



## **Mídia Exterior e a Lei da Cidade limpa: Um estudo de caso das leis da cidade de Timbó –SC e suas diferenças <sup>1</sup>**

Jéssica Christine Bilck <sup>2</sup>

Luís Felipe Brancher Fuck <sup>3</sup>

Deivi Eduardo Oliari <sup>4</sup>

Márcia Regina Annuseck <sup>5</sup>

Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Indaial - SC

### **Resumo**

Este presente artigo visa fazer análise das mídias exteriores, bem como sobre a mídia outdoor, abordando desde sua origem até a sua utilização nos dias de hoje, assim também analisando a sua importância nestes no meio publicitário. Também tem como objetivo fazer um comparativo entre a Lei Cidade Limpa de uma grande cidade como São Paulo e as cidades catarinenses de Blumenau e Timbó. Com a finalidade de regulamentar a utilização de mídias exteriores, como placas, banners, totens, fachadas e outdoors, o prefeito da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab criou a lei Cidade Limpa no ano de 2006. Esta lei modificaria toda a paisagem urbana da cidade de São Paulo, onde as lojas necessitaram de modificações em suas fachadas e formas de se comunicarem com seus clientes.

**Palavras-chave:** Outdoor; Publicidade; Legislação; Lei Cidade Limpa.

### **1. Introdução**

A publicidade em mídia exterior passou por grandes transformações, a propaganda antes feita manualmente em pequenos cartazes ou pintadas em paredes e muros evoluíram rapidamente, trazendo cada dia mais novidades para o meio.

---

<sup>1</sup>. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação social (UNIASSELVI); E-mail: jessikabilck90@hotmail.com.

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de em Comunicação Social (UNIASSELVI); E-mail: Lfbf2011@hotmail.com

<sup>4</sup>. Orientador, Doutorado e mestre em ciências da Linguagem – Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br

<sup>5</sup>. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Especialista em moda Gestão de Marcas – ICPG. Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia\_annuseck@yahoo.com.br



Profissionais da área de comunicação, preocupados com a satisfação de seus clientes, mostram o melhor caminho a ser seguido, quais os melhores meios para atender as necessidades específicas do momento. Pois para o cliente, o que mais lhe importa é fazer com que o público o conheça e busque pelo seu serviço.

Cabe aos profissionais de criação das agências atenderem ao pedido do cliente, transformando seu serviço em comunicação eficaz, aumentando assim o público que frequenta a sua loja e o faturamento.

Quando se trata de criação para mídia outdoor, fica ainda mais complicado, pelo curto espaço de tempo que este tem para chamar a atenção do consumidor em potencial. Neste caso, a criação deve ser o mais objetiva possível, adequando com o produto ou serviço que está sendo anunciado.

Para não serem considerados como poluição visual, o local onde se encontra e a forma que está sendo utilizado é de extrema importância. O uso de apliques ou efeitos especiais não podem ser de forma exagerada para não correr o risco de autuações por meio dos órgãos regulamentadores.

Com a finalidade de regulamentar a utilização de mídias exteriores, como placas, banners, totens, fachadas e outdoors, o prefeito da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab criou a lei Cidade Limpa no ano de 2006.

Esta lei modificaria toda a paisagem urbana da cidade de São Paulo, onde as lojas necessitaram de modificações em suas fachadas e formas de se comunicarem com seus clientes. O que acarretou em gastos enormes com novos materiais para seus pontos de venda e aplicação em mídias diferentes. Já para as agências de publicidade da cidade este foi um grande aumento no faturamento no ano, mas os mesmos tiveram que se atualizar para não perderem seus clientes, e também alcançarem novas contas.

A lei Cidade Limpa também foi utilizada por outras cidades, como é o caso de Blumenau, que modificou as leis de São Paulo adequando segundo a sua realidade.



Este artigo tem como objetivo mostrar as alterações pela qual as mídias exteriores vêm passando e quanto a utilização de painéis outdoors. Bem como, estudar a aplicação da lei Cidade Limpa na cidade de Timbó, buscando os motivos que levaram esta lei ser aplicada. Para tanto foi utilizado de pesquisa bibliográfica juntamente com a análise comparativa com as outras cidades citadas anteriormente.

## 2. Mídia Exterior

Mídia exterior é também conhecida como propaganda ao ar livre e segundo Sant'Anna, “A publicidade ao ar livre é conhecida como *Outdoor Advertising*, e compreende a fixação de cartazes, painéis e luminosos na via pública, bem como nos veículos de transporte coletivos como ônibus e trens” (SANT'ANNA, 2002, p. 235).

Dentre as mídias que se encaixam nesse conceito estão os outdoors, as empenas, front light, back light, painel metálico, publicidade em veículos de transporte público, entre muitos outros. De acordo com Bertomeu, “Com o surgimento dos novos veículos de mídia impressa o texto publicitário que assume definitivamente o esquema aristotélico, passa a apresentar um coloquialismo leve e descontraído, importante para ocultar que também é feito para a massa.” (BERTOMEU, 2000. p.108).

Ou seja, as mídias estão evoluindo cada vez mais rápido, seguindo essa tendência, as agências de propaganda buscam atualização, os profissionais de criação empregam a essência da mensagem de forma prática e de fácil entendimento ao tempo e formato disponível para divulgação, de forma que quando o material chegue ao público, ele consiga captar a mensagem o mais rápido possível.

Nos últimos anos algumas mídias tiveram crescimento significativo no mercado, como é o caso do sistema chamado *mobiliário urbano*, uma propaganda utilizada em pontos de ônibus, placas indicativas, banheiros e outros locais que possam ser útil a população, esse tipo de mídia é feita geralmente através de *back lights* que são placas com iluminação interna, mas que deixa passar a luz, produzindo assim um efeito de grande impacto.



As mídias exteriores passam por transformações diárias para a adequação com o público que deseja atingir, cada cliente tem necessidades em especial, no qual cabe à publicidade buscar a melhor forma de adequar o conteúdo a mídia. “A comunicação publicitária deve ser instrumento afiadíssimo de interpretação das necessidades do cliente para auxiliá-lo de forma certa a atingir seus objetivos mercadológicos.” (BERTOMEU, 2000. p.18).

Para o cliente o mais importante é que o público conheça seu produto ou serviço e busque por eles, para isso os profissionais da propaganda são chamados a fazer campanhas publicitárias que atendam as necessidades dos clientes. “A função da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço para que ele seja procurado” (BERTOMEU, 2000. p. 17).

A criação da agência tem a responsabilidade nas mãos de transformar o serviço do cliente em material que chame a atenção do público, isso de forma objetiva e de fácil entendimento, conforme citado por Newton Cesar, 2000: “Objetividade e adequação com o produto e o público são as partes mais importantes ao se realizar um trabalho.” “Ser criativo não significa ser inconsequente. Faça o complicado virar simples.”.

## 2.1 EVOLUÇÃO DO OUTDOOR

Sobre o surgimento do outdoor não se sabe exatamente, mas segundo a central de outdoor, pode se encontrar referências de formas de anúncios ao ar livre já na pré-história como pinturas nas cavernas e outros conteúdos pintados em muros nos séculos seguintes.

Mas o outdoor que conhecemos tornou-se um material viável após a impressão em papel, onde os primeiros materiais foram publicados por igrejas, Segundo Carlos Domingos, 2003: “Em Roma foram encontrados cartazes anunciando feiras, festas públicas, convocação de soldados para guerras. [...]”. Com o passar dos anos o outdoor começou se espalhar pelo mundo, intensificando a divulgação. “Assim como a Igreja,



com o tempo o outdoor se espalhou por todo o mundo difundindo a palavra.” (DOMINGOS, 2003. p.224).

O outdoor chega no Brasil por volta de 1929, na cidade de São Paulo, aonde surgiu a primeira exibidora, a Publix que está em atividade até os dias de hoje. Na época, cada empresa que nascia procurava a melhor forma de desenvolver a divulgação, criando um jeito próprio, enquanto um colava o papel sobre placas de ferro fundido outra empresa pintava luminosos de vidro e fachada das lojas.

“[...]Por absoluta falta de condições tecnológicas (como imprimir um jornal ou montar uma emissora de rádio há alguns pares de séculos atrás?), o outdoor teve forçosamente de ser o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, seus serviços, suas idéias.” (CENTRAL DE OUTDOOR, 2011).

Conforme o tempo passava, os cartazes tinham seu tamanho ampliado de forma que, de meia folha que era colado em paradas de bondes, passou a quadros de duas a quatro folhas onde o material já começava a ser impresso em gráficas. O cartaz de oito folhas deu impulso na mídia outdoor de forma a trazer grandes anunciantes como Alpargaras e a Sidney Ross, assim como o Sal de Frutas Andrews que por sua vez teve seu lançamento publicitariamente a partir do outdoor.

“O cartaz é uma peça tão importante quanto qualquer outra. E como meio de divulgação, é um marco na história da propaganda. [...]Não demorou para esse novo meio de comunicação estender-se a todos os interessados em divulgar idéias, acontecimentos ou vender produtos.” (CESAR, 2000, p.52).

Nos anos 50 ainda era possível encontrar painéis de quatro folhas nas grandes cidades. Como não havia padronização, começou a ser produzidos cartazes de 8 (oito), 16, 32, até mesmo 64 folhas. A utilização do cartaz de 32 folhas nasce em meados dos anos 60, pois a impressão em 16 folhas deixou de agradar as agências e os clientes daquela época por seu formato quadrado.

Segundo dados do IBGE 2010 a cidade de São Paulo é considerada a maior cidade brasileira, nela a mídia exterior, inclusive o outdoor, são os principais meios utilizados pelos publicitários e agências. O outdoor é o mais utilizado entre alternativas



de mídias exteriores, é o meio que apresenta vários benefícios para anunciantes como grande impacto, que somente a Televisão supera.

“No Brasil, o outdoor sempre foi um dos meios mais democráticos de comunicação. Qualquer viagem pelas nossas estradas pode comprovar isso. [...] O outdoor assistiu a chegada das revistas, jornais, rádios, TV, mas continua mais forte do que nunca.” (DOMINGOS, 2003. p.225).

Nos dias de hoje pode se encontrar cartazes de 8, 16 e 32 folhas que são os mais comuns, considerados como cartazes de tamanho padrão. Esses cartazes são fixados em painéis de 9 x 3 metros e trocados a cada 15 dias, considerando o primeiro dia de cada quinzena do mês.

## 2.1 OUTDOOR COMO MÍDIA DE IMPACTO E/OU APOIO

Segundo o autor Armando Sant’Anna (2002), a tendência é de fixar os papéis em painéis de madeira com moldura, já que esta dá destaque a imagem isolando-a do fundo, seja paisagem ou parede, com isso aumentando a influência do outdoor sobre as pessoas. O outdoor possibilita o uso de qualquer combinação de cores e formas, pode ser em desenho ou fotografia pois é usado um processo de impressão que mantém a nitidez das formas quando visto de longe.

Segundo VIEIRA, (2007, p. 23):

“Outdoor deve ter uma comunicação o mais objetiva possível. [...] Algo que possa ser visto, desperte atenção e que, de modo desejável possa ser fixado ou lembrado por quem passa[...]” por se tratar de uma mídia exterior que geralmente se encontra nas proximidades das rodovias, o outdoor precisa ser o mais objetivo possível, ou como Carlos Domingos (2003) citou em seu livro, “Outdoor é Chupa meu pau”, uma frase dita por Nizan aos estagiários.

Para que o outdoor seja bem entendido é necessário que ele seja breve, uma pessoa tem pouco tempo quando está no trânsito, “[...] você tem, no máximo 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Nesse tempo, é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda.” (CESAR, 2000, p.58).



Segundo CESAR, (2000, p.59) “Outdoor serve para marcar nome, despertar interesse, fazer o consumidor comprar depois, [...]” Se o outdoor estiver sobrecarregado de informações seja de textos ou imagens, o público não conseguirá entendê-lo, tanta informação não valerá de nada. “[...] as pessoas ficam aflitas diante de tanta informação e, buscando alívio, rapidamente desviam o olhar para coisas mais agradáveis. Ou seja, o outdoor deixa de ser venda e passa a ser poluição visual apenas.” (DOMINGOS, 2003. p.223).

Para se destacar no meio de tanta poluição visual das grandes cidades “surgiram os outdoors especiais. Com aplique, sequenciais, com som, com cheiro, com o que mais você imaginar.”, (DOMINGOS, 2003. p.223) que hoje são utilizados de forma a marcar presença em todo o Brasil, seja nas grandes cidades como nas cidades de menor porte.

Quando o cliente vai até uma agência pedindo para que criem uma campanha ele espera que seus clientes sejam impactados por sua marca, pela publicidade que está sendo feita. Ao receber esse pedido cabe ao mídia escolher os melhores veículos para divulgação do produto, dentre os meios escolhidos para a campanha está o outdoor, onde trabalha como “uma tropa de choque isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa.” (SANT'ANNA, 2002, p. 236).

Segundo CESAR (2000, p 58):

“O mais difícil na criação de um outdoor é exatamente o fato de você ter que fazer entender nesse curtíssimo espaço de tempo. [...] O layout tem que ser objetivo, limpo, de fácil visibilidade. Isso é o princípio básico, e o mais importante.”. Mas na realidade em que vivemos não é bem assim, muitas são as vezes que o cliente praticamente exige que coloquemos tantas informações no outdoor que é praticamente impossível o público prestar atenção.

Quando um outdoor é bem produzido é possível entender logo no primeiro olhar, prende a atenção de quem passa e fica na memória do consumidor, por isso Armando Sant’Anna (2002, p 84) justifica dizendo que “seria absurdo negar a influência dos



modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões.”.

O autor DOMINGOS, afirma que:

“Em plena era da Internet, o outdoor continua mais forte do que nunca nas grandes cidades. [...] Por tudo isso, o outdoor, testemunha da nossa evolução, vai continuar nos acompanhando no futuro. Poluição visual, dizem seus detratores. Forma de informação gratuita, dizem seus defensores. De qualquer maneira, ele está, sempre esteve e sempre estará ali, do lado de fora do carro.”(DOMINGOS, 2003. p.225).

### **3. A lei “Cidade Limpa”**

Criada na cidade de São Paulo pelo prefeito Gilberto Kassab juntamente com a Câmara Municipal, no dia 26 de setembro 2006 a partir de um decreto, o projeto Cidade Limpa, lei nº 14.223.

A lei teria como objetivo principal eliminar toda a poluição visual que havia na cidade, proibindo qualquer tipo de publicidade externa, como o outdoor, os painéis, as placas indicativas, backlight ou front light. Assim como também foi proibido anúncios em táxis e ônibus.

Segundo o Artigo 9 desta lei, é proibida a instalação de anúncios em: Postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, [...]; Faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito. Nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não; Nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga. (Lei 14.223 – Art. 9º Par. IV, VII, X, XII).

O projeto lei cidade limpa foi criado exclusivamente para a limpeza das vias públicas, mas para comerciante e donos de lojas, essa lei passou a ser um incômodo, uma vez que teriam que regularizar sua fachada de acordo com a lei para não serem multados. As propagandas de cunho promocional feitas em frente as lojas também foram proibidas, tudo que fosse colocado nas ruas com o objetivo de chamar a atenção estava embargado, salvo o mobiliário urbano que estiver dentro da lei.

Segundo Cesar Newton:





“Nos últimos anos a luta por visibilidade, especialmente nas grandes cidades, virou uma grande batalha. Em meio a prédios, árvores, sinais de trânsito e um número incontrolável de concorrentes, conquistar a atenção do consumidor tem sido uma das tarefas mais árduas. Quem conseguir aparecer mais terá maior êxito na comunicação. O desafio, tanto para o profissional de criação quanto para o cliente, é aproveitar as possibilidades, sejam novas ou não, para aparecer e sair na frente. E quanto maior espaço, melhor. (CESAR, Newton. 2000, p.62)

Para empresas de comunicação assim com agências de publicidade, essa lei se tornou primeiramente lucrativa, já que praticamente toda a cidade necessitaria de manutenções em suas fachadas, para ficarem dentro dos padrões aceitos por lei. Mas visto a necessidade da retirada de alguns itens na comunicação, como o das empenas, o rendimento financeiro das empresas acabaram abalados, tendo que buscar outras formas de comunicar o serviço de seus clientes.

### 3.2 Aplicação da lei “Cidade Limpa” em Blumenau

A lei Cidade Limpa antes de aplicada na cidade de Blumenau, foi estudada e passou por alterações, assim apresentada e assinada pelo prefeito Renato de Mello Vianna no início de 2007 e posteriormente alterada pelo prefeito João Paulo Kleinübing no mês de Novembro do mesmo ano.

No mandato de Kleinübing, a lei complementar nº 657 de 13 de novembro de 2007, vinha a definir padrões, tratando diretamente de para publicidade ao ar livre, expostas direta ou indiretamente para os logradouros públicos.

Segundo esta lei, era considerada paisagem urbana, “a configuração visual da cidade e de seus componentes resultante da interação entre os elementos naturais, edificados, históricos e culturais na busca da preservação da qualidade e identidade urbanas.” (Lei nº 657 – Art. 1º Cap. I – item “ii”).

Seguindo a Lei Cidade Limpa criada na cidade de São Paulo, esta também solicitava alterações nas dimensões dos letreiros utilizados nas fachadas, não podendo ultrapassar de ¼ do comprimento total da fachada, entre outras regras para utilização dos letreiro. Caso o complexo comercial seja utilizado por mais de um estabelecimento



as fachadas podem ser utilizadas de forma compartilhada, desde que somando as medidas o valor não passe da estipulada pela lei 657 art. 4º Seção I.

Quanto a identificação de frota, na cidade de Blumenau, pode ser usada a pintura ou adesivação da carroceria do veículo com dados como nome fantasia, e dados complementares como telefones e e-mail desde que não comprometa a visibilidade do motorista ou infrinjam a leis de trânsito ou determinações dos órgãos do Sistema Nacional de Trânsito.

Segundo a lei da cidade de Blumenau, “É vedada a instalação de cartaz publicitário em imóveis com testada inferior a 15,00m (quinze metros) para a via pública.” (Lei nº 657 – Art. 10º, Seção III). Este cartaz publicitário deve ter dimensão máxima de 27m<sup>2</sup>, o caracterizam os outdoors, com ou sem iluminação, triedros (cinéticos), painéis eletrônicos ou pitados.

Esta lei implica na alteração da locação de terrenos feita por veiculadoras, estes cartazes publicitários, estão muitas vezes aplicados em vias como a BR 470, por sua grande passagem de veículos automotores.

Diferente da cidade de São Paulo, em Blumenau “O cartaz publicitário poderá ser instalado na empena cega e nos topos dos edifícios, desde que estes não sejam estritamente residenciais, mediante deliberação da assembléia do condomínio.” (Lei nº 657 – Art. 13º, Seção III), desde que esse também seja instalado apenas acima do 5ª pavimento, sem ultrapassar a fachada nem ao menos ter quadros sobrepostos.

“A exibição de publicidade em peças do mobiliário urbano dependerá de permissão de uso a ser outorgada pelo Município, mediante processo licitatório, [...] exceto quando se tratar de exibição de caráter temporário, para a divulgação de eventos de interesse público ou comunitário[...]”(Lei nº 657 – Art. 22º Cap. IV).

Mediante a Lei assinada por Kleinübing, está proibida a instalação de materiais de cunho publicitário em alguns ambientes, com em viadutos, áreas de proteção a recursos naturais, impeçam a visão para o rio Itajaí-Acú, ou que obstruam mesmo que



parcialmente a visão de imóveis do patrimônio histórico, turístico, cultural entre outros citados no artigo 24, Cap. V, da lei 657.

“É expressamente proibida a veiculação de mensagem publicitária que, de alguma forma, viole a moral e os bons costumes, promova qualquer tipo de discriminação e estimule o consumo de produtos proibidos ou a degradação do meio ambiente.” (Lei nº 657 – Art. 26º Cap.V).

Assim como é obrigatória na Cidade de São Paulo, em Blumenau, a veiculadora deverá manter o local limpo, sendo feita a manutenção e a limpeza necessária no local da instalação. Nos painéis e materiais publicitários devem conter dados da empresa responsável, como nome e telefone seguido do número do alvará de autorização da instalação.

#### **4. Estudo de caso: Chegada da lei em Timbó**

A cidade de Timbó Foi fundada por Frederico Donner, um imigrante alemão, no ano de 1869, foi ao lado do rio Benedito que construiu sua casa comercial. Logo chegaram outras famílias alemãs e italianas. A cidade “Timbó” foi criada somente no dia 28 de fevereiro de 1934 foi a partir do Decreto Estadual nº 527.

Na cidade de Timbó a Lei Cidade Limpa, está documentada como lei complementar nº 364, desde o ano de 2008, sancionada pelo prefeito Oscar Schneider no dia 17 de Dezembro. Mas a lei passou a ser aplicada realmente apenas no final do ano 2010 a início do ano de 2011.

Nesta lei complementar, podem ser encontradas leis sobre temas variados, assim como sobre material referente a lei cidade limpa, encontrada na subseção VIII da seção IX, referente a letreiros e anúncios publicitários, que comparado com Blumenau e São Paulo, são menos rigorosas.

Quanto a aplicação de letreiros e anúncios de cunho publicitário referentes aos estabelecimentos, seja comércio, empresa ou prestadoras de serviços, é necessário apresentação de licença, retirada na prefeitura da cidade mediante a requerimento.



Igualmente relacionada com a cidade de São Paulo e Blumenau, refere-se a letreiros como, “as indicações colocadas no próprio local onde a atividade é exercida, desde que contenham apenas o nome do estabelecimento, a marca ou logotipo do estabelecimento e de eventual patrocinador, a atividade principal, o endereço e o telefone.” (Lei nº 364 – Art. 160º, Seção IX – Subseção VIII – Item “i”).

Assim como considera os anúncios publicitários como: “as indicações de referências de produtos, serviços ou atividades por meio de placas, painéis, outdoors ou similares, quando as referências extrapolarem às contidas no inciso anterior ou quando colocados em local estranho àquele em que a atividade é exercida.” (Lei nº 364 – Art. 160º, Seção IX – Subseção VIII – Item “ii”).

A aplicação da lei na cidade de Timbó implica na regulamentação da fachada de grande parte do comércio. Para a aplicação de novos materiais nos logradouros públicos, é necessário todo um projeto especificando cada material a ser utilizado, tamanhos, forma na qual será fixada na fachada, dimensões do material e da fachada assim como outros detalhes, para somente após a aprovação do projeto serem autorizadas as instalações.

Diferente das cidades, Blumenau e São Paulo, na cidade de Timbó é permitida a utilização de até 1/3 do comprimento da fachada, se caso no ambiente comercial, tiver mais de um logradouro, esta área deverá ser dividida entre as lojas, não podendo ultrapassar a área estipulada por lei.

Nas edificações de Timbó, “Os letreiros serão permitidos somente no pavimento térreo e no primeiro andar das edificações.” e “Não serão permitidos letreiros perpendiculares à fachada, quando sobre o passeio público.” (Lei nº 364 – Art. 164º, Seção IX – Subseção VIII – Parágrafo 4-5).

Os anúncios publicitários podem ser instalados apenas em terrenos onde não há edificações, exceto placas de comercialização imobiliária, que poderão ter no máximo



cinquenta centímetros por sessenta centímetros, além de serem instaladas a três metros para dentro do muro.

Segundo o artigo 170º da lei 364, está proibido qualquer tipo de publicidade que, “[...]afete a perspectiva ou deprecie, de qualquer modo, o aspecto do edifício ou paisagem, vias e logradouros[...]” assim como na cidade de São Paulo, esta lei tem como objetivo preservar o ambiente público, de praças, calçadas, árvores, monumentos públicos, ou que impeçam a visibilidade da sinalização de casas ou de sinais de trânsito.

Placas como o front light, o triedo, o trifacial e especialmente o outdoor seguem regras especiais. Estes podem ser instalados com no máximo seis metros acima do solo, ter no mínimo trezentos metros entre os anúncios e no mínimo a sete metros para dentro da linha do muro. E se tratando de outdoor aplicado as margens das vias de jurisdição federal ou estadual, devem respeitar a regulamentação específica do estado.

Mas Timbó também sancionou um artigo especial dentro desta lei, onde em algumas ruas da cidade e locais específicos, não podem ser instalados anúncios publicitários. Estas são:

- I - na Avenida Getulio Vargas e nos cinquenta metros imediatos de cada lado em suas transversais;
- II - na Rua General Osório;
- III - na Rua Sete de Setembro;
- IV - nas áreas de preservação permanentes e unidades de conservação;
- V - a menos de cem metros de distância das faixas de pedestres.”. (Lei nº 364 – Art. 172º, Seção IX – Subseção VIII – Item “i – v”).

Esta lei foi aplicada na cidade de Timbó, a partir da necessidade de se regulamentar padrões para material publicitário e resgatar a aparência original da cidade, que estava sendo perdida. As construções estavam sendo cobertas por anúncios, placas e panfletagem irregular. Muros, paredes e patrimônios históricos vinham sendo depravados nos últimos anos, o que deixava uma imagem negativa da cidade para quem passasse.

Com o objetivo de melhorar a imagem da cidade de Timbó, veiculadoras que possuem painéis, outdoors na cidade vem se regularizando de acordo com as normas exigidas pela prefeitura da cidade.



A veiculadora local vem fazendo uma análise de todos os painéis localizados na cidade, vendo assim qual será o custo para estar regularizada, verificando todos os gastos com a manutenção de seus pontos, ainda assim a empresa pode garantir que é mais vantajoso estar dentro das exigências vistas na lei, pois esta acarreta em credibilidade, e confiança do cliente.

## **5. Considerações Finais**

Muitas vezes as empresas se queixam das decisões tomadas pela prefeitura da cidade, ou culpam as agências de publicidade pela poluição visual, quando estas estão procurando todos os dias as melhores soluções para os problemas destas empresas.

De modo geral, os comércios buscam formas de chamar a atenção de seus clientes, isso é muito comum, mas esquecem de que seus clientes não são atraídos por material espalhado de forma exagerada pela cidade, a forma como a empresa se porta perante as demais é o que a diferencia.

Quando se tem muita informação em pouco espaço, se torna algo pesado, nada mais chama a atenção, tornando-se um conflito na mente das pessoas, que para aliviarem a tensão, voltam seu olhar para algum ambiente mais limpo, buscando sempre o que mais lhe agrada aos olhos.

Este artigo teve como objetivo mostrar as alterações que a mídia exterior vem sofrendo, o que é, e como deve ser o outdoor e apresentar mais sobre a lei Cidade Limpa, fazendo um comparativo entre as cidades de São Paulo, onde a lei foi criada, e as cidades de Blumenau e Timbó. Para tanto, foi utilizado de pesquisa bibliográfica.

Por se tratarem de cidades de portes diferentes, tanto em habitantes quanto em comércio, além do fato de se ter dois carros para cada três habitantes, a implantação da lei “cidade limpa” em cidades de grande porte possui maior dificuldade, comparando com cidades menores como Timbó.



## 6. Referências Bibliográficas

BERTOMEU, João V. C., **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Futura, 2000.

CESAR, Newton. **Direção em arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

**Cidade Limpa**. Lei nº 14.223, prefeitura municipal de São Paulo. Disponível em: <<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>> Acesso em: 03 jun. 2011.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão**, Rio de Janeiro, Campus, 2003.

**História da cidade**. Disponível em: <<http://www.timbo.com.br/>> Acesso em 03 jun. 2011.

**IBGE**. População por município. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/populacao\\_por\\_municipio.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/populacao_por_municipio.shtm)> Acesso em: 03 jun. 2011.

**Lei complementar de Blumenau-SC nº 657**. Disponível em: <<http://www.leismunicipais.com.br/legislacao-municipal-da-prefeitura/4520/leis-de-blumenau.html>> Acesso em: 15 mai. 2011.

**Lei complementar nº 654**. Disponível em: <http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/topsearch.pl>> Acesso em: 02 jun. 2011.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

**Outdoor é tudo**. Disponível em: <<http://www.centraldeoutdoor.org.br/>> Acesso em: 08 mar. 2011.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 3º reimpressão.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VARONEZZI, José C., **Mídia de A a Z**. São Paulo: Edicon, 2002.

VIEIRA, Francisco D. G., **Marketing Casos do Cotidiano**. Maringá: Educação e Comunicação Corporativas, 2007.