

Lei dá brecha para pichação, diz empresário

Grupo tenta audiência com Kassab e Matarazzo para buscar solução para problema originado pela Lei Cidade Limpa; supervisor descarta debate

SÃO PAULO

Cerca de 100 empresários das regiões do Brooklin, Santo Amaro e Vila Mariana, na zona sul da capital, reivindicam uma reunião com o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (PFL), e com o secretário das Subprefeituras, André Matarazzo, para a discussão da Lei Cidade Limpa, que, em sua segunda fase, atua sobre os anúncios indicativos (propaganda do próprio negócio) nas fachadas. A representante do grupo, Sônia Maria de Souza Pinto, conta que teve a porta de seu comércio pichada ao retirar o grafite que continha o logotipo do negócio.

“Eles já picharam várias lojas no mesmo bairro”, diz a comerciante dona de dois estabelecimentos (um na Rua Américo Brasileiro e outro na Avenida Morumbi). Seu primeiro comércio foi pichado há cerca de um mês. Quando estava retirando a logomarca da fachada da segunda loja, Sônia e seus vizinhos receberam uma ameaça em forma de pichagem: “Sepintar, eu volto”. Segundo ela, seu caso não foi o único e, por isso, empresários do local uniram-se para tentar garantir a preservação de seu patrimônio.

Segundo o supervisor-geral de Uso e Ocupação do Solo do município, Clayton Claro da Costa, não está previsto o estudo destas situações. “O que queremos é acabar com a poluição visual nos dois sentidos [anúncios e pichações]”, diz. Para ele, a resolução do problema depende da tomada de ati-

→ IMPASSE

«Não podemos divulgar nossa atividade, mas eles também não garantem que nossa porta fique limpa»

SÔNIA MARIA SOUZA PINTO
COMERCIANTE

tudes do poder público, mas também dos comerciantes, que devem, mesmo sem a logomarca, tentar conservar o prédio com outros tipos de pintura.

“Se fizer um grafite que não esteja relacionado com o tipo de comércio praticado, torna-se uma pintura normal”, expõe o supervisor, tentando indicar uma saída.

Sônia e os empresários, pelo contrário, lutam pelo direito de colocar uma pintura que tenha a ver com seus ramos de atividade. “Você não pode mais divulgar o que faz”, lamenta.

A Lei Cidade Limpa, de combate à poluição visual, determina um limite máximo de espaço reservado a placas de propaganda indicativa, que os comércios deverão se adequar até 31 de março. Para fachadas de até 10 metros lineares, o tamanho deverá ser de 1,5 metro quadrado. No caso de ser entre 10 m e 100 m, o espaço aumenta para 4 m². E se o valor superar 100 m, poderá haver dois anúncios de 10 m², separados em pelo menos 40 m.



Empresária gastou R\$ 22 mil em adaptações e teve portas pichadas

Valores

A multa para quem mantiver o anúncio é de R\$ 10.000. Porém, Sônia lembra que há um outro aspecto: o da pena aplicada pelas subprefeituras a quem mantém um prédio pichado. “Nós não podemos divulgar nossa atividade, mas eles também não garantem que nossa porta fique limpa”.

Ela discorda do argumento da prefeitura de que, com a nova regra, os gastos com propaganda deverão diminuir. “Na minha primeira fachada foram gastos R\$ 15 mil e agora desembolsei R\$ 7 mil. Tem ainda o custo de tirar, pintar e refazer”, explica.

A assessoria de imprensa da Secretaria das Subprefeituras, responsável pela fiscalização, informa que os grafites de porta inteira poderão ser mantidos, desde que estes não tenham a ver com o negócio da loja.

Casos isolados, em que os próprios comerciantes tenham dúvi-

das sobre as pinturas de suas fachadas (se são ou não indicativas) e que estejam fora da legislação, serão encaminhados para a Comissão de Proteção a Paisagem Urbana (CPPU), criada pela Secretaria de Habitação. O órgão faz consultas sobre as normas de anúncios, sendo que suas decisões passam a vigorar como lei.

Proporcionalidade

O fato de existirem apenas três medidas de placas de anúncio gera uma segunda discussão, segundo o advogado Edemilson Wirthmann Vicente, sócio da Limongi e Wirthmann Vicente. Ele afirma não ter havido proporcionalidade nos tamanhos na construção da lei. “São casos diferenciados, dependendo do tamanho da construção”, afirma.

O supervisor-geral de Uso e Ocupação do Solo não acredita que a questão será discutida. “Para se chegar aos valores foram fei-

tas análises”, diz. “A partir do momento que todos colocarem suas propagandas nesse formato, vão aparecer para o público de forma igualitária”, continua.

Ele cita o exemplo dos *shopping centers*, em que boa parte das grandes lojas quer anunciar na fachada. Neste ponto, Costa afirma haver estudo na prefeitura. Outros assuntos que estão sendo tratados são anúncios de lançamentos de empreendimentos imobiliários, que segundo ele, apesar de serem indicativos, são temporários, e de postos de gasolina, se estes colocarem placas um metro adentro.

Sobre os *outdoors*, que tiveram o prazo de retirada até 31 de dezembro de 2006, o supervisor afirma terem sido retirados 1.436 painéis (853 pelas empresas e 583 pela fiscalização pública). “Os que ainda estão pela cidade funcionam por meio de liminares ou estão localizados dentro de algum terreno”, explica. Os fiscais já providenciam autorizações da prefeitura para cuidarem da remoção, sem serem acusados de invasão de propriedade.

As subprefeituras não pretendem contratar mais fiscais para trabalhar na aplicação da lei Cidade Limpa, mas estudam deslocar funcionários de outras áreas. Costa revela que a prioridade no início será as grandes lojas, pois estas já teriam condições financeiras de se adequar ao regulamento o quanto antes.

YOLANDA FORDELONE

Já publicamos 120 reportagens sobre

MÍDIA EXTERIOR

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

www.dci.com.br
www.panoramabrasil.com.br

Fonte: DCI, São Paulo, 19 mar. 2007. São Paulo, p. C4.

Poluição visual é problema para 4% da população

Uma pesquisa realizada pelo Ibope Opinião revelou que a poluição visual é apenas o sexto problema da cidade de acordo com os paulistanos. Dos 602 entrevistados, apenas 4% afirmaram dar prioridade à questão. O levantamento contraria as afirmações da Prefeitura de São Paulo que, para colocar em vigor a Lei da Cidade Limpa, declarou que a poluição visual é o maior problema da capital paulista.

Em uma lista de 23 itens apontados pelo instituto, a falta de policiamento lidera o *ranking*, com 22% dos votos. Em seguida aparecem desemprego, com 21%, e violência (10%). O quarto e o quinto lugar são ocupados pelo transporte urbano (6%) e trânsito ruim (5%).

Em relação ao problema da poluição visual, 32% dos entrevistados acreditam que a pichação é a principal responsável pelo mau efeito na cidade.

Na pesquisa, também foram lembrados os cartazes colados em postes e muros (18%), placas em geral (17%), lixo jogado nas ruas (16%) e faixas (15%).

Os *outdoors*, proibidos pela Lei Cidade Limpa, estão somente em sexto lugar, com 13% dos votos.

O levantamento foi encomendado pela Central de *Outdoor*, que atualmente faz uma campanha para mostrar a qualidade do meio de propaganda.