

## Faxina geral

Categories : [Reportagens](#)

São Paulo está um pouco mais limpa. Nada a ver com coleta de lixo, saneamento ou poluição vinda dos carros. O que melhorou na cidade foi o visual. Desde o início de janeiro, 140 outdoors em situação irregular foram removidos pelas empresas responsáveis. A medida foi possível graças a um acordo firmado entre a prefeitura e o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior (Sepex), que prevê ações intensivas de despoluição visual até o dia 20 de março.

“Se as próprias empresas de publicidade não retirarem as placas das áreas fora dos padrões, a subprefeitura fará isso. A cada dez dias, teremos reuniões com o sindicato para traçar um cronograma de trabalhos”, afirma Moacir Rosado, major da PM e responsável pelo controle da poluição visual da Secretaria de Coordenação das Subprefeituras de São Paulo.

No fim de janeiro, na avenida Faria Lima, cinco outdoors ganharam tarjas pretas com as palavras “Propaganda Irregular”. Sinal de que a fiscalização passou por lá. Dias depois, os mesmos quadros publicitários foram cobertos com papel branco. Trabalho dobrado? Rosado explica que não. “Só podemos remover a propaganda quando o outdoor está em local público. Se for uma área particular ou se a empresa que comercializa o espaço entrar na Justiça, temos de esperar o processo. Enquanto a autorização não sai, colocamos as faixas indicativas, para mostrar que estamos atentos”, explica Rosado.

Uma série de itens define se a peça está de acordo com a legislação. Os quadros não podem ultrapassar determinadas medidas, avançar as calçadas, estar localizados em áreas tombadas ou zonas estritamente residenciais, entre outros critérios. Painéis de madeira, nem pensar. Têm de ser de ferro e não podem ameaçar a segurança pública. Além disso, toda publicidade tem de receber um número, emitido pelo Cadastro de Anúncios (Cadan). “O registro deve ficar claramente exposto nos cartazes. Se você passar por algum outdoor e não vir o código, deve entrar em contato imediatamente com a subprefeitura mais próxima”, ressalta o major.

A multa para cada outdoor irregular é de mil reais. Quando a peça tem tamanho maior do que o estipulado em lei, é cobrado o valor de 50 reais por metro quadrado do que excede o permitido. “Não temos como calcular quanto já foi arrecadado até agora com multas, porque cada subprefeitura fica responsável por autuar determinada região”, diz ele.

### Antes e depois

Não é só a prefeitura que está se mobilizando em relação ao assunto. Para presentear a cidade em seu aniversário, no último dia 25, a agência McCann Erickson Brasil, em parceria com a Editora Burti, fez uma simulação de como seria a capital sem o excesso de outdoors, placas luminosas, banners, painéis e cartazes que atualmente poluem as ruas.

Lançado em forma de encartes com tiragem de 25 mil exemplares, e veiculado em jornais impressos e mídia eletrônica, o trabalho compara o antes (*ao lado*) e o depois (*abaixo*) em 19 pontos de São Paulo. “Retiramos também pichações, caçambas, fios, entulhos e placas imobiliárias. É uma forma de mostrar que, de maneira barata, dá para deixar a capital mais bonita”, destaca Roberto Cipolla, diretor de Criação da Mccann.

Os encartes foram enviados ao prefeito José Serra, que parece ter aprovado a iniciativa. “Ele recebeu muito bem as imagens e nos pediu para mandarmos às subprefeituras de São Paulo. Acho que o resultado foi bem positivo”, diz Cipolla.

O volume da publicidade e da comunicação externa na capital financeira do país é impressionante. Segundo Pedro Cintra, assessor de Marketing da Central de Outdoors, o Cadan tem cadastradas mais de 7 milhões de placas de rua, comércio, banners, entre outros anúncios. Por isso mesmo, ele discorda que os outdoors sejam os grandes vilões da degradação da paisagem urbana: existem atualmente cerca de 5.500 outdoors em São Paulo – ou seja, nem 0,1% do total de publicidade. “E os lambe-lambes, indicativos de comércio, fiação e pichações? Não são responsáveis?”, indaga Cintra.

A preferência por combater outdoors irregulares a outros tipos de mídia de rua se explica [na lei que regula essa questão, promulgada em 2003 na gestão de Marta Suplicy](#). Mesmo alegando discriminação, a Central de Outdoors se posiciona a favor da fiscalização feita pelas subprefeituras. “A entidade sempre se preocupou com a poluição visual”, reforça Cintra.

## **Mais estrutura**

A estrutura que o município dispõe para limpar a cidade não é suficiente para atender a demanda. Devido à falta de equipamentos, o setor tem de escolher entre cortar uma árvore ou retirar um outdoor irregular, admite o major Moacir Rosado.

Mas segundo ele a situação vai melhorar. A prefeitura autorizou a abertura de um pregão eletrônico no próximo mês, a fim de contratar uma empresa que se dedique exclusivamente a retirar publicidade ilícita das ruas da capital. Ainda não foi definido o valor da concorrência, nem quando os funcionários começam a trabalhar, mas a expectativa é boa. “Há um mês, criamos uma administração para cuidar só disso. As subprefeituras ainda ficarão encarregadas de executar os serviços, mas agora teremos coordenadores específicos para organizar o funcionamento”,

declara.

De sua parte, o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior diz aceitar a intervenção, mas faz uma ressalva: espera que as subprefeituras não apenas retirem as placas irregulares, mas que coíbam a colocação de nova publicidade nos mesmos locais – o que, segundo sua assessoria, acontece muito.quer