CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS EM REVISTA
Administração | Ciências Contábeis | Direito
ISSN: 1982-3037

Organização: Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Unioeste – Mal. C. Rondon/PR
Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista

Avaliado pelo sistema *double blind review*
Recebido: 15 jun. 2024 | Revisado: 23 out. 2024| Aprovado: 02 nov. 2024
DOI: 10.48075/csar.v29i49.33633

O Artigo 77-C do Código de Trânsito Brasileiro e a publicidade viária na Rodovia PB 400

The article 77-C of the Brazilian Traffic Code and road advertising on the PB 400 highway

João Paulo de Sousa Ferreira[1] e Nathalia Maria de Sousa Feitosa[2]

[1]Mestrando em Administração Pública pela Universidade Federal de Campina Grande e Pós-graduado em Gestão e Direito de Trânsito pela Faculdade Focus, e-mail: joaopaulo.sousa48@gmail.com.
[2]Mestra em Ensino pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, e-mail: nathaliafeitosasjp@gmail.com.

RESUMO

Este trabalho investiga o cumprimento do artigo 77-C do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) na publicidade viária ao longo dos 123,4 quilômetros da terceira maior rodovia estadual da Paraíba, a PB 400. É fruto de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa e fim exploratório, que utilizou a observação direta e a análise descritiva. Verificou-se que, apesar da previsão normativa trazida ainda em 2009 pela Lei n.º 12.006/09 ao CTB, os *outdoors* dispostos ao longo da rodovia não obedeciam à imposição legal no momento da coleta dos dados. Nenhum dos anúncios veiculava mensagem educativa de trânsito juntamente ao texto que exibia. Teoricamente, o estudo contribui para a ampliação do debate sobre a interseção entre Direito e Comunicação na promoção da segurança viária, fomentando futuras pesquisas na área. Do ponto de vista prático, aponta a existência de um problema que demanda intervenções e ações do poder público. Conclui-se pela necessidade de regulamentação específica e adoção de mecanismos eficazes de fiscalização para garantir o cumprimento do artigo 77-C do CTB.

Palavras-chave: Código de Trânsito Brasileiro. Publicidade. *Outdoor*. Mensagem educativa de trânsito. Rodovia PB 400.

ABSTRACT

This study investigates the compliance with Article 77-C of the Brazilian Traffic Code (CTB) regarding road advertising along the 123.4 kilometers of the third-largest state highway in Paraíba, PB 400. It is the result of a field research with a qualitative approach and exploratory objective, utilizing direct observation and descriptive analysis. It was found that, despite the normative provisions introduced in 2009 by Law No. 12,006/2009 to the CTB, the *outdoors* along the highway did not comply with the legal requirements at the time of data collection. None of the advertisements included educational traffic messages alongside their content. Theoretically, the study contributes to the expansion of the debate on the intersection between Law and Communication in promoting traffic safety, fostering future research in the area. Practically, it highlights the existence of a problem that requires interventions and actions from public authorities. It concludes with the need for specific regulations and the adoption of effective monitoring mechanisms to ensure compliance with Article 77-C of the CTB.

Keywords: Brazilian Traffic Code. Advertising. Billboard. Traffic education message. PB 400 highway.

1 INTRODUÇÃO

Ir e vir constituem direito básico humano, assim como a comunicação é necessidade imanente à vida social, principalmente considerada a dinâmica do mundo pós-moderno e o advento das chamadas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC's). Adaptando o famoso axioma descartiano "penso, logo existo", pode-se dizer que hoje não basta pensar para existir, mas igualmente transitar e comunicar-se.

Nesse sentido, considerando que o trânsito seguro é devido a todos para o atendimento dessa necessidade básica humana (Feitosa; Ferreira, 2022), dentro da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, permeando o Direito e a Comunicação, o presente trabalho volta o olhar à particular questão da instalação de mídias externas em vias abertas à circulação de pessoas e veículos.

Desde 2009, por força da Lei n.º 12.006/09, mediante a inserção do art. 77-C, o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) dispõe que toda e qualquer publicidade veiculada em *outdoor* instalado às margens de uma rodovia deve conter mensagem educativa de trânsito a ser conjuntamente veiculada. No entanto, ao revisar estudos sobre mídia exterior na paisagem urbana, como o realizado por Baungratz e Casarin (2022), nota-se que a maioria das pesquisas foca na poluição visual e ambiental causada pelo excesso de publicidade, havendo uma carência de investigações recentes que correlacionem mídia externa e segurança viária.

Partindo disso, este estudo se propõe a investigar o cumprimento da citada previsão legal na publicidade viária da rodovia PB 400, que liga o município de Cajazeiras-PB, no Alto Sertão paraibano, à divisa com o estado de Pernambuco. O recorte espacial, nesse caso, deveu-se ao fato de a citada rodovia estadual ser a terceira maior do estado da Paraíba[1], com um total de 123,4 km de extensão, interseccionando municípios que somam cerca de 118.383 habitantes[2].

Recorrendo a dados estatísticos, documentos oficiais e à literatura da área, inicialmente discute-se sobre a segurança viária no contexto brasileiro e os conceitos de mídia externa e *outdoor*. Em um segundo momento investiga-se a regulamentação da publicidade viária em nível federal e estadual frente à obrigatoriedade de mensagens educativas de trânsito. Em um terceiro momento,

[1] Verificando-se o Sistema Rodoviário do Estado (SRE), à luz do Decreto Estadual nº 28.045/2007 e considerando a soma dos trechos viários, as três rodovias de maior extensão da Paraíba são: PB 306 (179,5 km); PB 196 (160,8 km) e PB 400 (123,4 km) (Paraíba, 2007).

[2] Número referente ao total das populações previstas pelo Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) nos municípios de Cajazeiras/PB (63.239 hab.), São José de Piranhas/PB (19.067 hab.), Monte Horebe/PB (4.338 hab.), Bonito de Santa Fé/PB (10.252 hab.), Conceição/PB (18.260 hab.) e Santa Inês/PB (3.227 hab.).

por fim, analisa-se o conteúdo dos anúncios expostos na rodovia PB 400, verificando se consoam ou não com o disposto no art. 77-C do CTB.

À luz de Prodanov e Freitas (2013), parte-se de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa e fim exploratório. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a observação direta, com o auxílio de registros fotográficos; enquanto a técnica de análise recorrida foi a da análise descritiva (Gil, 2008; Gerhardt; Silveira, 2009).

O artigo está estruturado em cinco seções. Seguindo esta seção 1 introdutória, a seção 2 traz o referencial teórico em quatro subseções: 2.1 discute a segurança viária no panorama brasileiro e a política adotada, 2.2 explora a mídia externa, *outdoor* e a reserva não edificável das faixas de domínio, 2.3 analisa a regulamentação em nível federal e o caso da Paraíba, e 2.4 trata da obrigatoriedade de mensagens educativas de trânsito na publicidade viária. A seção 3 detalha a metodologia adotada. A seção 4 apresenta e discute os resultados. Por fim, a seção 5 traz as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Segurança Viária: o panorama brasileiro e a política adotada

Conforme o Registro Nacional de Acidentes e Estatísticas de Trânsito (RENAEST), somente no ano de 2022, no Brasil, foram registrados mais de um milhão de sinistros de trânsito[3], resultando em 1.552.707 feridos e 20.747 óbitos (Brasil, 2023). Dados como esses confirmam que, apesar dos esforços despendidos, o número de mortes e lesões no trânsito no país ainda constitui um alarmante problema social e de saúde pública.

Desde a vigência do Código de Trânsito Brasileiro de 1997, o trânsito em condições seguras constitui direito preconizado em lei, previsão que inexistia nos três diplomas legais anteriores (os Códigos Nacionais de Trânsito instituídos pelos Decretos-leis n.º 2994/1941, n.º 3.651/1941 e n.º 5.105/1966), passando tal direito a ter guarida no ordenamento jurídico brasileiro somente com a Lei n.º 9.503/1997 (Feitosa; Ferreira, 2022).

Somando-se a isso, no contexto da instituição de uma política viária internacional de segurança no trânsito, proveniente de eventos como as Conferências Mundiais sobre Segurança no

[3] Em atenção à Lei nº 14.599/2023, optou-se pela nomenclatura “sinistro”, em vez de “acidente de trânsito”.

Trânsito[4] e da Declaração da Década de Ação pela Segurança no Trânsito através da edição da Resolução A/RES/64/2552 pela Organização das Nações Unidas (ONU), também o Brasil passou a dar maior atenção à questão.

O país assumiu compromisso com o oferecimento de uma mobilidade segura. Assim, dentro da primeira Década de Ação pela Segurança no Trânsito, com o objetivo de reduzir pela metade o número de mortes no trânsito, diversas frentes de ação foram adotadas, dentre as quais a criação do Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito (PNATRANS) pela Lei n.º 13.614/2018, recentemente atualizado no ano 2021 (Brasil, 2021).

Nessa linha, considerando a Segunda Década de Ação pela Segurança no Trânsito proclamada pela Assembleia Geral da ONU para o ínterim 2021-2030, formidável se faz analisar ações e estratégias adotadas na primeira década, a exemplo da obrigatoriedade da veiculação de mensagens educativas de trânsito na publicidade viária.

2.2 Mídia Externa, *Outdoor* e a Reserva Não Edificável das faixas de domínio

Compreende-se por mídia exterior ou mídia *out of home* a comunicação externa que acontece fora das residências das pessoas e cuja principal característica é a compulsoriedade. É a mídia que, ao sair na rua, o cidadão já está sujeito, não carecendo que ligue a TV ou mesmo leia o jornal para que a ela seja exposto (Cury, 2004). E o exemplo clássico é o *outdoor*.

No chamado mix de marketing, espécie da mídia de massa, a mídia exterior encontra lugar no quarto elemento do composto mercadológico, a promoção ou propaganda[5], e desponta como "um meio muito atraente para fixar a lembrança de um produto" (Teixeira; Minadeo, 2010, p. 168). Em se tratando de *outdoors* dispostos ao longo das rodovias e avenidas, por exemplo, trata-se de um tipo de mídia destinada principalmente aos motoristas e seus acompanhantes.

É sabido que, na comunicação de marketing, primeiro se determinam as mensagens-chave que se quer comunicar, em seguida verificam-se as fontes de mensagem que realizarão a entrega do conteúdo veiculado, passando-se depois a selecionar os canais de comunicação, ou seja, os locais onde as mensagens promocionais aparecerão (Kotler; Lee, 2008). Nesse processo, então, na seleção

[4] Encontros internacionais promovidos pela ONU, as conferências foram realizadas em Moscou, no ano 2009 (1ª Conferência Ministerial Global sobre Segurança no Trânsito); e em Brasília, no ano 2015 (2ª Conferência Global de Alto Nível sobre Segurança no Trânsito). Ambas deram azo a diplomas formais (Pavarino Filho, 2016).

[5] O termo propaganda é formalmente definido como "qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de idéias [sic], bens ou serviços por um patrocinador identificado" (Kotler; Lee, 2008, p. 169).

dos canais de comunicação, a mídia externa sempre ocupou lugar de relevo no composto mercadológico, tendo o *outdoor* como principal exemplo por resultar em um elevado índice de lembrança (Berkowitz, 2003 *apud* Teixeira; Minadeo, 2010).

Independentemente dos propósitos pretendidos, tanto no caso das propagandas voltadas à venda de produtos ou serviços (quer sejam informacionais, persuasivas ou de lembrança) quanto em relação às propagandas institucionais que objetivam assegurar uma reputação para uma organização (quer de defesa, precursoras, competitivas ou de lembrança) (Kerin *et al.*, 2011, p. 483), o *outdoor* por muito tempo predominou, e ainda hoje, mesmo em meio às tecnologias digitais, continua a ter destaque.

Embora caracterizado pela brevidade e simplicidade da mensagem, pela seletividade de público e apontado como causador de poluição visual, dentro da mídia exterior, o *outdoor* continua presente, ainda que de modo auxiliar, aplicado em conjunto com outras mídias (Kerin *et al.*, 2011). Resta, com isso, tratar do conceito de faixa de domínio para que, em seguida, se volte o olhar à regulamentação da disposição de mídia externa nas vias públicas abertas à circulação.

Conforme o Glossário de Termos Técnicos Rodoviários do DNIT, faixa de domínio é

> a base física sobre a qual assenta uma rodovia, constituída pelas pistas de rolamento, canteiros, obras-de-arte, acostamentos, sinalização e faixa lateral de segurança, até o alinhamento das cercas que separam a estrada dos imóveis marginais ou da faixa do recuo (DNIT, 1997, p. 7).

Além disso, pelo disposto na Lei nº 6.766/1979, que versa sobre o uso e a ocupação do solo, ao longo das faixas de domínio público das rodovias, deve-se reservar uma faixa não edificável de, no mínimo, 15 (quinze) metros, reduzível até o limite mínimo de 5 (cinco) metros de cada lado por lei municipal ou distrital que venha a aprovar instrumento do planejamento territorial.

Evidentemente, os dispositivos de mídia externa não são edificações, e com isso não estão abrangidos na citada limitação legal (Mucci, 2017). Mas, ainda assim, demandam regulamentação por serem muito presentes nas faixas lindeiras de rodovias brasileiras, tomadas por objeto do mercado publicitário que diariamente instala dispositivos de propaganda.

Elementos de intrusão visual, como salienta Aveline (2012), os *outdoors* por vezes competem visualmente com a sinalização de trânsito: eles adentram a paisagem e se inserem no mesmo plano visual de placas, semáforos e demais elementos do trânsito, quer em vias urbanas, quer em vias rurais, incluindo as rodovias.

Desta feita, sabendo que, no caso das rodovias federais, o órgão responsável pela implementação da política de administração da infraestrutura é o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT); e que em relação às rodovias estaduais tem-se a figura dos Departamentos de Estradas de Rodagem (DER's) (art. 21, CTB), é possível questionar: como a publicidade viária está disciplinada por tais órgãos executivos rodoviários?

2.3 A regulamentação em nível federal e o caso da Paraíba

Editado em 2005, o Manual para Ordenamento do Uso do Solo nas Faixas de Domínio e Lindeiras das Rodovias Federais, ao tratar da publicidade rodoviária, já previa que a utilização de peças publicitárias (por razões estéticas e de segurança) demanda estudos, regulamentação e controle através de legislação específica (Brasil, 2005).

Pesquisando-se, assim, a regulamentação atual sobre faixas de domínio nas rodovias federais junto ao sítio eletrônico do DNIT, em 23/07/2023, verificou-se que, dentre os documentos legais encontrados[6], a Resolução n.º 7/2021 é a normativa que verdadeiramente trata da questão, disciplinando-a na órbita federal. Por outro lado, realizada a mesma busca no *website* institucional do DER-PB, das 10 (dez) normativas encontradas[7], não houve achados sobre regramento nas rodovias estaduais do estado da Paraíba.

Passa-se, com isso, à análise de alguns dos mais relevantes aspectos da normativa existente na órbita federal.

A Resolução n.º 7/2021 do DNIT dispõe que "o uso da faixa de domínio para fins de publicidade pode se dar por elementos de pórticos, *banners*, placas, telas de LED, dentre outros" (art. 48) e denomina por dispositivo publicitário o "meio utilizado para veicular mensagens de propaganda ou de identificação de estabelecimentos, colocados em qualquer ponto visível aos usuários da rodovia" (art. 2º).

[6] Na pesquisa foram encontrados os seguintes documentos normativos: Resolução n.º 07/2021 DG/DNIT; Resolução n.° 10/2020 DG/DNIT; Decreto n.° 84.398/1980; Decreto n.° 86.859/1982; Lei n°. 6.766/1979; Lei n.° 10.932/2004; Portaria n.° 1.035/2011; Portaria n.° 1.075/2011; Retificação da Portaria n.° 1.075/2011; Portaria n.° 488/2012; Portaria n.° 1.511/2014; Portaria n.° 1.170/2015; Portaria n.° 555/2016; Portaria n.° 1.067/2016; Portaria n.° 236/2017; Portaria n.° 1.567/2017; Portaria n.° 4.173/2018; Portaria n.° 6.205/2018; Portaria n.° 293/2019; e Portaria n.° 1.477/2019.

[7] Decreto n.º 38.196/2018; Lei n.º 10.462/2015; Lei n.º 58/2003 (Estatuto dos Servidores); Decreto n.º 22.910/2002; Lei n.º 5.311/1990; Decreto n.º 11.390/1986; Decreto n.º 9.645/1982; Decreto nº 9.470/1982; Decreto nº 7.682/1978; e Decreto-Lei nº 832/1946.

Nos termos do art. 2º, §3º, os dispositivos publicitários são classificados em: 1) de anúncio (instalados em equipamentos auxiliares); 2) *back light* (painéis de iluminação interna); 3) *front light* (painéis com iluminação externa); 4) painéis eletromecânicos (alterna propagandas mediante dispositivo eletromecânico); 5) painel *back light* (alterna propagandas mediante controle eletrônico em LED; 6) painel simples ou *outdoor* (estrutura física com dimensões padronizadas); e 7) pórtico (exibe painéis aéreos).

Ademais, os anúncios são também categorizados em indicativos, provisórios e publicitários. Indicativos quando identificam a localidade/atividade exercida onde instalados; provisórios quando exibem mensagens por prazo de até 6 (seis) meses; e publicitários ou de propaganda no caso de versarem sobre serviços/produtos de empresas ou entidades (art. 2º, §4º).

Tratando a questão de modo completo em nível federal, em seu capítulo IX, a normativa prevê minucioso procedimento para regularização e implantação de publicidade.

Exige-se que seja previamente apresentado um projeto de implantação do dispositivo publicitário assinado por um engenheiro. O projeto precisa estar acompanhado de planta baixa e de perfil da ocupação pretendida, bem como de outros documentos e pareceres, a depender do tipo de publicidade (art. 49). Veda-se, além disso, a estruturação dos dispositivos publicitários com parte móveis ou a colocação de sua face paralelamente ao eixo da rodovia (art. 50).

Sobre as dimensões dos anúncios, por fim, pelo art. 56, VI, verifica-se que não podem ter largura inferior a 2 (dois) metros ou superior a 9 (nove) metros, altura inferior a 1 (um) metro e área de veiculação da publicidade superior a 36 (trinta e seis) metros quadrados.

2.4 A obrigatoriedade de mensagens educativas de trânsito na publicidade viária

Como já evidenciado, mediante a inserção do art. 77-C pela Lei n.º 12.006/2009, o CTB passou a estabelecer que toda e qualquer publicidade veiculada em *outdoor* instalado às margens de uma rodovia deve incluir uma mensagem educativa de trânsito.

Proposta no ano 2000 pela então senadora Emília Fernandes, essa inovação legislativa foi fruto do Projeto de Lei (PL) n.º 3.469, e despontou 03 (três) anos após a edição do CTB. Partiu-se do pressuposto de que a educação tem papel de peso no processo de tomada de consciência e no exercício da responsabilidade viária dos usuários da via, sejam condutores ou pedestres (Feitosa; Ferreira, 2022; Vasconcelos, 2017).

Analisando-se a tramitação da proposta, verifica-se que no parecer n.º 646/2000 da Comissão de Educação, o PL foi considerado relevante por trazer mecanismos simples e de fácil

operacionalização às campanhas de educação para o trânsito; nos pareceres n.º 647/2000 e n.º 648/2000 da Comissão de Assuntos Sociais e da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, respectivamente, a proposta foi considerada engenhosa por não demandar grandes recursos financeiros (Câmara dos Deputados, 2000).

Entretanto, mesmo com todo esse potencial, aprovada desde 29/07/2009 e acrescendo os artigos 77-A a 77-E ao bojo do CTB, a Lei n.º 12.006 carecia de uma disciplina específica que lhe conferisse concretude. Isso porque, apesar de ter sido editada a resolução n.º 351 pelo Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) ainda em 2010, esta se voltou quase exclusivamente ao artigo 77-B, estabelecendo procedimentos à veiculação de mensagens educativas de trânsito na publicidade da indústria automobilística[8].

Pode-se, assim, afirmar que somente a Resolução n.º 07/2021, do DNIT veio a, de fato, colmatar a lacuna deixada quanto à regulamentação do art. 77-C do CTB.

A Resolução n.º 07/2021 prevê que a exibição das mensagens educativas obrigatórias pode ocorrer na mesma imagem do anúncio publicitário, desde que ocupe ao menos 10% (dez por cento) da sua área total (art. 65). Dispõe também como deve se dar a alternância e duração da veiculação no caso de painéis luminosos (art. 65, §§1º, 2º e 3º), e ainda elenca as mensagens a serem divulgadas em um anexo próprio, o anexo VI.

Preconiza-se a possibilidade de o DNIT determinar a retirada ou a realocação de publicidade que interfira na segurança do trânsito ou na paisagem (art. 68) e a necessidade de a permissionária sempre informar a nova mensagem a ser veiculada, no caso de haver modificação no conteúdo do anúncio (art. 69).

São trazidas especificações acerca de publicidade na faixa de domínio: indicadores aos painéis eletrônicos (quantidade de brilho e controle da luminosidade); altura livre e afastamento mínimo da pista de rolamento; limites à fixação de painéis em pórticos; parâmetros à distância dos pilares de fixação dos dispositivos de publicidade; e até a angulação dos painéis em relação ao eixo longitudinal da via.

Há vedação à inscrição de anúncios em árvores, vegetação, cercas, porteiras, postes, barrancos, pedras, entre outros; e também a especificação de distâncias mínimas para a implantação de painéis publicitários em inícios e términos de faixa de desaceleração, trevos e retornos oficiais,

[8] Além de tratar apenas da veiculação de mensagens educativas de trânsito em peças publicitárias referentes a produtos da indústria automobilística, no caso dos *outdoors*, a Resolução n.º 351/2010 do CONTRAN se limitou a especificar a fonte a ser utilizada, a alocação dentro do anúncio e as dimensões mínimas (CONTRAN, 2010).

curvas, túneis, postos de policiamento, de pesagem ou de controle e locais concentradores de acidentes.

No caso de dispositivos publicitários orientados para o mesmo sentido de tráfego, por exemplo, exige-se a distância mínima de 250 (duzentos e cinquenta) metros, ou mesmo de 500 (quinhentos) metros, em se tratando de pórticos ou semipórticos.

Veda-se a instalação de dispositivos publicitários que apresentem superfície visual ou de veiculação da publicidade com largura inferior a 2 (dois) metros ou superior a 9 (nove) metros; altura inferior a 1 (um) metro; ou cuja área de veiculação da publicidade exceda 36 (trinta e seis) metros quadrados. E o anexo VI da Resolução n.º 07/2021, por fim, lista as mensagens educativas a serem conjuntamente veiculadas nos anúncios.

3 METODOLOGIA

À luz da classificação dada por Prodanov e Freitas (2013), desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa quanto à abordagem, exploratória quanto ao fim e de campo quanto ao procedimento técnico de coleta de dados. A escolha por esse caminho metodológico decorreu da necessidade de obter uma compreensão aprofundada sobre a conformidade das publicidades viárias com a legislação vigente, bem como pela carência de estudos correlacionando mídia externa e segurança viária.

O principal instrumento de coleta de dados foi a observação direta, realizada pelos pesquisadores por intermédio de anotações e registros fotográficos. A observação direta permitiu captar, de maneira fidedigna, a realidade dos *outdoors* dispostos ao longo dos 123,4 quilômetros da rodovia PB 400.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 25 e 27 de julho de 2023. Nesse ínterim, percorreu-se toda a rodovia PB 400, registrando visualmente os *outdoors* presentes nas faixas de domínio e tomando apontamentos. Como critério de inclusão, considerou-se o estado de conservação das mídias, fotografando-se apenas aquelas em boas condições de visualização e registro.

A técnica de análise utilizada foi a descritiva (Gil, 2008; Gerhardt e Silveira, 2009). Os dados coletados foram descritos e classificados conforme a natureza das publicidades (comercial, promocional ou institucional) e conforme a presença ou ausência de mensagens educativas de trânsito. Os anúncios foram ainda classificados a partir da categorização de Kerin *et al.* (2011),

distinguindo-se propagandas informacionais, persuasivas e de lembrança. Essa classificação permitiu compreender melhor os objetivos das publicidades e verificar se consoavam com o disposto na legislação.

A análise dos dados foi comparada com a literatura e documentos oficiais, discutindo-se inicialmente sobre segurança viária no contexto brasileiro e os conceitos de mídia externa e *outdoor*. Em seguida, investigou-se a regulamentação da publicidade viária em nível federal e estadual frente à obrigatoriedade de mensagens educativas de trânsito. Por fim, analisou-se o conteúdo dos anúncios expostos na rodovia PB 400, verificando-se a conformidade ou não com o art. 77-C do CTB.

Para garantir a precisão e a confiabilidade dos dados, inicialmente os registros fotográficos foram revisados e classificados de forma independente por cada um dos pesquisadores. Em seguida, as análises foram compiladas por consenso, assegurando a coerência na interpretação e descrição dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas saídas de campo, durante o percurso dos 123,4 quilômetros de extensão da rodovia PB 400, foram registrados 59 (cinquenta e nove) anúncios publicitários: 25 (vinte e cinco) de natureza comercial ou promocional, isto é, voltados à venda de produtos ou serviços; e outros 34 (trinta e quatro) de natureza institucional. Todas as propagandas estavam exibidas em formato de painel simples (*outdoor*) de única face, em dimensões não padronizadas.

Diferentemente do encontrado por Aveline (2012) em estudo que analisou a ocupação da paisagem de Brasília por propagandas em *outdoors*, não foi identificada variação dos temas dos anúncios a depender da localidade, mas foi encontrada variação quanto ao objetivo pretendido pela mídia.

Nesse caso, com base na literatura levantada e recorrendo à classificação de Kerin *et al.* (2011), observou-se que, dentre as propagandas institucionais, apenas uma era do tipo persuasiva, enquanto as demais eram do tipo informacional, visto que traziam dados e informações de interesse da população local e dos contribuintes em geral, principalmente sobre obras e investimentos públicos.

Em atenção ao princípio da publicidade constitucionalmente previsto[9], as propagandas institucionais de natureza informacional encontradas majoritariamente cumpriam as exigências de transparência e divulgação das obras públicas, conforme estabelecido pela legislação vigente, incluindo a Lei n.º 5.194/1966, que obriga a colocação de placas com o nome do autor/coautores do projeto e responsáveis pela execução de obras (Brasil, 1966).

Em relação à única propaganda institucional persuasiva encontrada, conforme se verifica na figura 1, esta foi assim considerada porque enaltecia a conquista do selo UNICEF, promovendo as características e os benefícios específicos da educação local. Evidentemente, o anúncio também tinha certo caráter informativo, mas distinguia-se das demais mídias registradas, que se voltavam mormente à transparência e à publicidade no emprego do erário.

FIGURA 1 – Propaganda institucional persuasiva

FONTE: arquivo dos autores (2023).

Os anúncios registrados de venda de produtos, de modo similar, também apresentavam natureza informacional, sendo apenas 6 (seis) deles do tipo persuasivo e 1 (um) do tipo lembrança. Nesse caso, seguindo novamente os critérios de Kerin *et al.* (2011), considerou-se propaganda de lembrança o painel apresentado na figura 2 porque ele apenas reforçava o conhecimento sobre um produto, chamando a atenção do mercado-alvo para um fornecedor do segmento ótico.

FIGURA 2 – Propaganda promocional de lembrança

[9] Art. 37 da Constituição Federal de 1988: "a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]" (Brasil, 1988).

FONTE: arquivo dos autores (2023).

O anúncio utilizava marcas famosas para conferir maior credibilidade ao serviço ou produto oferecido e não incluía endereço, telefone ou qualquer outro meio de contato da empresa anunciada, reforçando o caráter de propaganda de lembrança. Subentende-se que tanto o fornecedor quanto os produtos já seriam conhecidos pelo potencial consumidor, e a publicidade apenas recordaria da existência deles.

Com isso, passa-se à análise principal desta pesquisa, que é o cumprimento do art. 77-C do CTB ao longo da rodovia PB 400.

No exame do material colhido, observou-se que nenhum dos anúncios dispostos ao longo da rodovia PB 400 cumpria a previsão legal de veicular mensagem educativa de trânsito junto ao texto exibido. Nem mesmo os anúncios institucionais estavam em conformidade com o estabelecido pelo CTB, pois nenhuma das frases elencadas em anexo próprio da Resolução n.º 07/ 2021 do CONTRAN foi encontrada nos *outdoors* expostos ao longo da via.

Por outro viés, embora não tenha sido constatada uma ocupação extensiva e uniforme de anúncios (isto é, ao longo de toda a via), tal como verificado por Aveline (2012) em relação a um estudo similar desenvolvido na capital Federal, Brasília, foi possível observar que, em alguns trechos urbanos da via PB 400, há uma clara ocupação intensiva de painéis de natureza institucional.

FIGURA 3 – Excesso de propaganda institucional no quilômetro nº 47

FONTE: arquivo dos autores (2023).

Na figura 3, por exemplo, em um único local da rodovia, já nas proximidades do perímetro urbano, foram registrados cinco painéis de publicidade, todos referentes a ações institucionais. De modo similar, a cerca de quinze quilômetros do local, foi localizado outro agrupamento de publicidade institucional, conforme exposto na figura 4. Em ambos os casos, é evidente a sobrecarga de informações visuais que, de certo modo, podem desviar a atenção dos condutores.

FIGURA 4 – Excesso de propaganda institucional no quilômetro nº 62

FONTE: arquivo dos autores (2023).

Ainda que as referidas propagandas institucionais buscassem dar cumprimento ao dever legal de publicidade e transparência do gestor para com os investimentos públicos, não parece razoável agrupar tanta publicidade em um único trecho da via. Esse excesso, além de causar uma poluição visual, pode comprometer o padrão de segurança necessário para a leitura dos condutores. Há uma visível ocupação intensiva de anúncios.

A análise dos dados coletados revela desafios significativos na interseção entre Direito e Comunicação na promoção da segurança viária. A concentração excessiva de propagandas institucionais e a ausência de mensagens educativas de trânsito, a despeito do previsto no artigo 77-C do CTB, indicam um problema que demanda intervenções e ações do poder público. Esse cenário destaca a necessidade de regulamentação específica e mecanismos eficazes de fiscalização para garantir o cumprimento da norma legal existente.

Além disso, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei n.º 6.665/2009, que conferirá maior força a essa discussão, caso seja aprovado. De autoria do então deputado federal Roberto Britto, a proposta legislativa prevê a alteração do §2º do art. 77-B do CTB, incluindo a publicidade via internet entre as modalidades de mídia obrigadas a veicular mensagens educativas de trânsito. Decerto, sobrevindo tal alteração ao CTB, será possível questionar se, assim como a previsão do Art. 77-C do CTB, carecerá de concreção no plano fático ou se gozará de efetividade jurídica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da literatura levantada, verificou-se que, ao instituir a obrigatoriedade da veiculação de mensagens educativas de trânsito em *outdoors* dispostos ao longo das rodovias do país, a Lei n.º 12.006/2009 veio ao encontro do compromisso assumido pelo Brasil com a promoção da segurança viária. A mídia externa é indissociável da vida moderna, e o *outdoor*, seu exemplo clássico, passou a ser tomado como estratégia à educação para o trânsito, dada a sua relevância como veículo de informações.

Da análise da legislação, observou-se que, à exceção da Resolução n.º 7/2021, que disciplina o cumprimento da previsão legal na publicidade veiculada nas rodovias federais, não foi encontrada regulamentação específica para a questão no estado da Paraíba. Parece haver uma carência de atos administrativos normativos que disponham sobre a publicidade nas rodovias estaduais e confiram maior concretude ao previsto pelo art. 77-C do CTB.

A análise dos dados colhidos mostrou que, no caso da terceira maior rodovia estadual paraibana, a PB 400, à época da realização da pesquisa, não havia cumprimento da obrigatoriedade de veiculação de mensagens educativas de trânsito na publicidade viária. Verificou-se que nenhum dos *outdoors* registrados expunha mensagem educativa de trânsito junto ao seu conteúdo.

Além de confirmar o descompasso por vezes existente entre os planos fático e jurídico, o resultado leva a questionar se o descumprimento da lei na publicidade viária instalada na rodovia PB 400 também não se deve à inexistência de regulamentação da questão em nível estadual, bem como à ausência de mecanismos de fiscalização pelo próprio poder público.

O objetivo traçado para o estudo foi alcançado e a metodologia empregada mostrou-se adequada. A pesquisa não esgotou a análise do tema, mas reafirma a pertinência do seu objeto, ampliando o debate sobre a interseção entre Direito e Comunicação na promoção da segurança viária. Estudos futuros podem expandir a análise realizada, tomando por investigação outras rodovias do estado da Paraíba ou mesmo estendendo-a a outras malhas viárias estaduais do país.

REFERÊNCIAS

AVELINE, Igor Amaury. **A ocupação da paisagem por propagandas em outdoors como instrumento ideológico legitimador da lógica do capital.** 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Geografia) - Universidade Nacional de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5201/1/2012_IgorAmauryAveline.pdf. Acesso em: 13 ago. 2023.

BAUNGRATZ, Liriane.; CASARIN, Vanessa. A mídia exterior na paisagem urbana: estudos recentes. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 19, n. 2, 2022. DOI: 10.51358/id.v19i2.948. Disponível em: https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/948. Acesso em: 26 out. 2024.

BRASIL. **Código de Trânsito Brasileiro.** Lei n.º 9.503, de 23 de setembro de 1997. Institui o Código de Trânsito Brasileiro. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 set. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9503compilado.htm. Acesso em:10 ago. 2023.

BRASIL. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 ago. 2023.

BRASIL. **Lei n.º 5.194, de 24 de dezembro de 1966**. Regula o exercício das profissões de Engenheiro, Arquiteto e Engenheiro-Agrônomo, e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 dez. 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5194.htm. Acesso em: 23 jul. 2023.

BRASIL. **Lei n.º 6.766, de 19 de dezembro de 1979**. Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 dez. 1979. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6766.htm. Acesso em: 23 jul. 2023.

BRASIL. **Manual para ordenamento do uso do solo nas faixas de domínio e lindeiras das rodovias federais.** Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. Instituto de Pesquisas Rodoviárias. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: https://www.gov.br/dnit/pt-br/assuntos/planejamento-e-pesquisa/ipr/coletanea-de-manuais/vigentes/712_manual_ordenam_uso_solo.pdf. Acesso em 12 ago. 2023.

BRASIL. **Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito 2021.** Brasília: Ministério da Infraestrutura/Secretaria Nacional de Trânsito, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/transito/pnatrans/documentos-oficiais. Acesso em: 12 ago. 2023

BRASIL. **Registro Nacional de Acidentes e Estatísticas de Trânsito – RENAEST.** Ministério da Infraestrutura. Secretaria Nacional de Trânsito. Disponível em: https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/transito/arquivos-senatran/docs/renaest. Acesso em: 23 jul. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Dossiê do Projeto de Lei n.º 3.469, de 2000.** Acrescenta artigos ao Código de Trânsito Brasileiro (CTB) para estabelecer mecanismos para a veiculação de mensagens educativas de trânsito, nas modalidades de mídia obrigadas. Diário Oficial da Câmara dos Deputados: seção 1, Brasília, DF, 2000. https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01nwynwe3lb80q5r6u79jezolk7414260.node0?codteor=1121509&filename=Dossie+-PL+3469/2000. Acesso em: 10 ago. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei n.º 6.665, de 2009.** Altera o § 2º do art. 77-B da Lei n.º 9.503, de 23 de setembro de 1997 (Código de Trânsito Brasileiro - CTB), para incluir a publicidade via internet entre as modalidades de mídia obrigadas a veicular mensagens. Diário Oficial da Câmara dos Deputados: seção 1, Brasília, DF, 2009. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1702479. Acesso em: 31 out. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE TRÂNSITO (CONTRAN). **Resolução n.º 351, de 14 de junho de 2010.** Estabelece procedimentos para a veiculação de mensagens educativas de trânsito. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 16 jun. 2010. Disponível em: https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transito/conteudo-contran/resolucoes/resolucao_contran_351_10.pdf. Acesso em: 31 out. 2024.

CURY, Luiz Fernando. As paisagens da comunicação ao ar livre. *In:* IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, Porto Alegre. **Anais eletrônicos [...]** Porto Alegre-RS: INTERCOM, 2004. Disponível em:

https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112147921772436800944468682500094627859.pdf. Acesso em: 20 ago. 2023

DEPARTAMENTO NACIONAL DE INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTES (DNIT). **Glossário de termos técnicos.** Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem – DNER. 1997. Disponível em: https://www.daer.rs.gov.br/upload/arquivos/201608/04151107-glossario-de-termos-tecnicos-rodoviarios.pdf. Acesso em 24 ago. 2023.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTES (DNIT). **Resolução n.º 07, de 02 de março de 2021.** Dispõe sobre o uso das faixas de domínio de rodovias federais sob circunscrição do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 04 mar. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/dnit/pt-br/rodovias/operacoes-rodoviarias/faixa-de-dominio/regulamentacao-atual/copy_of_resolucao72021.pdf. Acesso em: 11 ago. 2023.

FEITOSA, Nathalia Maria de Sousa; FERREIRA, João Paulo de Sousa. Educação para o trânsito nos documentos normativos da educação básica. **Journal of Education Science and Health - JESH**, v. 2, n. 4, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.52832/jesh.v2i4.161. Acesso em: 16 ago. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022.** IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso em: 23 jul. 2023.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, William. **Marketing.** Tradução: Alexandre Melo de Oliveira. 8. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2011.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público:** um guia para um desempenho mais eficaz. Tradução: Gabriela Perizzollo e Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MUCCI, Carolina Mara Passos de Moura. **Análise da pertinência de implantação de dispositivos de publicidade às margens das rodovias federais sob circunscrição do DNIT**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Especialização em Operações Rodoviárias) - Universidade Federal de Santa Catarina, Brasília, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/178572. Acesso em: 15 jan. 2023.

PARAÍBA. Governo do Estado. **Decreto n.º 28.045, de 16 de março de 2007.** Aprova o Sistema Rodoviário Estadual - SRE. Diário Oficial do Estado da Paraíba: seção 1, João Pessoa, PB, 16 mar.

2007. Disponível em: https://static.paraiba.pb.gov.br/diariooficial_old/diariooficial18032007.pdf. Acesso em: 02 jul. 2023.

PAVARINO FILHO, Roberto Victor. As Declarações de Moscou e Brasília sobre a segurança no trânsito – um paralelo entre dois momentos no tema da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 12, p. 3649-3660, dez. 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1413-812320152112.15942016. Acesso em: 20 jul. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Universidade Feevale: São Paulo, 2013.

TEIXEIRA, Rozana Soares; MINADEO, Roberto. Vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias: um estudo de caso realizado na cidade de Belo Horizonte (MG). **Gestão da Produção, Operações e Sistemas** - GEPROS, ano 5, n. 2, abr-jun, 2010, p. 163-176. Disponível em: https://doi.org/10.15675/gepros.v0i2.283. Acesso em: 15 ago. 2023.

UNICEF BRASIL. **Selo UNICEF.** Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/selo-unicef. Acesso em: 18 ago. 2023.

VASCONCELOS, E. A. **O que é trânsito.** 4. ed. São Paulo: Editora brasiliense, 2017.