

# PUBLICIDADE

GDF BAIXA DECRETO ESTABELECE REGRAS PARA A COLOCAÇÃO DE ENGENHOS PUBLICITÁRIOS NAS CIDADES

# Ordem na bagunça

Lúcia Leal

A poluição visual nas cidades do Distrito Federal está com os dias contados. Empresas de publicidade e anunciantes ganharam um prazo de três anos para se adequar às regras da Lei 3.036, que trata do Plano Diretor de Publicidade das Regiões Administrativas do Distrito Federal. A lei, sancionada em 2002, só agora foi regulamentada.

O decreto estabelece normas para publicidade em canteiro de obras, estande de vendas, terrenos particulares, comércio. Pelas regras, está fixada a distância mínima de 100 metros de um engenho publicitário para outro. Um alívio para a maioria das regiões administrativas, já que nos centros e áreas de grande movimento placas de propaganda se amontoam.

Frontlights e backlights, por sua vez, terão de ter um raio de 1,1 metro livre, para possibilitar a passagem dos pedestres. A altura máxima do meio de propaganda será calculada com base em todos os elementos acima do solo. No caso de engenhos publicitários fixados no solo, em lotes edificados, sua altura não poderá ultrapassar a da construção. Se o meio de propa-

ganda estiver em solo particular, não poderá exceder os limites do terreno particular.

## ■ Obra

Para publicidade em canteiro de obras, o engenho publicitário terá de respeitar a construção. Não poderá ser fixado em cima do prédio em obra, como em caixas d'água ou torre de circulação vertical, ainda que a construção não tenha chegado à sua altura máxima. "A publicidade terá de acompanhar a obra, nunca ultrapassá-la", explica o secretário da Coordenação das Administrações Regionais (Sucar), Takane Kiyotiska do Nascimento.

De acordo com as novas regras, os estandes de venda, a publicidade fixada no solo não poderá ter mais de três metros de distância da fachada da edificação, nem ultrapassar os limites da área pública licenciada.

A mesma distância vai valer para fixar faixas em terrenos públicos. Em áreas residenciais, a faixa está vedada. No transporte público, a publicidade ficará a cargo da Secretaria responsável pela área. No entanto, é proibida a permanência de reboques, trailers e similares em endereços públicos, despendi-

## O que pode e o que não pode na publicidade das regiões administrativas

- ⇒ Os engenhos publicitários deverão respeitar a distância de cem metros de um para o outro
- ⇒ Os postes de sustentação dos frontlights e backlights terão de ter um raio de 1,1 metro livre
- ⇒ A altura dos engenhos publicitários fixados no solo, em lotes edificados, não poderá ultrapassar a da construção
- ⇒ Se o meio de propaganda estiver em solo particular, não poderá exceder os limites do terreno particular
- ⇒ Em canteiro de obras, o engenho terá de respeitar a construção. Não poderá ser fixado em cima do prédio em obra, como em caixas d'água ou torre de circulação vertical, ainda que a construção não tenha chegado a sua altura máxima
- ⇒ Nos estandes de venda, a publicidade fixada no solo não poderá ter mais de três metros de distância da fachada da edificação, nem ultrapassar os limites da área pública licenciada
- ⇒ A mesma distância vai valer para fixar faixas em terrenos públicos
- ⇒ Já em áreas residenciais, a faixa está vedada
- ⇒ No transporte público, a publicidade ficará a cargo da Secretaria responsável pela área
- ⇒ É proibida a permanência de reboques, trailers e similares em endereços públicos, despendidos dos meios condutores com a finalidade única de veiculação de meios de propaganda

dos dos meios condutores com a finalidade única de veiculação de meios de propaganda.

Segundo Nascimento, a partir da regulamentação, publicada na edição de segunda-feira do *Diário Oficial do DF* (DODF), as empresas e anunciantes terão três anos para se adequar às regras. "Apesar desse prazo, com

o decreto da regulamentação da lei já se pode notificar aquelas publicidades e seus responsáveis que, por ventura, estiverem em desacordo com a lei", afirma.

bilidade se adaptem.

O mesmo prazo, de acordo com Nascimento, vale para a Lei 3.035, que trata do Plano Diretor de Publicidade na Área Tombada do DF. Regulamentada em fevereiro deste ano, a lei dá três anos para que anunciantes e empresas de pu-

De acordo com estimativa do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior (Sepex), à época da regulamentação da lei, apenas 20% dos engenhos publicitários estavam regulares na área tombada de Brasília. A reportagem do *Jornal de Brasília* não conseguiu falar com representantes do sindicato.

FOTOS: DAVI ZOCOLI



■ NO CENTRO E NA AVENIDA COMERCIAL DE TAGUATINGA, OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS SE AMONTOAM, CONFUNDINDO O CONSUMIDOR

## O caos urbano

Em Ceilândia, na Avenida Hélio Prates, a situação não é diferente da de Taguatinga. O problema da desordem visual é agravado pela distribuição de panfletos, que acabam se acumulando no chão, e pelo barulho dos veículos usados para anunciar.

Gerente de uma drogaria instalada no local, Evimar Pereira, 40 anos, conta que a moda entre os donos de estabelecimentos é fazer propaganda com grandes equipamentos de som. "Tem vezes que volto para casa com dor de ouvido. Além do volume sonoro ser muito alto, várias lojas utilizam desse recurso ao mesmo tempo. O transtorno piora quando os carros de propaganda política passam e também disputam o nosso ouvido", reclama. Apesar de não usar esse recurso, o estabelecimen-

to onde Pereira trabalha colocou um anúncio em vermelho e amarelo, com aproximadamente dois metros de comprimento. "Sei que é um exagero, mas entramos há menos de um ano no mercado e temos que ser chamativos, porque os concorrentes são", justifica.

Para a auxiliar de escritório Maria Adelaide do Socorro, 22 anos, que foi à uma loja de móveis na compra um jogo de sofás, o excesso de propaganda acaba espantando os frequentes. "Não fico mais de cinco minutos em lojas onde, por causa do barulho, não posso conversar com o vendedor", reclama. Ela pede que os comerciantes façam uma pesquisa para saber uma alternativa mais eficiente e saudável fixar o nome da empresa. "Somos pobres, mas queremos propagandas de bom gosto", reivindica.

## Sinal verde para fiscalizar

Pelo centro de Taguatinga e na sua principal avenida comercial circulam, diariamente, cerca de um milhão de pessoas. De olho nesses consumidores, os proprietários dos mais de sete mil estabelecimentos não poupam dinheiro ao investir em propaganda. Por isso, não é raro encontrar em um único prédio comercial mais de 20 anúncios publicitários afixados, sem padrão de tamanho e posição.

Segundo a Administração Regional de Taguatinga, tem comerciante que que aluga uma sala pequena e investe em grandes anúncios, desproporcionais ao tamanho da loja. E, por isso, precisam de espaço extra, geralmente disponível em área pública. Com a regulamentação do Plano Diretor de Publicidade, o administrador da cidade, Márcio Guimarães, garante que será

possível acabar com essa farra.

"Estávamos esperando a regulamentação para começar o nosso trabalho. Os comerciantes aproveitavam a falta de leis sobre o assunto para abusar das propagandas", justifica. O administrador, entretanto, ressalta que só dará início à operação limpeza quando a Superintendência das Administrações Regionais (Sucar) programar uma reunião com todas as administrações e definir um plano de fiscalização e treinamento dos fiscais.

De acordo com ele, desde que o Plano Diretor de Publicidade foi aprovado na Câmara Legislativa, em 2002, a Administração de Taguatinga deixou de liberar alvarás para a instalação de anúncios publicitários em áreas públicas. "Mas se os comerciantes continuam a instalar porque ainda não ti-

nhamos o poder para fiscalizar", conta o administrador.

Segundo Guimarães, a irregularidade mais comum são os chamados *pirulitos*, equipamento nos quais são afixados anúncios luminosos. Eles são instalados em calçadas, geralmente indicando a loja ao lado. "O engenho publicitário fica em área pública e atrapalha a circulação de pedestres, além de poluir o espaço aéreo. Não podíamos fazer nada, porque as leis restringiam o uso do solo público, não espaço aéreo da cidade", conta.

O atendente Wellington Francisco, 17 anos, que trabalha no centro de Taguatinga, reclama da saturação de anúncios no local. "Por serem muitos e dispostos de forma tão desordenada, eles não chamam mais atenção. Não servem mais ao seu propósito", diz o atendente.

7

MIL

ESTABELECEMENTOS ESTÃO CONCENTRADOS NO PRINCIPAL CENTRO COMERCIAL DE TAGUATINGA. NO LOCAL, NÃO É RARO ENCONTRAR EM UM ÚNICO PRÉDIO COMERCIAL MAIS DE 20 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS AFIXADOS, SEM PADRÃO DE TAMANHO E POSIÇÃO.



■ EM CEILÂNDIA, SITUAÇÃO É IGUAL À DE TAGUATINGA