público Alvo;
- Canais de comunicação (Tv, rádio, imprensa, internet, etc.);
- Orçamento;
- Limitações jurídicas;
- Estratégia de criação (Copy Strategy)?

*VII) Após diversas críticas nas redes sociais contra as peças publicitárias, houve algum tipo de avaliação dos impactos da campanha em relação aos objetivos esperados?*

### JUSTIFICAÇÃO

Lançada no final de 2016 pela Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (Secom), a campanha **“Gente boa também mata”** busca demonstrar - a partir de imagens de cidadãos solidários, prestativos, de boa conduta e que contribuem para o bem comum – que essas pessoas podem causar acidentes fatais no trânsito.

Trata-se de duas peças. Um vídeo distribuído nas redes sociais e cartazes afixados em pontos de ônibus de diversas cidades brasileiras. No vídeo, jovens plantam árvores, um homem distribui sopa para pessoas em situação de rua e uma mulher age de forma gentil e desenha corações em muros da cidade. Ao final, um ciclista é atropelado por uma moça que dirigia ao mesmo tempo em que usava o celular.

A mensagem presente nos cartazes tenta chamar a atenção do público ao destacar frases, como “Quem resgata animais na rua pode matar” e “O melhor aluno da sala pode matar”. Todas escritas em letras garrafais. Diferentemente do que a população esperaria de uma campanha como essa, a mensagem que a justifica - “dirigir usando o celular é perigoso -”, aparece em letras reduzidas, com quase ou nenhum destaque. Assim, a mensagem que deveria ser fortemente explorada na peça publicitária passa ao largo da atenção do seu público alvo.

Em contrapartida, grande esforço é empreendido, tanto nos cartazes quanto nos vídeos, para naturalizar a equivocada ideia de que pessoas que



## **CÂMARA DOS DEPUTADOS**

praticam boa ação “também matam” e, portanto, são perigosas, principalmente no trânsito. Com isso, a propaganda acaba por não atingir o seu verdadeiro objetivo, que deveria ser o de conscientizar condutores a evitarem determinadas atitudes que comprometam a segurança no trânsito e que coloquem em risco a vida de pedestres e motoristas. Ao contrário, a mensagem veiculada nas peças publicitárias é ambígua e contribui muito mais para rotular e impor estereótipos às pessoas a partir de características ou comportamentos de grupos sociais específicos do que propriamente alertar os motoristas em geral sobre as imprudências que cometem diariamente no trânsito.

Em face do exposto, e considerando a forte repercussão negativa da campanha em comento, por conta das distorções de sentido das mensagens veiculadas, formulamos o presente Requerimento de Informação, ressaltando que os dados aqui solicitados são fundamentais para esclarecer as dúvidas que pairam acerca do processo de concepção e dos reais objetivos da campanha publicitária em epígrafe.

Sala das Sessões, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

**ERIKA KOKAY**

Deputada Federal – PT/DF