

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade De Arquitetura E Urbanismo
Programa De Pós-Graduação Em Arquitetura E Urbanismo



Dissertação de Mestrado

**A POLUIÇÃO VISUAL E AS LEIS DE ORDENAMENTO DO APARATO
PUBLICITÁRIO: a percepção do usuário em centros comerciais de cidades de
diferentes escalas**

Giovanni Ourique Rotta

Pelotas, 2022

GIOVANNI OURIQUE ROTTA

**A POLUIÇÃO VISUAL E AS LEIS DE ORDENAMENTO DO APARATO
PUBLICITÁRIO: a percepção do usuário em centros comerciais de cidades de
diferentes escalas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora
Prof^{fa}. Dr^a. Adriana Portella

Pelotas, 2022

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

R851p Rotta, Giovanni Ourique

A poluição visual e as leis de ordenamento do aparato publicitário : a percepção do usuário em centros comerciais de cidades de diferentes escalas / Giovanni Ourique Rotta ; Adriana Portella, orientadora. — Pelotas, 2022.

245 f.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. Percepção ambiental. 2. Poluição visual. 3. Leis de ordenamento. 4. Aparato publicitário. 5. Centros comerciais. I. Portella, Adriana, orient. II. Título.

CDD : 720

GIOVANNI OURIQUE ROTTA

**A POLUIÇÃO VISUAL E AS LEIS DE ORDENAMENTO DO APARATO
PUBLICITÁRIO: a percepção do usuário em centros comerciais de cidades de
diferentes escalas**

Dissertação aprovada, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, (PROGRAU) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, (FAURB) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 12 de agosto de 2022

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Adriana Portella - – PROGRAU/UFPel (orientadora)

Prof^a. Dr^a. Lígia Maria Chiarelli – PROGRAU/UFPel

Prof. Dr. Eduardo Rocha – PROGRAU/UFPel

Prof^a. Dr^a. Gisele Pereira – EXTERNA/Ext

Pelotas, 2022

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à UFPel, à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAUrb) e ao PROGRAU. Agradeço à minha orientadora Adriana Portella, pela paciência e cuidado em me orientar durante esse cenário atípico no qual nos encontramos, de ensino remoto e seus desafios. Agradeço aos meus colegas de jornada, José e Bárbara, a quem vi pessoalmente apenas uma vez, mas que, mesmo assim, estiveram presentes durante esses mais de dois anos de mestrado. A concretização deste trabalho e a finalização dessa etapa da minha vida são um sonho realizado e foram um imenso desafio. Os planos anteriores à pandemia tiveram que ser alterados. Esperávamos viver essa etapa de outra forma. É um desejo muito grande passar meu conhecimento a outros futuros colegas e sei que agora estou mais próximo disso, ao passo que, na hora certa, pretendo me tornar professor. Sou grato à minha família, ao meu companheiro e aos espíritos de luz que me guiaram a conhecer a UFPel e a viver esse sonho dessa forma. Obrigado.

*“as cidades têm a capacidade
de prover algo para todos,
somente porque, e somente
quando, são criadas por todos
nós.”*

Jane Jacobs, (1961).

ROTTA, Giovanni Ourique. **A POLUIÇÃO VISUAL E AS LEIS DE ORDENAMENTO DO APARATO PUBLICITÁRIO**: a percepção do usuário em centros comerciais de cidades de diferentes escalas. Orientadora: Adriana Portella. 2022. 245 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PROGRAU), Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2022.

Resumo

A presente dissertação pertence ao escopo das ciências sociais aplicadas, na linha de pesquisa da percepção ambiental, e da arquitetura e urbanismo. Engloba o tema da poluição visual causada pelo uso desordenado de aparatos publicitários em cidades de diferentes escalas. O problema de pesquisa se configura a partir da carência de legislações que consideram a percepção do usuário para o ordenamento de aparatos publicitários. Sendo assim, procura-se responder a seguinte pergunta: considerando a percepção do usuário, como solucionar o problema da poluição visual causado pelo uso desordenado de aparatos publicitários em cidades de diferentes escalas? Tal premissa tem como objetivo definir recomendações para a implementação de leis de ordenamento do aparato publicitário que prezem a percepção do usuário em cidades de diferentes escalas. Para isso, estudam-se os casos de três cidades, Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, São Paulo, capital do estado de São Paulo e Caxias do Sul, também no Rio Grande do Sul. Santo Ângelo é o caso de estudo primário, enfoque deste trabalho, enquanto as outras duas cidades são casos de estudo secundários. Com respeito à metodologia adotada, além da revisão bibliográfica e análise das legislações desses centros, buscou-se trabalhar com entrevistas e grupos focais como métodos de entendimento da percepção dos usuários. Os resultados apresentam que os cidadãos que vivem em cidades que têm seus aparatos publicitários ordenados têm uma perspectiva positiva dessas leis. Por outro lado, em município em que as mesmas são ausentes, percebeu-se que, no momento que feita discussões sobre o assunto, diferentes grupos de usuários tendem a sugerir, também, uma positiva aceitação. Por fim, são apresentadas diretrizes que podem vir a servir como material de fomento para discussões que contribuam com a melhora da paisagem urbana em cidades de pequena e média escala, a partir de políticas públicas.

Palavras-chave: Percepção Ambiental; Poluição Visual; Leis de ordenamento; Aparato Publicitário; Centros Comerciais.

ROTTA, Giovanni Ourique. **VISUAL POLLUTION AND THE ADVERTISING APPARATUS MANAGEMENT LAWS**: user perception in commercial centers in cities of different scales. Advisor: Adriana Portella. 2022. 245 f. Dissertation (Master's in Architecture and Urbanism) – Postgraduate Program in Architecture and Urbanism (PROGRAU), Federal University of Pelotas, Pelotas, 2022.

Abstract

The present dissertation belongs to the scope of applied social sciences, in the research line of environmental perception, and of architecture and urbanism. It encompasses the theme of visual pollution caused by the disorderly use of advertising apparatus in cities of different scales. The research problem is configured from the lack of legislation that considers the user's perception for the ordering of advertising apparatus. Therefore, we seek to answer the following question: considering the user's perception, how to solve the problem of visual pollution caused by the disorderly use of advertising apparatus in cities of different scales? This premise aims to define recommendations for the implementation of laws governing the advertising apparatus that value the user's perception in cities of different scales. For this, the cases of three cities are studied, Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, São Paulo, capital of the state of São Paulo and Caxias do Sul, also in Rio Grande do Sul. Santo Ângelo is the primary case study, the focus of this work, while the other two cities are secondary case studies. Regarding the methodology adopted, in addition to the bibliographic review and analysis of the legislation of these centers, its sought to work with interviews and focus groups as methods of understanding the perception of users. The results show that citizens who live in cities that have their advertising apparatus in order have a positive perspective on these laws. On the other hand, in a municipality where they are absent, it was noticed that, when discussions were held on the subject, different groups of users tend to also suggest a positive acceptance. Finally, guidelines are presented that may serve as fomentation material for discussions that contribute to the improvement of the urban landscape in small and medium-scale cities, based on public policies.

Palavras-chave: Environmental Perception; Visual pollution; Ordering laws; Advertising Devices; Commercial Centers;

Lista de Figuras

Figura 2.1 – Cine Avenida e a arquitetura sobreposta com painéis.....	20
Figura 3.1 – Mapa da cidade de São Paulo/SP.....	49
Figura 3.2 – Mapa da cidade de Caxias do Sul/RS.....	50
Figura 3.3 – Mapa cidade de Santo Ângelo/RS	51
Figura 3.5 – Convite realizado ao grupo focal dos comerciantes de Santo Ângelo/RS (Modelos similares foram entregues aos outros grupos).....	60
Figura 4.1 – Antes e depois da aplicação da Lei nº 412 na cidade de Caxias do Sul/RS.....	65
Figura 4.2 – Rua Marquês do Herval e a poluição por aparatos publicitários no município de Santo Ângelo.....	69
Figura 4.3 – Antes e depois do edifício de esquina em Caxias do Sul, Montaury x Júlio.....	87
Figura 4.4 – Foto apresentada nos grupos focais de Santo Ângelo, Rua Marquês do Herval e Rua 25 de Julho (Antigo Calçadão). Destaque para o edifício das Lojas Farroupilha.....	90

Lista de Tabelas

Tabela 2.1 – Diferentes tipos de aparatos publicitários.....	21-24
Tabela 2.2 – Classificação das cidades segundo o IBGE.....	29
Tabela 2.3 – Diferentes centros comerciais.....	30
Tabela 2.4 – Panorama da legislação de São Paulo.....	40-41
Tabela 3.1 – Dados gerais das cidades estudo de caso.....	48
Tabela. 3.2 – Legislações que foram analisadas durante a pesquisa e o motivo da análise.....	54-55
Tabela 4.1 – Panorama da legislação de Caxias do Sul.....	63-64
Tabela 4.2 – Panorama da legislação de Santo Ângelo.....	67-68

Lista de Quadros

Quadro 3.1 – Etapas de pesquisa.....	53
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PESQUISA.....	13
1.1 APRESENTANDO A PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO.....	13
1.1.1. Objetivo Geral.....	14
1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO: OLHARES SOBRE A POLUIÇÃO VISUAL.....	16
2.1 POLUIÇÃO VISUAL: DEFINIÇÃO E DISCUSSÃO.....	16
2.1.1 Os anúncios nas cidades brasileiras: dos afrescos aos painéis interativos.....	18
2.1.2 Publicidade e patrimônio: dualidade a ser discutida.....	24
2.2 A IMAGEM POLUÍDA DA CIDADE CONTEMPORÂNEA.....	27
2.2.1 As escalas da cidade e os diferentes tipos de centros comerciais.....	28
2.2.2 Movimentações comunitárias e políticas urbanas.....	31
2.2.3 Políticas públicas de ordenamento de mídia externa.....	33
2.2.3.1 Inglaterra.....	33
2.2.3.2 Estados Unidos.....	35
2.2.3.3 Itália e a capital Roma.....	36
2.2.3.4 Brasil.....	36
2.2.3.5 Rio de Janeiro e o Corredor Cultural.....	37
2.2.3.6 São Paulo e a lei cidade limpa.....	38
2.2.3.7 Laguna/SC, o município tombado.....	41
2.3 AS REFLEXÕES SOBRE O INDIVÍDUO E A POLUIÇÃO VISUAL.....	42
2.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO 02.....	45
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA.....	47
3.1 SELEÇÃO DAS CIDADES ESTUDOS DE CASO.....	47
3.1.1 Estudos de casos secundários: São Paulo e Caxias do Sul.....	48
3.1.2 Estudo de caso primário: Santo Ângelo/RS.....	50
3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	52
3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS.....	54
3.3.1 Análise de legislações.....	54
3.3.2 Entrevistas.....	55
3.3.3 Grupo Focal.....	56
3.3.4 Seleção das amostras.....	58
3.3.5 Método de análise de dados.....	60

CAPÍTULO 4: RESULTADOS	62
4.1 ANÁLISE LEGISLATÓRIA DAS CIDADES ESTUDO DE CASO	62
4.1.1 Caxias do Sul e a Lei nº 412/2012	62
4.1.2 Santo Ângelo e a Lei nº 324/1977	66
4.2 APRENDENDO COM SÃO PAULO E CAXIAS DO SUL	70
4.2.1 Do surgimento das legislações das cidades estudo de caso secundário .	70
4.2.2 Percepções dos moradores, pré e pós aplicação de leis de ordenamento, nas cidades estudo de caso secundário	73
4.2.3 As brechas e os obstáculos das legislações das cidades estudo de caso secundário	77
4.3 CATEGORIA DE ANÁLISES	79
4.3.1 Categoria 01: Da definição de poluição visual e seus desdobramentos ...	79
4.3.2 Categoria 02: Do patrimônio histórico e sua importância	85
4.3.3 Categoria 03: Da vontade política e da troca urbana	91
4.3.4 Categoria 04: Dos movimentos comunitários	97
4.3.5 Categoria 05: Das boas práticas do planejamento urbano	100
CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO	102
5.1 RETOMANDO O PROBLEMA, A PERGUNTA, OS OBJETIVOS E OS MÉTODOS DA PESQUISA	102
5.2 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS	103
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	108
5.4 IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E ENCAMINHAMENTOS PARA FUTUROS TRABALHOS	108
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A	119
APÊNDICE B	123
APÊNDICE C	133
APÊNDICE D	214

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PESQUISA

O presente trabalho desenvolve-se a partir do tema da poluição visual e das diferentes formas de resolução dessa adversidade urbana em centros de diferentes escalas. Este capítulo discorre brevemente sobre o assunto, introduzindo o tema, o problema, a justificativa e o objetivo geral e específicos da pesquisa. Além do mais, apresenta sua estrutura como um todo.

1.1 APRESENTANDO A PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO

Entende-se que a cultura consumista do século XXI, imposta pelo sistema capitalista de produção, que reforça a substituição de um serviço ou produto em curto prazo, reflete-se no cenário urbano das cidades (NÓBREGA; DUARTE, 2009). Assim sendo, em decorrência dessa política de satisfação imediata e instantânea, cada vez mais as edificações são identificadas com elementos publicitários ou iconográficos, que visam chamar a atenção de quem percorre os espaços urbanos (NÓBREGA; DUARTE, 2009). Esses elementos de identificação e persuasão de usuários, aqui agrupados e nomeados como aparatos publicitários, cobrem pontos da cidade, onde seguem sendo estudados desde Lynch (1960), em consequência, podendo tornar a cidade cada vez mais ilegível.

Além disso, a comunicação em massa, as inovações tecnológicas e os sistemas de transporte fizeram com que esses aparatos se tornassem presentes na maioria das cidades e países (MOLES, 1987). O problema é que essa forma de comunicação pode ser considerada, de acordo com Portella (2003), um processo de degradação do espaço urbano porque o uso de anúncios comerciais é aleatório e indiscriminado. Isso gera poluição visual, o que, segundo Minami e Guimarães Júnior (2001), ocorre quando o campo visual do cidadão e sua percepção são obstruídos e dificultados.

Ademais, variados pesquisadores na área em questão (MINAMI; GUIMARÃES JÚNIOR, 2001; PORTELLA, 2003; CASARIN, 2012; BENÍCIO, 2015;) já mencionaram os prejuízos causados pela poluição visual em ambientes urbanos. Um exemplo é a

falta de inteligibilidade da paisagem das cidades. A poluição dificulta a orientação e o deslocamento, provoca o excesso de informação e, ainda, descaracteriza o patrimônio material dos centros históricos. Logo, constata-se que tais problemáticas atuam em prejuízo à dinâmica dos indivíduos com o espaço urbano (VARGAS; MENDES, 2002).

Nesse sentido, destaca-se que, a partir dos estudos de Casarin (2012), observou-se que que grande parte das pessoas estão insatisfeitas com a convivência com as problemáticas supracitadas, ou seja, a paisagem urbana relacionada aos aparatos publicitários não as agrada. Diante desse panorama, algumas cidades brasileiras como, São Paulo – SP, Caxias do Sul – RS, Rio de Janeiro – RJ, Ribeirão Preto – SP, Laguna – SC, implementaram um conjunto legislativo com o intuito de solucionar o descontentamento com a poluição visual causada por mecanismos publicitários. Porém, por ora, essas legislações não parecem levar em consideração a percepção ambiental dos munícipes, já que a participação popular tem apenas caráter homologatório na elaboração do ordenamento jurídico (BAZOLI; DELGADO, 2015).

Diante do exposto, a poluição visual proveniente de aparatos publicitários e sua relação com as legislações vigentes em diferentes cidades é o tema do presente trabalho, que pertence à linha da percepção ambiental, área da arquitetura e urbanismo, estando inserido no escopo das ciências sociais aplicadas.

Como problema de pesquisa, tem-se a carência de legislações que consideram a percepção do usuário para o ordenamento de aparatos publicitários em cidades de diferentes portes. Sendo assim, procura-se responder a seguinte pergunta: considerando a percepção do usuário, como solucionar, a partir de legislações, o problema da poluição visual causado pelo uso desordenado de aparatos publicitários em cidades de diferentes escalas?

1.1.1. Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo definir recomendações para a implementação de leis de ordenamento do aparato publicitário que prezem a percepção do usuário em

idades de diferentes portes. Para a concretização do exposto, dois objetivos específicos foram criados:

- (i) identificar os níveis de aprovação, conhecimento sobre o assunto da poluição visual e entendimento da importância de legislações que ordenem os aparatos publicitários em suas respectivas cidades, levando em conta sua escala;
- (ii) analisar a percepção de cidadãos de diferentes cidades, relacionando-a com a forma como foi feito o ordenamento do aparato publicitário nesses municípios, a fim de entender quais as suas preferências para tratativa do problema.

1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O trabalho está estruturado da seguinte forma:

1. Capítulo 01: Introduz a pesquisa, apresentando seu problema, sua pergunta e seus objetivos.
2. Capítulo 02: O capítulo é composto pela revisão de literatura, a partir da melhor definição do problema, tratando de como a poluição visual por aparatos publicitários se relaciona com as cidades e os indivíduos, entre outras questões.
3. Capítulo 03: Trata sobre a metodologia adotada pelo pesquisador a fim de responder à pergunta de pesquisa e explora os estudos de caso escolhidos.
4. Capítulo 04: É momento de desenvolvimento das reflexões realizadas na dissertação, mostrando os resultados a partir dos métodos aplicados.
5. Capítulo 05: Encerra as reflexões realizadas na dissertação, respondendo à pergunta de pesquisa e alcançando seus objetivos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO: OLHARES SOBRE A POLUIÇÃO VISUAL

O presente capítulo constrói a fundamentação teórica que guiou a pesquisa, dividindo-se em três principais tópicos. Primeiramente, define-se o que é poluição visual, contextualizando o assunto, e também sua relação com o patrimônio histórico cultural das cidades (2.1). A seguir, explora-se a relação entre a cidade e a poluição visual (2.2). Por fim, apresenta-se as conceituações básicas de percepção ambiental e senso de lugar (2.3). Diante disso, pretende-se construir um escopo abrangente que dê conteúdo suficiente para a construção da argumentação da pesquisa.

2.1 POLUIÇÃO VISUAL: DEFINIÇÃO E DISCUSSÃO

Segundo Santos (2009), o espaço construído passa a ser poluído visualmente quando a leitura da paisagem da cidade é dificultada, e o cidadão acaba por não conseguir se apropriar e transformar esse espaço em um lugar de pertencimento. Vargas e Mendes (2002) reforçam essa afirmação, definindo que, nesses espaços, as características naturais não são mais passíveis de serem digeridas pelo usuário por causa da interferência dos elementos que causam a poluição.

Os aparatos publicitários estão entre os agentes causadores desses malefícios, mas não são os únicos. Segundo Casarin (2018), existe uma série de aspectos que interferem na paisagem e, conseqüentemente, na mensagem que o aparato publicitário busca transmitir. Isso porque o ambiente é percebido pelo todo, sendo um conjunto dissociado.

No entanto, a presente pesquisa tem como foco a poluição por mídia externa, mais especificadamente, letreiros, *outdoors*, *banners* e placas em geral, em suma, todo aparato publicitário que possa ser fixado na envoltória de uma edificação e que, portanto, possa ser visto do espaço público. Segundo Vargas e Mendes (2002), esse tipo de manifestação publicitária segue o conceito definido pela expressão *outdoor advertising*, ou anúncio externo, melhor referido no Brasil como mídia externa.

Tal escolha se dá pelo fato de que, segundo Rizo (2012), esse tipo de aparato publicitário representa um cenário de relativa invasão, já que o espectador não tem liberdade para escolher não o ver. Isso acontece porque ele está onipresente no ambiente urbano, não dependendo de suportes como smartphones, televisores ou material impresso particular.

Outro agravante, nesse sentido, é que, com o passar dos anos, o letreiro externo foi perdendo seu caráter essencialmente indicativo e passou a conter diversos tipos de recursos que chamam a atenção do consumidor, despreocupando-se com a qualidade da imagem transmitida (VARGAS; MENDES, 2002).

Inúmeros pesquisadores (CASARIN, 2012; PORTELLA, 2003; BENÍCIO, 2015; MINAMI; GUIMARÃES JÚNIOR, 2001) afirmam que a poluição visual proveniente de aparatos publicitários causa algum tipo de impacto negativo nas cidades e nos indivíduos que a percorrem. Esse impacto tem relação tanto com a identidade do ambiente urbano quanto com a própria saúde dos habitantes.

Segundo Amaral (2009), esses elementos de identificação – como placas de trânsito, postes de iluminação pública, mobiliários urbanos e aparatos publicitários –, quando sobrepostos de forma desorganizada, dificultam a compreensão do espaço urbano e comprometem a circulação, a visão e a segurança dos pedestres. Com isso, acabam favorecendo o surgimento de espaços inutilizados e intensificando as más práticas de planejamento urbano.

Não bastando o peso negativo para a cidade, esse tipo de prática ainda afeta diretamente o usuário que a percorre. Silva e Dantas (2008 *apud* GELENSKI; FREITAS; KUNTZ, 2014) afirmam que esses mesmos aparatos publicitários são causadores de estresse, inquietação, irritação, cansaço e até mesmo cefaleia. Além disso, acrescentam que a poluição visual é uma injúria à sensibilidade humana, afetando o psicológico do usuário.

No entanto, mesmo que esses efeitos negativos sejam pontuados corriqueiramente por inúmeros pesquisadores, o fato de não serem tão facilmente percebidos faz com que as soluções para esse tipo de problema urbano sejam deixadas em segundo plano pela esfera pública. Diante dessa premissa, o espaço

urbano segue sendo planejado de forma impensada, como afirmam Silva e Dantas (2008 *apud* GELENSKI; FREITAS; KUNTZ, 2014).

Por isso tudo, este item buscou destacar o entendimento dos malefícios do objeto de pesquisa e as diferentes razões desses efeitos negativos, que é um tema de tamanha produção acadêmica. Procurou também salientar que, ainda que haja estudos na área, o conhecimento produzido parece se manter na academia ou em poucos setores da sociedade. Essa problemática configura um dos objetivos da pesquisa e é discutida nos itens subsequentes.

2.1.1 Os anúncios nas cidades brasileiras: dos afrescos aos painéis interativos

Devido à dimensão continental do Brasil, seria impossível construir uma linha do tempo que reproduzisse o surgimento e o desenvolvimento da publicidade em ambiência pública, considerando todas as suas regiões de forma igualitária. Desse modo, concentra-se em um recorte que visa exemplificar diferentes momentos dessa história. Cabe ao leitor entender que, embora seja o mesmo, o processo em outras regiões do país ora se dá de forma mais acelerada, ora mais lenta.

Esse recorte é a cidade de São Paulo. A escolha se deve a inúmeras razões, dentre as quais: São Paulo é o maior centro comercial da América Latina e teve vários tipos de experiências com mídia externa ao longo de sua história – incluindo desde momentos de plena permissividade até a proibição total.

No período colonial, enquanto cidades litorâneas como Salvador e Rio de Janeiro estavam em constante desenvolvimento, São Paulo mantinha-se em forma de vila. Nesse momento (século XVI), não existiam indicativos de publicidade externa, nem sequer na forma indicativa dos estabelecimentos (RIZO, 2012). A única expressão indicativa de comércio era, de acordo com Bruno (1954), um ramo verde colocado na porta de casas ou estabelecimentos que vendiam vinho como forma de aviso aos consumidores.

Segundo Rizo (2012), o desenvolvimento da cidade ocorreu no século XIX, momento de expansão da cultura do café. Com o grande fluxo de pessoas na época,

os primeiros centros comerciais começaram a surgir e, com eles, a publicidade externa. Nesse período, os anúncios eram feitos em papel colado e se multiplicaram pela cidade a ponto de, em 1892, ter sido criada uma legislação que prezava o ordenamento desse tipo de manifestação. A lei se denominava, “Columna de Propaganda”.

Não obstante, o grande movimento publicitário ocorreu mesmo no século XX. A industrialização que acontecia fomentou a formação de um mercado consumidor maior. O aumento demográfico fez com que a publicidade se tornasse essencial. Como consequência, a paisagem começou a ficar desordenada. Surgiram então os painéis publicitários em tapumes de obras, os primeiros painéis de topo de prédio e os *outdoors* em avenidas e anéis rodoviários. Esses eram feitos manualmente por pintores, muitas vezes estrangeiros (RIZO, 2012).

Nos últimos anos do século XX, próximo da década de 1970 e 1980, São Paulo começou a prezar uma padronização dos painéis. Esses mediam 9mx3m, sendo feitos de 32 cartazes colados lado a lado. Já na década de 1990 e no início dos anos 2000, com o aumento do número de gráficas e a facilidade de produzir impressos, os painéis começaram a ser iluminados com *frontlights*¹ e *backlights*².

No que se refere aos anúncios indicativos – que seriam os que buscam indicar um estabelecimento, loja, farmácia, mercado, entre outros –, segundo Minami (2001), eram considerados importantes, até a segunda metade do século XX, na concepção de uma fachada, tal qual um elemento compositivo da mesma. Se comparada essa arquitetura com a edificada atualmente, percebe-se que houve uma diminuição da qualidade estética, conforme Portella (2015).

A imagem a seguir (Figura 2.1) é um exemplo de como tal contraste pode ser observado com facilidade nos centros comerciais atuais. Nesse caso, o anúncio de um cinema do século XX buscava indicar o uso da edificação ao mesmo tempo em que conversava com a arquitetura da época, tanto no letreiro de topo de prédio quanto

¹ Frontlights – Letreiros com iluminação projetada na parte frontal dos mesmos.

² Backlights – Letreiros retroiluminados, ou seja, com iluminação interna ou posterior.

no grafismo central. Em contraste, o anúncio indicativo atual recobre a identidade da edificação, desconsiderando tanto sua arquitetura quanto o anúncio indicativo antigo.

Figura 2.1 – Cine Avenida e a arquitetura sobreposta com painéis em Santo Ângelo – RS



Fonte: Eugenio Hansen, 2018.

Segundo Azevedo (1996), a tipologia construtiva contemporânea da construção civil é reflexo direto de uma edificação que valoriza os interesses do comerciante em detrimento do senso estético dos centros comerciais atuais. Essa tipologia normalmente se constitui em uma fachada envidraçada que é usada como vitrine e complementada por uma marquise ou platibanda feita especialmente para as locações de painéis, letreiros e indicadores do comércio. Ou seja, uma fachada sem qualquer enobrecimento, muito diferente do que um dia a arquitetura comercial já produziu.

Seguindo o mesmo pensamento, Peixoto (1990) sintetiza que as edificações da sociedade contemporânea mudaram muito em relação às cidades que se constituíram antes do século XX. Nessa época, elas eram construídas para serem vistas de perto para que os usuários que andavam pelo espaço urbano da cidade e para que seus detalhes fossem observados com maior propriedade. Já atualmente, a

cidade prioriza o veículo sobre qualquer outra conduta de locomoção e o espaço comercial precisou se adequar a essa nova realidade.

Diante disso, a arquitetura praticada no século passado detinha qualidade ornamental, estética e de valor, a de hoje serve de simples envoltória para a locação de um grande painel publicitário. Este contém as cores da loja ali situada no momento, procura identificar e transmitir sua mensagem ao circulante (esteja ele a pé ou em qualquer veículo de transporte). Tais características dessa nova arquitetura têm em vista o caráter dinâmico e transitório da sociedade atual, que está em constante transformação (pois na cidade comercial nada é perene).

Seja de cunho indicativo ou publicitário, a mídia externa tem um papel muito importante na arquitetura da contemporaneidade. Casarin (2018, p. 162) diz que: “a mídia exterior pode ainda conferir identidade à paisagem ou mesmo alterá-la, dependendo do cenário onde se instala”. Sendo assim, pode ser desde um elemento secundário até uma segunda pele, comparando-se como os ornamentos antigos que revestiam as edificações.

No século XXI, já existem inúmeras formas de anunciar na área externa das edificações, como painéis interativos, mobiliários urbanos, mídias móveis, entre outros. A Tabela 2.1 apresenta esses diferentes tipos de aparato publicitário, além de seu uso ou sua característica.

Tabela 2.1 – Diferentes tipos de aparatos publicitários na paisagem urbana

Tipo	Imagem	Descrição
<p>Pôsteres e Banners</p>	 <p>Foto: Felipe Goettenauer/AAN (AJN1), (2019)</p>	<p>Indicadores normalmente de viés transitório, para anunciar alguma promoção, evento, etc.</p>

(Continuação) Tabela 2.1 – Diferentes tipos de aparatos publicitários

Tipo	Imagem	Descrição
<p>Mobiliários urbanos</p>	 <p>Foto: trueimpactmedia, (2021)</p>	<p>Variadas formas da publicidade aparecem em forma de mobiliário urbano. Desde painéis em paradas de ônibus até indicadores de rua, lixeiras e bancos.</p>
<p>Painéis digitais</p>	 <p>Foto: Rede Brasil de OOH, (2022).</p>	<p>Elementos midiáticos digitais que exibem anúncios, animações e vídeos. Podem ser controlados a distância, sendo uma tendência nos grandes centros.</p>
<p>Busdoor/Backbus</p>	 <p>Foto: Rede Brasil de OOH, (2022).</p>	<p>Anúncios móveis inseridos na traseira de ônibus de transporte público.</p>
<p>Outdoor</p>	 <p>Foto: Rede Brasil de OOH, (2022).</p>	<p>Cartaz ou sucessão de cartazes que formam um painel de grande dimensão que busca ter destaque no meio urbano</p>

(Continuação) Tabela 2.1 – Diferentes tipos de aparatos publicitários

Tipo	Imagem	Descrição
<p>Empena</p>	 <p>Foto: Rede Brasil de OOH, (2022).</p>	<p>Painéis fixados sobre grandes fachadas sem finestrões e aberturas de janelas.</p>
<p>Outdoor iluminado Frontlight</p>	 <p>Foto: Rede Brasil de OOH, (2022).</p>	<p>Anúncios com estrutura simples e iluminação realizada com refletores na parte frontal da mesma.</p>
<p>Topo de prédio</p>	 <p>Foto: MX publicidade, (2022).</p>	<p>Painel publicitário fixado no topo de alguma edificação.</p>
<p>Adesivos microperfurados</p>	 <p>Foto: MasterSings, (2022).</p>	<p>Adesivo de vinil aplicado sobre vidro, como o de vitrines ou carros, que permite a visualização do interior para área externa (dependendo das condições de luz).</p>

(Continuação) Tabela 2.1 – Diferentes tipos de aparatos publicitários

Tipo	Imagem	Descrição
<p>Anúncios indicativos sobre fachada</p>	 <p>Foto: Grupo CB, (2022).</p>	<p>Podendo ser de diferentes materiais, formas e tamanho, tem função de indicar o estabelecimento.</p>

Fonte: Elaborada pelo autor com base em AJN1; Rede Brasil de OOH; MX publicidade; MasterSings; Trueimpactmedia; Grupo CB.

O presente tópico fez uma breve contextualização histórica e discussão do tema, bem como apresentou os diferentes aparatos publicitários. O reflexo de todo esse material nas cidades gera críticas frequentemente. Em função disso, algumas cidades propuseram legislações que visam ordenar tamanhos, tipos e propostas das mídias externas, essas serão apresentadas no tópico 2.2.3 da pesquisa. O presente trabalho foca nessas resoluções, que são apresentadas e discutidas no decorrer dos próximos tópicos.

2.1.2 Publicidade e patrimônio: dualidade a ser discutida

Nas cidades contemporâneas, os centros comerciais populares, geralmente, estão inseridos nos núcleos primários da estrutura urbana, ou seja, dividem espaço com o patrimônio material existente nesses locais (PORTELLA, 2015). Desse modo, basta circular por tais sítios para perceber que existe uma incompatibilidade entre os dois agentes, quais sejam: patrimônio x publicidade. Nesse sentido, as localidades que detêm legislação ordenadora desse tipo de veículo midiático em pleno funcionamento são vistas com maior frequência como exceção do que como regra. A maioria delas possui grande apelo turístico.

Muitas vezes, esse espaço urbano construído se torna uma grande colcha de retalhos, com fachadas publicitárias de dimensão exorbitante que cobrem e colorem

avenidas e ruas comerciais. Assim, seja qual for a velocidade de quem por ali passa, a mensagem é transmitida. As pesquisadoras Maria de Lourdes Nóbrega e Clarissa Duarte (2009) classificam esse tipo de edificação de uso comercial em dois grupos: edifícios suportes e edifícios publicitários. Os edifícios suportes são os que, apesar de contarem com um equipamento fixado ou pintado em sua fachada, mantêm a possibilidade de leitura dos elementos ornamentais ali presentes. Já nos edifícios publicitários, essa pintura ou painel fixado impede a sua identificação.

A arquitetura contemporânea assume o caráter temporal do veículo de propaganda em detrimento do estilo ou estilos arquitetônicos que possam estar presentes por trás dos equipamentos. Há predominância da identidade do comércio realizado em relação à identidade arquitetônica do sítio (NÓBREGA; DUARTE, 2009).

Além disso, Vargas e Mendes (2002) definem que a “poluição”, às vezes, faz-se necessária no ambiente urbano. Algumas partes dessa urbe, especialmente alguns tipos de centros comerciais, necessitam transmitir essa sensação de desordem e balbúrdia, que é vista por alguns indivíduos com aspecto de vitalidade. Por isso, constata-se que é de interesse do mercantilismo atual que os espaços tenham esse dinamismo e tragam uma sensação de esgotamento e congestionamento. Por isso, a veiculação de informações em massa, como outdoors e painéis de propaganda, caracteriza esses espaços e lhes convém.

Doutro modo, parece que existem antagonismos entre as duas temáticas aqui estudadas. Um exemplo disso seria: como fazer com que esses espaços de alta fricção mercantil que hoje estão, muitas vezes, em ambiência histórica sejam compatíveis com princípios que zelem por um ambiente urbano salubre que salvasse o patrimônio?

A cidade é um equipamento mutável e o próprio Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) identifica, na Política do Patrimônio Cultural Material (PPCM), o princípio da ressignificação, que seria: “constantemente novos significados são atribuídos ao patrimônio cultural material que, em consequência, deve ser entendido para além de um registro do passado” (IPHAN, 2018, p. 9). Porém, tal ressignificação – sustentada, muitas vezes, por um novo uso da edificação – não poderia agir em seu proveito, degradando outra.

Esses estabelecimentos pouco planejados para o uso comercial normalmente são precariamente adaptados, o que agrava a situação dessa arquitetura de transição. Costuma-se experimentar fachadas destacadas com cores fortes e vibrantes, visando evitar que o consumidor as confunda com tipologias residenciais. Outra crítica corriqueira é a ocultação do patrimônio por mídia externa como painéis, letreiros e banners, o que estimula o processo de degradação do bem.

Diante do apresentado, com licença poética, o poeta e dramaturgo francês Victor Hugo discorre com destreza, em sua famosa passagem, no ano 1832, sobre o que pode ser visto nos últimos anos no que se refere ao binômio patrimônio/publicidade:

Não importam quais sejam os direitos de propriedade, a destruição de um prédio histórico e monumental não deve ser permitida a esses ignóbeis especuladores cujo interesse os cega para honra. [...] Há duas coisas num edifício: seu uso e sua beleza. Seu uso pertence ao proprietário, sua beleza a todo o mundo; destruí-lo é, portanto, extrapolar o que é direito (HUGO, 1832 *apud* FONSECA, 2018)³.

Nos últimos 83 anos, desde sua fundação em 1937, o IPHAN é compreendido como instituição que esclarece sobre qualquer política relacionada à salvaguarda do patrimônio histórico material do Brasil. Porém, no que diz respeito ao tema apresentado no presente trabalho, não dispõe, de forma generalista, de nenhuma política pública para os aparatos publicitários fixados em fachadas de edifícios históricos que possa ser aplicada ou servir de direcionamento para outras esferas (estaduais e municipais). Igualmente, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAE), que responde sobre o patrimônio do estado do Rio Grande do Sul, não possui medidas de grau amplo.

Ambas as instituições apenas estipulam que a regulamentação desse tipo de regramento é responsabilidade dos municípios. O IPHAN (2018, p. 10) estabelece, na PPCM, o princípio da responsabilidade, segundo o qual “é competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios proteger o patrimônio cultural

³ Informação fornecida por Maria Cecília Londres Fonseca durante a palestra "Uma breve trajetória do patrimônio cultural brasileiro: políticas, atores, perspectivas", proferida no ciclo de conferências "Patrimônio cultural brasileiro: abordagens, desafios, política", coordenado por Arno Wehling e transmitido via canal da Academia Brasileira de Letras no YouTube, no dia 17 outubro de 2018.

material”. Apesar disso, cabe lembrar que não são todos os municípios, cidadãos e gestores que entendem que o patrimônio tem importância para a formação da identidade e da memória coletiva dos munícipes. Ou seja, a competência comum entre as diferentes esferas pode se balançar com a ausência da responsabilidade de uma dessas, por vezes, pela falta de entendimento da importância de políticas de proteção do patrimônio.

Portanto, levanta-se a suspeita de que o desregramento na fixação de aparatos publicitários em bens históricos encontrado em grande parte das cidades brasileiras – principalmente, nos centros comerciais – pode ser reflexo da falta de uma legislação, normativa, decreto ou até mesmo cartilha de conscientização do IPHAN ou do IPHAE para com o problema.

Cabe salientar que o presente estudo não ignora que toda e qualquer particularidade de sítios históricos ou edifícios isolados deve ser levada em consideração na acepção de uma legislação mais específica. Porém, isso não impede que uma resolução de maior abrangência possa solucionar ou, inicialmente, guiar os legisladores a realizar a salvaguarda de edifícios que se encontram em grande parte do território nacional, sejam esses de movimento eclético, art deco, moderno, protomoderno, entre outros.

Diante do exposto, constata-se que fica explícita a necessidade de implementação de leis que ordenem o aparato publicitário para além da salubridade do ambiente urbano como um todo. Este tópico apresentou embasamento teórico e crítico para entender a dicotomia patrimônio x publicidade que assombra os centros comerciais e históricos do país.

2.2 A IMAGEM POLUÍDA DA CIDADE CONTEMPORÂNEA

O presente tópico abrange discussões acerca da poluição visual e da cidade. Diante disso, apresenta-se: definições dos diferentes tipos de cidade e centros comerciais; movimentações comunitárias e sua relação com políticas urbanas; e por

fim, exemplos de políticas públicas de ordenamento do aparato publicitário.

2.2.1 As escalas da cidade e os diferentes tipos de centros comerciais

Tendo em vista que o presente trabalho estuda a dinâmica da poluição visual em âmbito nacional, é importante entender os diferentes tipos, escalas e hierarquias de cidade, o que é discutido neste item. Para isso, leva-se em consideração a pesquisa pública de abrangência nacional Regiões de Influência das Cidades (REGIC), realizada em 2018 pelo IBGE (2020).

A REGIC tem o propósito de servir como uma ferramenta de tomada de decisões de todos os tipos, seja para decidir localização de órgãos públicos e centros de comércio ou para definir critérios para a escolha de cidades em pesquisas acadêmicas, como acontece neste estudo. Sendo uma pesquisa de metodologia participativa de parte da população, ela estabelece os diferentes padrões de distribuição dos centros urbanos, os pontos de conexão, a hierarquia e as áreas urbanas de influência.

Diante disso, as cidades ou os arranjos populacionais (AP) selecionados pela pesquisa definem as funções de gestão que elas desempenham sobre as demais cidades brasileiras, considerando seu papel de comando nas atividades comerciais e de gestão pública, bem como a atratividade de fornecimento de bens e serviços. Ou seja, elas definem as subordinações dos centros e as movimentações dos municípios que moram nesses locais.

Segundo o REGIC (IBGE, 2020), as cidades ou arranjos populacionais são classificados em 11 diferentes níveis, do mais influente ao menos influente. O mais dominante é a Grande Metrópole Nacional e o menos dominante é o Centro Local, como mostra o Tabela 2.2. Esses níveis são subdivididos em subníveis e a tabela apresenta um exemplo de cidade e suas respectivas características para sua classificação. A escolha das cidades estudo de caso, justificada no capítulo 03 desta dissertação, leva em conta essas características e classificações definidas pelo IBGE.

Tabela 2.2 – Classificação das cidades brasileiras em diferentes níveis e características, a partir das regiões de influência das mesmas, segundo o REGIC - IBGE

Nível	Característica	Subnível	Exemplo
Metrópoles	Centros urbanos que recebem influência direta de uma ou várias metrópoles, sendo o total de 15 principais centros no país.	Grande Metrópole Nacional	São Paulo/SP
		Metrópole Nacional	Rio de Janeiro/RJ
		Metrópole	Porto Alegre/RS
Capitais Regionais	Centros urbanos com alta concentração de atividades de gestão e comércio, mas seu escopo de influência é pequeno se comparado com as áreas metropolitanas.	Capital Regional A	Ribeirão Preto/SP
		Capital Regional B	Caxias do Sul/RS
		Capital Regional C	Pelotas/RS
Centros Sub-Regionais	Cidades de menor porte populacional, que possuem funções de gestão menos complexas e de menor área de influência se comparadas com as capitais regionais.	Centro sub-regional A	Santo Ângelo/RS
		Centro sub-regional B	São Gabriel/RS
Centros de Zona	Relações de comércio e serviços com as cidades vizinhas baseadas por proximidade.	Centro de Zona A	Caçapava do Sul/RS
		Centro de Zona B	Espumoso/RS
Centros Locais	Quase inexistente influência sobre outras cidades, equivalem a 82,4% das unidades urbanas da pesquisa.	-	Entre Ijuís/RS

Fonte: IBGE, 2020. Elaborada pelo autor.

Esta dissertação propõe selecionar cidades com diferentes níveis de hierarquia para conseguir responder à pergunta de pesquisa, por isso se apresentou essa classificação. Contudo, sabe-se que, dentro de uma mesma cidade, existem variados tipos de centros comerciais e formas de classificá-los (PARENTE, 2000). Sendo assim, entende-se que é importante agregar também essa discussão ao trabalho.

De modo geral, a classificação em função da localização é a que melhor se presta ao presente estudo. De acordo com ela, há três tipos de centros comerciais: centro comercial não planejado, centro comercial planejado e a loja isolada (PARENTE, 2000). Os centros comerciais não planejados são os que cresceram de forma espontânea e que, muitas vezes, convergem com o centro histórico de uma cidade. Já os centros planejados podem ser enquadrados como os que foram desenhados para acontecer dessa forma, sendo complexos comerciais, consórcios urbanos e shoppings centers. Por fim, as lojas isoladas são as que não necessitam de lojas vizinhas para aumentar a sua receita ou atratividade.

A Tabela 2.3 sistematiza esses diferentes tipos de centros comerciais classificados por localização.

Tabela 2.3 – Diferentes tipos de centros comerciais brasileiros, a partir de tipo de comércio adotado e características

Tipo de comércio	Conceito	
Centros comerciais não planejados	Locais onde exista concentração de lojas com evolução espontânea	Zona Comercial do Centro da Cidade
		Zona Comercial de Bairro
		Zona Comercial de Vizinhança
		Concentração em um tipo de produto
Centros comerciais planejados	Empreendimentos desenvolvidos especificamente para formar um complexo comercial com um composto de produtos variados	
Lojas isoladas	Não contam com outras lojas próximas para alavancar sua atratividade	

Fonte: Adaptado de Oliveira, 2006.

Por isso tudo, consideram-se, neste trabalho, apenas zonas comerciais de centro para análise nas cidades estudos de caso, visto que, em cidades de menor porte, muitas vezes, não existem outros tipos de comércio, como os de concentração de um tipo de produto ou centros comerciais planejados. Mesmo com a delimitação de que tipo de centro comercial será estudado, a intenção não é comparar centros de comércio de diferentes escalas, mas sim uniformizar o tipo de centro que será discutido em cada centro urbano.

2.2.2 Movimentações comunitárias e políticas urbanas

Após a destruição do conjunto habitacional americano Pruitt-Igoe, episódio que simboliza a decadência do movimento moderno, práticas urbanísticas anteriormente já questionadas passam a ser desaprovadas em maior escala (JENCKS, 2002). Uma das principais críticas feitas nesse sentido está no livro *Morte e Vida de Grandes Cidades*, de Jane Jacobs (2011), publicado pela primeira vez em 1961. A partir dessa nova era, os ideais passaram a ser o direito à participação popular em decisões e à apropriação da cidade, bem como o fim das práticas prescritivas do urbanismo moderno (PEREIRA, 2017).

Segundo Bassul (2020), as discussões em torno da maior participação da sociedade civil em decisões relacionadas a políticas urbanas definiram-se a partir das ações realizadas pelo Movimento Nacional pela Reforma Urbana (MNRU). Este tinha o objetivo de lutar pela democratização do acesso a condições dignas de habitabilidade nas cidades brasileiras. Pereira (2017) salienta que também se pretendia diminuir a burocracia técnica presente nos órgãos de planejamento federais, estaduais e municipais, além de questionar a força das elites econômicas que normalmente trabalhavam em prol dos seus próprios desejos.

A socióloga Lígia Lückmann (2003) define três pilares fundamentais para uma melhor participação civil em políticas públicas, ou democracia participativa, sendo eles: a tradição/prática associativa, a vontade governamental e o desenho institucional.

A tradição associativa delibera que a existência de participações prévias da população aumenta o nível de sucesso da sociedade civil em se introduzir as pautas colocadas pelas administrações locais. A vontade política nada mais é do que o nível de abertura, comprometimento e participação do sistema político gestor para agregar os movimentos sociais e definir as novas prioridades de gestão. Por fim, o desenho institucional seria a necessidade de introdução de diferentes segmentos da sociedade civil para representação, além da implantação de um conjunto de regras, critérios e procedimentos que iriam melhorar a qualidade da discussão com os representantes de minorias, normalmente, excluídas (LÜCHMANN, 2003).

Não bastando essas três diretrizes, em um trabalho de Pereira (2017), é pautada também uma quarta sugestão para questões relacionadas a políticas urbanas: “[...] o comprometimento dos técnicos envolvidos no processo de planejamento com o princípio participativo” (PEREIRA, 2017, p. 242). Isso, segundo o autor, limitaria a tecnocracia presente em inúmeras esferas de gestão das cidades brasileiras.

No entanto, no decorrer dessa nova política de participação pública, alguns autores julgam que houve uma queda na qualidade da democratização, o que pode ser exemplificado pelas manifestações oriundas da insatisfação popular com os representantes eleitos, exemplo esse visto em 2013 em âmbito nacional (BAZOLLI; DELGADO, 2015).

Em pesquisa que avalia os métodos de participação popular no Brasil e em Portugal, Bazolli e Delgado (2015) percebem que a sociedade civil acaba por ser convidada a assistir o resultado das propostas de planos urbanos em moldes finais, provavelmente, proeminente de reuniões de corpo técnico anterior, e não a participar efetivamente da construção dos mesmos. Conclui-se então que a participação tem “caráter meramente homologatório” (BAZOLLI; DELGADO, 2015, p. 424).

Esse resultado contraria qualquer ideologia de urbanismo contemporâneo ou de boas práticas do planejamento urbano, contradizendo também as práticas metodológicas da percepção ambiental, linha de pesquisa das Ciências Sociais Aplicadas, âmbito no qual o presente trabalho se insere.

Não cabe, entretanto, abordar apenas maus exemplos dessa participação da sociedade civil. O Orçamento Participativo (OP) de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, é uma das 40 melhores práticas de gestão pública urbanas de todo o mundo segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). Trata-se de um processo no qual a população define a aplicação dos recursos da administração municipal através de reuniões preparatórias, assembleias regionais/temáticas e definição de delegados para cada parte da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, sem data).

Além do mais, o próximo item apresenta e discute algumas políticas públicas de ordenamento do aparato publicitário que estão em vigor em território nacional. Nelas não foram encontrados apontamentos que indiquem uma conversa com a população para sua elaboração, ou seja, não há indícios de um processo de democracia participativa. Diante disso, esta pesquisa discute e identifica junto aos municípios os níveis de aprovação, conhecimento sobre o assunto da poluição visual e entendimento da importância de legislações que ordenem os aparatos publicitários em suas respectivas cidades, levando em conta sua escala, (objetivo específico I da presente pesquisa).

2.2.3 Políticas públicas de ordenamento de mídia externa

As políticas urbanas de regramento do aparato publicitário são algumas das formas de controle desse tipo de manifestação. Este item apresenta um breve panorama internacional da conduta de três diferentes países: Inglaterra, Estados Unidos e Itália, sendo este último representado pela sua capital Roma. Ademais, foram escolhidos exemplos de cidades brasileiras para investigação da forma de tratativa do problema: Rio de Janeiro/RJ, São Paulo/SP e Laguna/SC.

2.2.3.1 Inglaterra

A história britânica da publicidade ao ar livre da forma como conhecemos não é recente. Segundo Greenhalgh (2020), as técnicas de impressão surgiram no fim do século XIX e desencadearam uma série de painéis pelas metrópoles que emergiam na época, o que se intensificou depois da primeira guerra mundial. Por outro lado, a medida que a publicidade aumentava, o que alguns chamavam até de um tipo de arte moderna urbana de Londres, protecionistas arquitetônicos de linha antimoderna e conversadora que se opunham à publicidade exterior começaram a pressionar pela criação de ferramentas de controle desse tipo de publicidade e de proteção da paisagem do Reino Unido; essa foi uma das primeiras inclinações vistas para a proteção da paisagem urbana por aparatos publicitários (GREENHALGH, 2020).

No século XXI, essa preocupação para a proteção da paisagem britânica segue. A última legislação estatal publicada sobre o assunto é de 2007: o “Regulamento de urbanismo e do território (Controle da Publicidade)” (GOVERNMENT, D. F. C. A. L., 2007). Nela, existem interessantes diretrizes que cabem ser apresentadas neste trabalho. A primeira é que a legislação é única para todo o território inglês e constitui a definição de formas para aprovação de um anúncio, tipos de permissão, etc. No entanto, o anunciante deve seguir também as leis de planejamento das autoridades locais que são responsáveis pelas operações de controle e definição mais criteriosa de permissão ou não do anúncio, dependendo das intenções do seu planejamento local.

A lei inglesa estatal divide três grupos de anúncios, separando-os pelas formas de regulação dos mesmos: (i) Anúncios que não necessitam de controle direto das autoridades de planejamento, exemplo: anúncio de ônibus, de mobiliário urbano, os exibidos dentro de um prédio ou vitrine; (ii) Anúncios que são aprovados previamente, mas que devem estar dentro das regras desse grupo, exemplo: pequenos letreiros em estabelecimentos comerciais e de serviços, placas de vende-se e aluga-se, anúncios em canteiros de obras; (iii) Anúncios que sempre necessitam de aprovação das autoridades de planejamento, exemplo: outdoors, sinais luminosos, anúncios em frontões em altura (GOVERNMENT, D. F. C. A. L., 2007).

O caso britânico se trata de uma forma interessante de controle da publicidade, que exige das autoridades locais a construção de leis específicas em cada plano de planejamento local. O modo como apresenta diretrizes gerais e depois dirigir as

especificidades para cada responsável de cada centro é reflexo de uma preocupação que não data deste século, mas sim de muitos anos, consequência de um grau de valorização da paisagem urbana, da qualidade visual e do patrimônio existente no país.

2.2.3.2 Estados Unidos

O começo do aparecimento de publicidade ao ar livre nos Estados Unidos tem ligação direta com os acontecimentos ingleses. Segundo Hendon e Muhs (1985), a publicidade estadunidense evoluiu de maneira semelhante à publicidade do Reino Unido, mas em ritmo mais lento. Existiam, nos Estados Unidos, formas mais primitivas de mídia externa, que estavam relacionadas com os grandes circos e espetáculos itinerantes que cruzavam o país em suas performances (HENDON; MUHS, 1985). No entanto, foi em 1900 que surgiu a primeira estrutura padronizada de outdoors no país, o que levou a primeira empresa de mídia externa a ser listada na bolsa de valores de Nova York 20 anos depois. Tamanha repercussão necessitou a criação de legislação para ordenamento desse material. A primeira foi criada em 1958 e era mais branda. Depois, em 1965, outra legislação propunha o embelezamento das rodovias em nível federal (OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA, 2022).

Devido à forma de organização governamental americana, diferentes regras se aplicam no país, variando de estado para estado, em formato de leis ou apenas de regulamentos (SCENIC AMERICA, 2022). Embora a constituição americana preveja a possibilidade de regulamentação local ou municipal para a proteção da paisagem das cidades, elas são dificultadas por outros códigos constitucionais, como a da proteção da liberdade de expressão. Um dos exemplos dessa dificuldade para regulamentação municipal, é da prefeitura de San Diego, na Califórnia, de 1981, um dos casos de legislação municipal que precisou passar por processos na suprema corte americana, concluindo com a sua inconstitucionalidade do plano solicitado (THE METROPOLITAN AREA PLANNING COUNCIL, 2017).

O exemplo americano demonstra que as leis de ordenamento do aparato publicitário são, por vezes, reflexo cultural da sociedade na qual se inserem, visto que, nesse caso, a liberdade de expressão – ou talvez, o incentivo ao consumo – se sobrepõe a interesses públicos de melhora da qualidade estética da paisagem das cidades.

2.2.3.3 Itália e a capital Roma

Como exemplo italiano de ordenamento publicitário, a capital italiana conta, desde 1995, com uma lei específica para controle de seus aparatos publicitários. Desde então, essa legislação já passou por diversas revisões (ROMA, 1995). Toda essa preocupação com a paisagem urbana é claramente reflexo do incentivo e da manutenção do turismo em Roma.

A cidade é protegida não só pela legibilidade da paisagem por mídias externas, mas também por um “Código do Patrimônio Cultural e Paisagístico” que une sua exploração à restauração de bens históricos. A possibilidade de explorar o ambiente urbano em troca da realização de uma restauração ocorre por meio de legislações que normatizam e controlam todo e qualquer aparato publicitário na capital italiana, o que acaba por legitimar ampla arrecadação de fundos ao município (CASARIN, 2019).

Quanto a seu grau de restrição, a legislação romana pode ser considerada flexível, porém criteriosa no momento de aprovação de um aparato. Nessa cidade, são passíveis de exploração diversos materiais, dimensões e locais que seriam vetados pela legislação paulistana. No entanto, todas passam por uma rigorosa aprovação dos órgãos que está atrelada a uma análise do entorno e de sua relação com outros pontos de publicidade e com o patrimônio exposto no local (CASARIN, 2019). Isso indica que os italianos prezam pela manutenção da estética patrimonial de forma ampla e não do bem isolado, como acontece na maioria dos casos no Brasil.

2.2.3.4 Brasil

O Brasil é um país de dimensão continental, em que cada área tem diferentes vivências, costumes e formas de se organizar. Isso se reflete nas políticas urbanas como um todo e também nas políticas públicas de ordenamento do aparato publicitário. As poucas cidades que detêm essas normativas criaram-nas de forma própria. É o caso das legislações das três cidades selecionadas para discussão nos próximos tópicos desta dissertação: Rio de Janeiro/RJ e o caso do corredor cultural; São Paulo/SP, cuja legislação é mais restritiva; e Laguna/SC, cuja legislação articula sua paisagem concomitantemente com o IPHAN.

2.2.3.5 Rio de Janeiro e o Corredor Cultural

A fim de solucionar o problema da poluição visual por aparatos publicitários, o poder público usa ferramentas jurídicas para realizar o ordenamento desse tipo de manifestação, ou seja, cria legislações para o combate dessa prática. As primeiras políticas públicas surgiram não só para combater esse problema de ambiência urbana, mas também outros, como a recuperação e a renovação de bens arquitetônicos e urbanísticos. Um exemplo disso foi o que aconteceu nos anos 1980 no projeto de revitalização do centro da cidade do Rio de Janeiro (ALCANTARA, 2010).

Mais conhecido como Corredor Cultural, o projeto é uma iniciativa da prefeitura do Rio de Janeiro, cuja ideia principal era recuperar e revitalizar as edificações históricas presentes no local e torná-las viáveis econômica e socialmente para a comunidade e os comerciantes. Quatro pilares de uma revitalização urbana foram estabelecidos: a história, a memória, a preservação e o engajamento comunitário. O sucesso do projeto se deve a esses pilares, aos incentivos fiscais dados e ao escritório técnico próprio do programa.

Para que as normas estabelecidas fossem seguidas a fim de orientar os proprietários e os comerciantes que estavam sob processo de aprovação de algum projeto, foi publicado em 1985 o manual *Como recuperar, reformar ou construir seu imóvel no Corredor Cultural* (RIOARTE/IPLANRIO, 1985). A Figura 2.2 apresenta a capa da brochura e, ao lado, uma das diretrizes apresentadas pelo manual.

Figura 2.2 – Capa e diretriz do manual do Corredor Cultural do Rio de Janeiro



Fonte: RIOARTE, 1985.

Essa foi uma das primeiras iniciativas de ordenamento do aparato publicitário no Brasil. Em meio a uma revitalização urbana total, dentre vários aspectos apontados, entende-se que a poluição visual por painéis descaracterizava a história do local e, por isso, seu ordenamento era necessário.

Porém, no que se refere à cidade do Rio de Janeiro como um todo, e não a apenas um recorte, infelizmente nunca foi aprovada uma legislação que perdurasse por algum período significativo, apenas no que antecedeu os eventos internacionais da cidade, a Copa do Mundo FIFA (2014) e as Olimpíadas (2016) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019). Batizada de Rio Limpo, a lei era uma versão mais branda da encontrada na cidade de São Paulo, apresentada a seguir.

2.2.3.6 São Paulo e a lei cidade limpa

O ordenamento publicitário da cidade de São Paulo é regido pela Lei nº 14.223, cuja homologação completa 15 anos em setembro de 2022. Essa lei busca regular a paisagem do município para que aconteça o combate à poluição visual e a valorização da arquitetura da cidade (SÃO PAULO, 2006). Ela foi pioneira no país e trouxe uma

postura um tanto quanto rígida ao realizar o ordenamento, principalmente pela proibição total dos outdoors na cidade.

Essa legislação define três tipos de anúncios: Anúncios Indicativos, que visam identificar o estabelecimento ou serviço que se faz presente no edifício; Anúncios Publicitários, que se destinam a promoções de publicidade e são instalados fora do local da atividade (em mobiliários urbanos ou paradas de ônibus); e, por fim, Anúncios Especiais, que seguem quatro principais finalidades: educativa, eleitoral, informativa ou cultural.

Todo e qualquer anúncio da cidade de São Paulo, para ser exposto em logradouro público, necessita estar cadastrado no Cadastro de Anúncios (CADAN). O licenciamento é feito via internet e o processo de aprovação apresenta algumas diferenças conforme o tipo ou a dimensão do anúncio, bem como a necessidade ou não de responsável técnico (ver Tabela 2.4).

No que se refere às multas aplicadas a quem não seguir a legislação municipal, essas começam em valores significativos. A mais baixa é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por anúncio irregular, sofrendo aumento de R\$ 1.000,00 (um mil reais) a cada metro quadrado que exceder o estipulado pela lei. Não bastando, se o comerciante persistir na exibição do anúncio, a multa aplicada é correspondente ao dobro da primeira. Existem também, na legislação paulistana, outros itens de penalidade a quem infringi-la de forma mais específica.

Conforme Casarin (2018), outras legislações que foram aplicadas no município de São Paulo para tentar ordenar a publicidade eram complexas, permissivas e, principalmente, pouco fiscalizadas. Já a Lei nº 14.223 busca de forma mais simplista e direta resolver o problema, com colocações generalistas que podem ser facilmente entendidas pela população. Dessa forma, conseguiu mudar consideravelmente a paisagem urbana de São Paulo

Outros itens discutidos em lei se referem aos *banners* e às faixas, que normalmente têm caráter temporário, apresentando alguma promoção:

Parágrafo único. Não serão permitidos, nos imóveis edificados, públicos ou privados, a colocação de "banners", faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do lote, visando chamar a atenção da população para ofertas,

produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei (SÃO PAULO, 2006).

No entanto, existe uma certa flexibilidade no que se refere a essas manifestações quando acontecem dentro do recuo da edificação comercial. A legitimidade ou não desse tipo de artifício para indicar algum tipo de promoção já foi pauta de grande discussão na cidade. Essa é apresentada no capítulo III – DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA Art. 12. § 2º da Lei nº 14.223 de São Paulo:

No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00m (um metro) de qualquer abertura ou vedado transparente que se comunique diretamente com o exterior (SÃO PAULO, 2006).

Por fim, o item 1 do artigo 5º do capítulo 1, que se refere às estratégias para implementar a legislação, delibera: “[...] a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõe” (SÃO PAULO, 2006). Igualmente, na seção IV do capítulo 4 (DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO), o item I do artigo 38º estabelece que compete à Empresa Municipal de Urbanização (EMURB) propor normas e programas específicos para os distintos setores da cidade.

Tabela 2.4 – Panorama da legislação de São Paulo

Categoria	Descrição
Cidade	São Paulo – SP
Nome da lei	Lei nº 14.223
Data de criação	Setembro de 2006
Características dos anúncios que necessitam responsável técnico (RT, RRT)	Quando a área do anúncio for igual ou maior que 4m ² ou a testada do imóvel for igual ou maior que 100 metros lineares.
Valor de multa	R\$10.000,00 por anúncio irregular, com acréscimo de R\$ 1.000,00 para cada metro quadrado que exceder 4m ² .

(Continuação) Tabela 2.4 – Panorama da legislação de São Paulo

Categoria	Descrição
Dimensões	<p>Testada menor que 10m lineares: Área não pode ultrapassar 1,50m²;</p> <p>Testada for igual ou superior a 10m e inferior a 100m: Área não pode ultrapassar 4m².</p> <p>Testada for superior a 100m: Possibilidade de dois anúncios de 10 m², afastados pelo menos 40m um do outro.</p>
Empenas cegas	Proibido
Topo de prédio	Proibido ²
Marquises	Proibido

² Projeto de lei de setembro de 2020 visa alterar a proibição e liberar a exploração de topos de prédio da capital paulista.

Constata-se então que caberia à EMURB realizar tal normatização segmentada da Lei no município de São Paulo, haja vista que é tão importante devido às diversas partes que compõem a cidade global. No entanto, sabe-se que não existe nenhum informativo que apresente isso contido no seu sítio eletrônico. Sendo assim, destaca-se que não passa de uma normativa que está, provavelmente, há 14 anos em inexecução.

2.2.3.7 Laguna/SC, o município tombado

Laguna/SC tem outra conduta legislativa no que se refere a seus aparatos publicitários. Benício (2020) menciona a não obediência às regras de instalação de equipamentos de publicidade no centro tombado da cidade. Laguna foi tombada em âmbito federal em 1985 pelo IPHAN, que estabeleceu, em meados da década de 1990, através de uma norma, que os seguintes equipamentos devem obter autorização para serem instalados: “[...] ‘Equipamentos de Publicidade’: ‘Placas e Letreiros’; ‘Toldos’; ‘Outros Equipamentos’, incluindo ‘Ar Condicionado’, e ‘Outros

Elementos de Conservação do Imóvel’, abarcando ‘Pinturas’, ‘Calçadas’ e ‘Telhados e Obras” (BRASIL *apud* BENÍCIO, 2020, p. 11972).

A normativa também definiu premissas sobre a disposição desses itens na fachada, tais como: materiais, dimensões, características, etc. Porém, conforme exposto no estudo mencionado (BENÍCIO, 2020), existe uma generalização no descumprimento dessas regras, o que dificulta todo o processo de proteção do patrimônio lagunense. Nele, conclui-se que a normativa precisa ser revisada e que sua transformação em lei, a fim de penalizar os que a desrespeitem, seria benéfica.

A experiência do município de Laguna serve como exemplo de que a normativa em si, mesmo em um sítio tombado pela esfera federal, pode ter baixa eficiência se não houver penalidades ou talvez apoio público acerca do assunto, o que é consequência inevitável proveniente de diferentes formas de educação patrimonial que precisam ser feitas, principalmente, nessas cidades de forte cunho histórico.

2.3 AS REFLEXÕES SOBRE O INDIVÍDUO E A POLUIÇÃO VISUAL

Minami e Guimarães Júnior (2001) destacam que as questões práticas e funcionais das cidades sempre são pautadas com maior relevância nos estudos de urbanismo e na elaboração de políticas públicas. Para eles, o senso estético desses centros urbanos deveria receber a mesma atenção que elas. Diante do fato de que o culto ao belo é intrínseco à cultura humana, cabe sua valorização.

Nos centros urbanos, existe uma dificuldade para a definição do que seria belo. Acontece que “[...] a imposição de um padrão oficial de estética seria autoritária” (MINAMI; GUIMARÃES JÚNIOR, 2001, s/p), visto que os padrões estéticos são subjetivos e variam de pessoa para pessoa. De qualquer maneira, algum grau de consenso deve existir.

Para ter em conta esses diferentes aspectos, o breve entendimento das generalidades que compõem o tema da percepção ambiental é de suma importância porque estuda como diferentes pessoas percebem e se comportam nos ambientes construídos.

Esse processo de compreensão e posterior avaliação da qualidade visual ambiental envolve duas etapas: a perceptiva e a cognitiva. Essas ocorrem quase concomitantemente, mas em sequência, sendo que, resumidamente, uma se refere à forma (percepção) e outra ao significado (cognição).

A primeira etapa tem conexão maior com as características formais do ambiente construído, sendo os conceitos organizacionais mais fortes nesse momento. Nesse caso, a avaliação, normalmente, segue padrões mais estáveis, mesmo em diferentes grupos. Já na segunda etapa, a cognitiva, são considerados os significados que aquele espaço pode trazer ao indivíduo. Aqui os valores, a cultura e as experiências que este teve anteriormente são associados à primeira etapa, que é a da percepção, e implicam na avaliação do espaço. A soma dessas duas etapas é a montagem final que o indivíduo tem sobre o espaço e que resulta numa avaliação boa ou ruim dele (GOLLEDGE; STIMSOM, 1997).

No que se refere às teorias do processo de avaliação estética, essas se dividem em três principais: (i) Teoria Transacionalista, (ii) Teoria Ecológica e (iii) Teoria da Gestalt. Todas elas teorizam de forma diferente esses mesmos processos de percepção/cognição. De acordo com a primeira, o que é percebido por um indivíduo depende de sua história e não é explicado por um estímulo sem ligação com o passado. A segunda, entende que os usuários prestam atenção no que já é conhecido e naquilo em que estão motivados a reconhecer (REIS; LAY, 2006). A terceira, que é a mais lembrada em estudos de avaliação estética de centros urbanos, defende, segundo Reis e Lay (2006), a existência de padrões organizacionais que influem diretamente na percepção ambiental do usuário, seguindo tópicos de simetria, área, proximidade, similaridade, fechamento, continuidade e totalidade.

Segundo os mesmos autores, ao avaliar a qualidade estética de uma edificação, não se considera apenas a ornamentação ou itens que seriam esteticamente apropriados de uma só peça arquitetônica, e sim tudo que a envolve. Como já foi explanado, não existe uma dissociação do entorno, todo e qualquer elemento a ser avaliado é analisado em seu contexto, sejam espaços abertos ou outras edificações.

Outra pauta de ampla discussão acadêmica no campo da percepção ambiental atualmente é o senso de lugar. Este foi definido por um grupo multidisciplinar de pesquisadores como uma aglutinação de emoções, crenças e comportamentos que tornam uma ambiência urbana única e especial para as pessoas em geral (JORGENSEN; STEDMAN, 2006). Além disso, a população não percebe o ambiente especialmente por suas localidades, mas por zonas de representações de significância do indivíduo com pessoas e ambiente, formando uma conexão emocional com os lugares (WILSON, 2003).

A importância do estudo dessa temática nas ciências que trabalham com o ambiente urbano é tamanha porque a forma como um ambiente é organizado e planejado aumenta o sentimento de senso de lugar da população e suas relações de vizinhança entre os residentes (GIFFORD, 2007). Ainda mais porque, conforme justificam Eisenhauer, Krannich e Blahna (2000), seria importante uma maior relação entre o planejamento urbano (para a tomada de decisões na criação de políticas públicas) e o entendimento da comunidade a partir dos conceitos multidisciplinares defendidos pelo senso de lugar.

Ford (1999) diz que, quando um espaço pode ser mapeado facilmente por um indivíduo, este se relaciona com aquele de forma positiva. Tal premissa converge com um conceito de Lynch (1960) amplamente difundido e defendido no presente trabalho: a legibilidade urbana, que se vê beneficiada pelo ordenamento do aparato publicitário no ambiente urbano.

Mas caso o planejador foque apenas no conceito da legibilidade, ignorando os elementos simbólicos que devem estar presentes no contexto das cidades, o usuário pode se deparar com um ambiente subestimulante e monótono, que afeta sua percepção cognitiva e proporciona senso de lugar nos espaços (KAPLAN, 1983). Este, bem como a imagem da cidade construída pelo indivíduo, também se vê impactado por lugares que apresentam paisagens uniformes, que normalmente não possuem pontos de referência, podendo afetar também seu senso de localização (ABU-GHAZZEH, 1996).

O senso de lugar pode abranger diversas escalas, tipologias e espaços. Desde a própria residência do cidadão até a vizinhança, o bairro ou a cidade (SHAMAI, 1991).

Neste trabalho, o centro comercial é o objeto de estudo que precisa ter essa qualidade. Porém, conforme Casarin (2007), os centros comerciais de diferentes cidades, normalmente, seguem a mesma estética definida primordialmente pelo aparato publicitário de redes de lojas que circulam essas mesmas regiões. Lembrando que a monotonia e a semelhança dos espaços não são características que qualificam o senso de lugar nos espaços. Tal premissa é citada pela autora a seguir:

Estar em uma dessas cidades é quase como estar em qualquer uma delas, pois apresentam a mesma cara das lojas Colombo, das casas Bahia, e a identidade da arquitetura passa a ser a identidade da propaganda (CASARIN, 2007, p. 15).

Muitas vezes, em centros comerciais, os *landmarks*, ou pontos nodais, que servem de referência aos que circulam por esses centros se apoiam nos fenômenos midiáticos transitórios apresentados por esses estabelecimentos. Em contraponto, diminuem a percepção do usuário para outros temas importantes e “perenes” da cidade, como o patrimônio histórico, a história ou até mesmo itens adjacentes que podem se tornar identitários, como o mobiliário urbano e a arborização.

O presente item vem a explicar resumidamente o que e como o campo da percepção ambiental trabalha suas pesquisas. Não cabe aprofundar as teorias ou as classificações propostas pelas mesmas. Isso porque este trabalho não tem como foco a avaliação estética dos aparatos publicitários em seus centros de comércio; o que ele pretende é entender as legislações que ordenam esses aparatos e sua convergência com o tema da percepção ambiental, bem como averiguar se o ordenamento do aparato publicitário é parte pertinente para uma cidade que busca proporcionar ambiência que cativa maior senso de lugar, de forma que este consiga organizar o centro urbano sem deixá-lo monótono e desinteressante para os habitantes.

2.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO 02

Neste capítulo, abordaram-se tópicos referentes à poluição visual por aparatos publicitários e todos os assuntos necessários para apresentar e justificar o tema desta pesquisa. A discussão passou por diversas áreas, definindo e contextualizando o

problema em si, sua relação com o patrimônio e, também, o contato com o indivíduo. Além disso, no que diz respeito aos espaços, debateu-se sobre as escalas de cidade, os diferentes tipos de centros comerciais, as movimentações comunitárias e as formas encontradas hoje para solução do problema, que se refere às políticas de ordenamento do aparato publicitário.

O escopo discutido é vasto, abrangendo diversos pontos para que se faça uma reflexão crítica e multidisciplinar sobre o assunto tratado. Tal estrutura trouxe referencial teórico suficiente para a elaboração do problema, pergunta e objetivos de pesquisa.

Por isso tudo, no próximo capítulo, são explorados os aspectos que se enquadram nos procedimentos metodológicos: a aplicação dos métodos de coleta e de análise dos dados, a justificativa de seleção dos objetos de estudo e, por fim, os caminhos da pesquisa. Todo esse capítulo se apoia nas discussões feitas no marco teórico.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Este capítulo discute a metodologia de caráter qualitativo, desenvolvido a fim de responder à pergunta desta pesquisa e atingir o objetivo geral. Nele se apresentam os estudos de caso, suas justificativas de escolha e os métodos de coleta e análise dos dados.

3.1 SELEÇÃO DAS CIDADES ESTUDOS DE CASO

A pesquisa adota o estudo de caso, devido à vontade de analisar o fenômeno estudado em cenário real, no entanto, procura abranger o problema estudado em diferentes contextos, sendo assim, divide o trabalho em estudo de caso primário e secundário. O estudo de caso primário é a cidade de Santo Ângelo/RS, sendo o foco dessa pesquisa e, local onde foi obtido novos dados sobre o tema. Já, os estudos de caso secundários, São Paulo/SP e Caxias do Sul/RS, servem de apoio ao estudo de caso primário, trazendo dados complementares a investigação.

A premissa inicial para escolha do estudo de caso primário (Santo Ângelo), deve-se a necessidade de ser uma cidade de pequena/média escala, e a não existência de legislações específicas que preveem o ordenamento do aparato publicitário da mesma. E para a escolha dos estudos de caso secundário (São Paulo e Caxias do Sul), optou-se por investigar dois centros de diferentes dimensões que são regidos por legislações que ordenam os seus aparatos publicitários. Além disso, essas legislações são de diferentes abordagens e contextos, a fim de entender as diferenças e as semelhanças entre eles, bem como, a percepção dos usuários para com o assunto.

A escolha metodológica de estudar diferentes cidades pretendeu explorar o que acontece com os centros de maior dimensão no sentido das legislações de ordenamento, para que se construísse um olhar mais crítico com respeito ao caso principal estudado, que não possui legislação de ordenamento, como a maioria dos

centros urbanos de menor dimensão do país. Sendo assim, em decorrência dos resultados obtidos nos estudos dos casos secundários, explora-se a cidade sem legislação ordenadora e de menor porte (Santo Ângelo).

A escolha dessas cidades abrangem mais características e particularidades do que as premissas básicas já pontuadas, essas, serão justificadas no próximo tópico. Por ora, a tabela 3.1 apresenta como essas cidades se diferenciam em aspectos socioeconômicos e populacionais, assim como quanto a seu porte e desenvolvimento.

Tabela 3.1 – Dados gerais das cidades estudo de caso

	Santo Ângelo/RS	Caxias do Sul/RS	São Paulo/SP
Emancipação	1873	1890	1554
População estimada censo [2021] ³	77.544 pessoas	523.716 pessoas	12.396.372 pessoas
Densidade demográfica [2010]	112,09 hab/km ²	264,89 hab/km ²	7.398,26 hab/km ²
PIB per capita [2019]	R\$ 36.452,12	R\$ 52.873,85	R\$ 62.341,21
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0,772	0,782	0,805
Área da unidade territorial [2021]	679,340 km ²	1.652,378 km ²	1.521,110 km ²
Classificação segundo o REGIC	Centro Sub-Regional	Capital Regional B	Grande Metrópole Nacional

³ Popula o estimada pelo IBGE, pelo fato que não foi realizado o censo de 2020 devido a pandemia.

Fonte: IBGE, 1959,2010, 2019, 2020, 2021.

3.1.1 Estudos de casos secundários: São Paulo e Caxias do Sul

No que se refere aos estudos de casos secundários, foram selecionadas as cidades de São Paulo e Caxias Sul, já que ambas são regidas por legisla es que ordenam o aparato publicitário municipal.

Primeiramente, São Paulo foi escolhida porque detém legislação pioneira no país de ordenamento de aparatos publicitários, a polêmica lei cidade limpa – Lei nº 14.223/2006. A legislação paulistana serviu de exemplo para várias outras legislações municipais que também seguem seu modelo de controle restritivo da paisagem urbana.

A normativa foi bastante criticada pelo fato de ser altamente restritiva para qualquer manifestação publicitária na cidade, sendo assim, gerou protestos dos que trabalhavam com esses serviços (RIZO, 2012). Entender como o paulistano percebeu essas mudanças e vive nesse ambiente foi interessante para a pesquisa porque serviu de embasamento para o estudo de caso principal.

A capital do estado de São Paulo (Figura 3.1) é uma cidade global, maior centro corporativo, mercantil e financeiro de toda América do Sul. É a cidade de maior porte do presente estudo e, segundo o REGIC (IBGE, 2020), é classificada como a grande metrópole nacional.

Figura 3.1 – Mapa da cidade de São Paulo/SP



Fonte: Google Maps e Wikipédia, 2021.

A outra cidade estudo de caso secundário, Caxias do Sul, tem os aparatos publicitários regulamentados pela Lei nº 412/2012, a qual serviu de fomento para a educação patrimonial dos caxienses, um dos motivos de escolha desse município. Após a iniciativa da prefeitura caxiense para ordenamento da mídia externa, consolidou-se um projeto comunitário denominado “Limpa Caxias”, o qual aborda questões referentes à poluição visual e ao resgate da conservação do patrimônio

histórico. Segundo Gohn (2011), um movimento social tem a capacidade de gerar mudanças e quebrar paradigmas que o poder público, sozinho, não conseguiria, como melhorar a aceitação da legislação e conscientizar a população direta e indiretamente atingida. Diante disso, compreender como os usuários sentiram essas transições e como se relacionam com o movimento comunitário criado, apresenta ao estudo um exemplo de outra abordagem de implementação de uma lei de ordenamento.

Caxias está localizada no Rio Grande do Sul, na região conhecida como Serra Gaúcha (Figura 3.2). É o segundo maior município do estado, sendo apenas menor do que a capital, Porto Alegre. O REGIC (IBGE, 2020) a classifica como uma Capital Regional B, sendo a escala mediana das cidades escolhidas para estudo. A mesma tem influência da imigração italiana e, por isso, é um importante centro turístico do estado.

Figura 3.2 – Mapa da cidade de Caxias do Sul/RS



Fonte: Google Maps e Wikipédia, 2021.

3.1.2 Estudo de caso primário: Santo Ângelo/RS

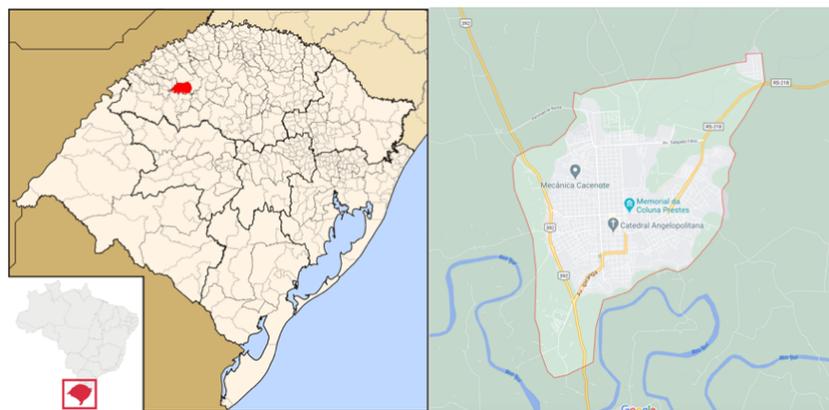
Segundo Portella (2015), a poluição por aparatos publicitários é um problema da maioria das cidades históricas brasileiras, sendo essa a primeira premissa para escolha da cidade estudo de caso primário. Além disso, buscou-se avaliar um município que não tivesse os aparatos publicitários da sua paisagem ordenados. Por fim, um município que representasse um centro comercial importante para a região

na qual se insere, porém, de porte menor em comparação aos outros estudos secundários.

Diante dessas colocações, escolheu-se a cidade de Santo Ângelo como estudo de caso principal por quatro principais motivos: (i) a poluição visual por aparatos publicitários encontrada na cidade, característica semelhante a outros centros; (ii) a ausência de legislação específica para ordenamento de aparatos publicitários; (iii) a significativa presença de patrimônio histórico edificado; (iv) e a sua escala, que quando comparada as outras cidades estudo de caso, é a de menor porte do estudo.

Como mostra a Figura 3.3, Santo Ângelo está situada no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, faz parte da região das Missões, ao passo que é detentora de uma forte história que envolve a vinda dos Jesuítas para a América do Sul e a constituição das 30 reduções jesuíticas (Brasil, Paraguai e Argentina). Sendo assim, é centro turístico regional e importante polo econômico da sua microrregião (BINDÉ, 2006). Conforme o REGIC (IBGE, 2020), classifica-se como um centro sub-regional A.

Figura 3.3 – Mapa cidade de Santo Ângelo/RS



Fonte: Google Maps e Wikipédia, 2021.

A escolha da cidade de Santo Ângelo como estudo de caso principal serviu para uma investigação mais profunda da percepção dos usuários dessa cidade de pequeno porte e que é detentora de zona de comércio importante para a região. Fato

esse, que possibilitou entender algumas das razões do porque a cidade não confere uma legislação específica de ordenamento da publicidade.

3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Com enfoque fenomenológico, a aplicação dos métodos nos estudos de caso foi feita em diferentes momentos. O presente item tem a intenção de apresentar ao leitor um panorama macro dos métodos aplicados e das etapas de trabalho. No tópico a seguir (3.3), são apresentados os métodos e suas especificidades em maior profundidade. A fim de entender melhor o desenrolar do estudo, dividiu-se a pesquisa em seis principais etapas.

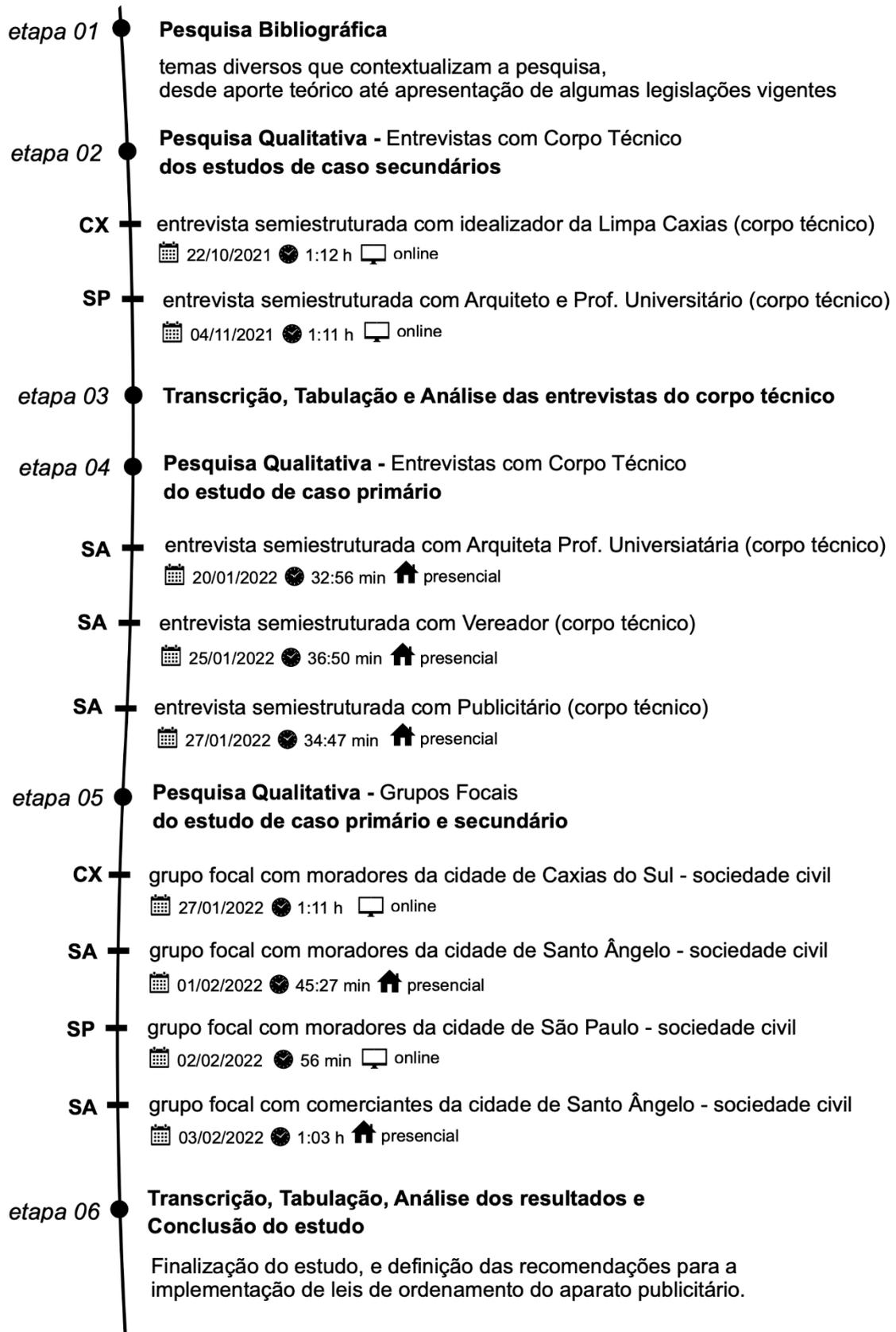
A etapa 01 foi de pesquisa bibliográfica; nela pesquisou-se diversos temas que englobam poluição visual. A etapa 02 corresponde à aplicação da primeira parte dos métodos qualitativos em São Paulo e Caxias do Sul, que tiveram mesma estrutura para cada cidade: entrevistas semiestruturadas.

A etapa 03 foi de interpretação interna dos dados obtidos com as entrevistas das cidades estudos de caso secundários, Caxias do Sul e São Paulo, aliando-os a todo o aporte teórico. Isso porque os estudos de caso secundários serviram para entender como foram realizadas as legislações de ordenamento do aparato publicitário em cidades maiores com o objetivo de refletir como pensar esse tipo de legislação em cidades de menor porte, como a do estudo de caso principal, a cidade de Santo Ângelo.

Já na etapa 04, foram feitas, entrevistas semiestruturadas com corpo técnico da cidade estudo de caso principal, Santo Ângelo. A etapa 05 do presente trabalho refere-se aos grupos focais, que pretenderam ser uma amostra menos técnica e mais leiga, composta por pessoas da sociedade civil.

Finalmente, a última etapa, de número 06, volta-se para a interpretação dos dados e a conclusão do estudo. A fim de facilitar o entendimento ao leitor, o Quadro 3.1 resume todas as etapas em forma de *timeline*, com as datas e a duração de cada método.

Quadro 3.1 – Etapas de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Dentre os métodos de pesquisa passíveis de realização, optou-se por métodos qualitativos e também que não oferecessem limitações para sua aplicação virtualmente, em vista de que o estudo foi realizado durante a pandemia da COVID-19, sendo eles, a análise das legislações vigentes – a partir da pesquisa documental, a aplicação de entrevistas e grupos focais, os quais serão explicados a seguir.

3.3.1 Análise de legislações

A análise das legislações apresenta e investiga as políticas públicas que regem a paisagem das cidades que foram tomadas como casos primário e secundário de estudo. Nela é estudada a Lei nº 412/2012, que ordena os aparatos publicitários da paisagem do município de Caxias do Sul, a Lei nº 324/1977, denominada Código de Posturas de Santo Ângelo, o Plano Diretor da cidade de Santo Ângelo, a Lei nº 3.526/2011 e a Lei nº 3.998/2015, que dispõe sobre a proteção do patrimônio histórico municipal. A legislação paulistana, Lei Cidade Limpa, já é apresentada no capítulo dois da presente dissertação, pelo fato de ser importante referencial teórico inicial para apresentação do tema, pois é inédita no território nacional. A Tabela 3.2 apresenta essas legislações e as motivações para sua análise. E o item 3.3.5, o método de análise adotado.

Tabela 3.2 – Legislações que foram analisadas durante a pesquisa e o motivo da análise

Cidade	Lei	Motivo de análise
Santo Ângelo	Lei nº 324/1977 Código de Posturas	Única legislação municipal que faz citação de algum tipo de ordenamento de aparatos publicitários na cidade
	Lei nº 3526/2011 Plano Diretor	Lei que rege o desenvolvimento e expansão urbana na cidade
	Lei nº 3.998/2015 “Proteção do Patrimônio Arq. Hist. e Cult.”	Lei que apresenta diretrizes, instrumentos e classifica os bens inventariados e tombados na cidade

(Continuação) Tabela 3.2 – Legislações que foram analisadas durante a pesquisa, e ...

Cidade	Lei	Motivo de análise
Caxias do Sul	Lei nº 412/2012 “Disciplina o uso de veículos de divulgação...”	Legislação que apresenta o ordenamento dos aparatos publicitários do município
São Paulo	Lei no 14.223/2006 Lei Cidade Limpa	Legislação que apresenta o ordenamento dos aparatos publicitários do município

Fonte: Santo Ângelo, 1977, 2011, 2015; Caxias do Sul, 2012; São Paulo, 2006.

3.3.2 Entrevistas

A entrevista é um dos métodos mais lembrados no escopo das Ciências Sociais Aplicadas. Tem como objetivo constatar fatos e descobrir a percepção dos entrevistados sobre um determinado assunto (SOMMER; SOMMER, 2002). No presente trabalho, as entrevistas foram todas semiestruturadas porque possuem uma ordem de perguntas que pode ser alterada, dando possibilidade ao entrevistador de se aprofundar mais em determinados pontos que julgue interessante (SOMMER; SOMMER, 2002). As perguntas realizadas de cada entrevista e o termo de consentimento se encontram no anexo A.

Conforme exposto, a pesquisa apresentou dois momentos de aplicação de entrevista. O primeiro ocorreu nas cidades referentes aos estudos de caso secundários, etapa 02 do presente trabalho, que seguiu o modelo de duas entrevistas semiestruturadas, uma para cada corpo técnico previamente selecionado (o método de seleção das amostras é apresentado no item 3.2.4). Em Caxias do Sul, a entrevista foi com o idealizador do movimento comunitário Limpa Caxias, a entrevista foi realizada em modalidade online, via software Skype, no dia 22 de outubro de 2021, tendo a duração de 1h12min.

Já em São Paulo, foi entrevistado um arquiteto e professor universitário que, durante sua carreira acadêmica, atuou em diversos laboratórios que investigavam a paisagem paulistana e discutiam as legislações a serem instauradas na cidade. Essa entrevista ocorreu no dia 04 de novembro de 2021 e também foi online via Skype, durando 1h11min.

O planejamento desse primeiro momento de entrevistas visou entender como funcionou o processo de criação, desenvolvimento e apoiidessas legislações a partir do olhar de uma pessoa que estava envolvida nelee detém uma percepção técnica. Já o segundo momento de aplicação das entrevistas, etapa 04 do presente trabalho (Quadro 3.1), foi com o corpo técnico de Santo Ângelo, estudo de caso primário. Nesse caso, as entrevistas foram realizadas presencialmente, na própria cidade.

A primeira entrevistada foi uma arquiteta e professora universitária do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Regional Integrada (URI) – Santo Ângelo. A entrevista foi realizada no dia 20 de janeiro de 2022 e durou 32min. A seguir, a segunda entrevista foi com um vereador de Santo Ângelo que por anos trabalhou na secretaria da habitação. Essa ocorreu no dia 25 de janeiro de 2022 e durou 36min. Por fim, entrevistou-se um publicitário que atua primordialmente na cidade em questão. Essa entrevista aconteceu no dia 27 de janeiro de 2022 e levou 34min.

As temáticas das perguntas das diferentes amostras se referiram a como foram implementadas as legislações nos municípios dos entrevistados ou como eles acreditam que isso deveria acontecer, como percebem a poluição visual e a lei e como veem a percepção do público em relação às legislações. Essas perguntas estão no anexo A da presente pesquisa. Entendendo também que, durante as entrevistas, surgiram outras indagações do pesquisador para cada entrevistado, lembrando que, como são semiestruturadas, podem ter seus roteiros alterados. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, podendo ser lidas no anexo C.

Por fim, para um melhor entendimento das citações expostas no capítulo 04, criou-se um código de apresentação dos usuários entrevistados, visto que os mesmos são anônimos. Identificando então: ENT= entrevista, SP= São Paulo, CX= Caxias do Sul, SA= Santo Ângelo, MASC= Masculino, FEM = Feminino e, por fim, a profissão por extenso. A título de exemplo, o entrevistado de São Paulo, arquiteto, do sexo masculino é identificado com o seguinte código: (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

3.3.3 Grupo Focal

Optou-se por escolher o grupo focal como um dos métodos de pesquisa, pois é um método qualitativo que busca explorar o que um grupo específico pensa sobre o assunto pesquisado, considerando o que concordam, discordam e percebem sobre a temática. O moderador realiza perguntas e facilita o debate como um todo. É a forma que permite uma grande coleta de dados em um curto espaço de tempo (SOMMER; SOMMER, 2002).

Nos grupos focais do estudo, buscava-se uma amostra menos técnica se comparada à amostra dos entrevistados, e a metodologia adotada proporcionou uma maior diversidade de respostas e eficiência na coleta. No que se refere ao método de seleção das amostras, o mesmo é apresentado no item 3.3.4 da presente pesquisa, e as perguntas realizadas no anexo A.

O primeiro grupo focal realizado foi o da sociedade civil de Caxias do Sul. Dele participaram 12 pessoas além do pesquisador. O grupo foi realizado online, via Google Meet, no dia 27 de janeiro de 2021, tendo duração de 1h11min. Já na cidade de São Paulo, o grupo focal foi realizado no dia 02 de fevereiro de 2022, tendo 56min de duração, e se deu igualmente online, via Google Meet. Dele, participaram quatro pessoas além do pesquisador. No entanto, um dos participantes não assinou o termo de consentimento (anexo A), logo suas contribuições foram eximidas.

Em Santo Ângelo, cidade estudo de caso principal, o primeiro grupo focal foi o de moradores, realizado em modelo presencial, em uma cafeteria da cidade. Estavam presentes nove pessoas e o pesquisador. O encontro ocorreu no dia 01 de fevereiro de 2022 e levou 45min. Por fim, o último grupo focal aplicado foi o de comerciantes e empresários da cidade de Santo Ângelo. O grupo contou com 12 comerciantes e dois moderadores. A conversa aconteceu na sede do Sindilojas, que cedeu seu espaço, no dia 03 de fevereiro de 2022, e teve duração de 1h03min.

As perguntas realizadas nos grupos focais da cidade estudo de caso primário estão disponíveis no anexo A e permeiam assuntos que relacionam a sua percepção com a poluição da cidade. Referente aos grupos focais da cidade de Santo Ângelo, outro artifício utilizado pela pesquisa foi apresentar algumas imagens da cidade e

imagens de antes e depois da aplicação da lei que ordena os aparatos publicitários de Caxias (Anexo B).

Por fim, quanto aos códigos criados para identificação dos participantes dos grupos focais, apresenta-se as seguintes variáveis: GF= Grupo Focal, GFM= Grupo Focal dos Moradores, GFC= Grupo Focal dos Comerciantes, SP= São Paulo, CX= Caxias do Sul, SA= Santo Ângelo, MASC= Masculino, FEM = Feminino e a profissão por extenso. Como exemplo, (GFM_SA_Masculino, Eng. Químico) significa que a citação foi feita por um Engenheiro Químico, Homem, em Santo Ângelo, no grupo focal dos moradores.

3.3.4 Seleção das amostras

A seleção das amostras se deu de formas diferentes para cada tipo de método (entrevista ou grupo focal) e caso de estudo (primário ou secundário). Optou-se, nas entrevistas, por uma amostra mais técnica e diretamente ligada ao tema, por meio da seleção intencional, enquanto, nos grupos focais, escolheu-se uma amostra mais leiga e heterogênea, por meio do método bola de neve. A tabela 3.3 sintetiza as estratégias adotadas, que serão justificadas a seguir.

Tabela 3.3 – Tabela de sintetização da seleção das amostras por tipo de método de coleta e cidades

	Seleção das amostras	Estudo de caso primário	Estudos de caso secundários	
		Santo Ângelo	Caxias do Sul	São Paulo
Entrevista	Intencional	Arquiteta	Ativista Limpa Caxias	Arquiteto e professor universitário
		Vereador		
		Publicitário		
Grupo Focal	Bola de neve	Moradores	Moradores	Moradores
		Comerciantes		

Fonte: Autor, 2022.

Segundo Sommer e Sommer (2002), a seleção intencional é aquela em que o pesquisador busca indivíduos que sejam chave para o tema da pesquisa e que, segundo seu julgamento, serão o perfil ideal para alcançar o seu objetivo e responder a pergunta de pesquisa. Sendo assim, essa é a forma de seleção das amostras das entrevistas deste trabalho, que partiu da premissa de selecionar indivíduos de profissões que tivessem ligação com o tema da pesquisa – políticas públicas para o combate à poluição visual por aparatos publicitários. Nos estudos de caso secundário, foram entrevistados os que participaram ativamente da elaboração de leis de ordenamento do aparato do publicitário dos seus respectivos centros. Já no estudo de caso primário, profissionais que se aliam a temática.

Nos grupos focais, foi utilizada a técnica da bola de neve. Tal escolha acontece quando o estudo foca em grupos específicos e também quando o pesquisador tem relativa dificuldade de acesso a alguns deles (SOMMER; SOMMER, 2002). Por exemplo, para a seleção do grupo de moradores de Caxias do Sul e São Paulo. Em vista disso, foram contatados alguns conhecidos do autor que residem nessas cidades e que, por consequência, indicaram outros a participar da pesquisa voluntariamente e assim sucessivamente.

O único pré-requisito para a seleção desses que participaram do grupo focal dos moradores de São Paulo e Caxias é que os mesmos necessitavam residir nessas cidades. Além disso, buscou-se também pessoas que moraram nesses centros durante a implementação das leis e continuaram a viver ali, a fim de entender como perceberam esse processo de mudança da paisagem urbana em suas respectivas cidades.

Já na cidade estudo de caso primário, o primeiro grupo focal realizado foi o dos moradores, que também faz o uso da mesma técnica – bola de neve, onde procurou-se obter um grupo heterogêneo, obedecendo a premissa de contactar pessoas que, em sua maioria, não estivessem diretamente envolvidas com a temática, que produzissem apenas a visão de munícipe e do consumidor.

Por fim, o último grupo focal aplicado foi o dos comerciantes da cidade de Santo Ângelo. Tal escolha buscava entender a percepção do problema a partir de quem está ligado diretamente a ele e confrontar a sua visão com a do consumidor já

entrevistado em grupo anterior. A amostra foi selecionada através de uma entidade de classe Sindilojas Missões, que contatou os associados, via lista de transmissão, para participarem da roda de conversa, logo de um convite feito pelo pesquisador (Figura 3.5). Dentre mais de 200 associados, houve 12 participantes voluntários.

Figura 3.5 – Convite realizado ao grupo focal dos comerciantes de Santo Ângelo/RS.
(Modelos similares foram entregues aos outros grupos)



Fonte: Autor, 2021.

3.3.5 Método de análise de dados

Quanto aos métodos de análise das legislações, elas seguem metodologia qualitativa de análise de conteúdo, que, segundo Silva e Hernández (2020), é uma das técnicas mais lembradas das ciências sociais em geral, visto que as estratégias de análise são relacionadas diretamente ao objeto de estudo e também das escolhas do pesquisador.

Nesse caso, o estudo tem o objetivo de entender como foram redigidas essas leis municipais e também avaliar o reflexo de não ter lei específica para o ordenamento, como é o caso de Santo Ângelo. Diante disso, os resultados dessas

análises foram considerados quando interpretadas as percepções dos usuários entrevistados nos diferentes centros.

Por fim, no que se refere à análise qualitativa de conteúdo das entrevistas e grupos focais, elas se dão de mesma forma. Os dados obtidos nesses dois diferentes momentos da pesquisa, foram gravados para, em sequência, serem feitas suas transcrições (Anexo C) e, em um segundo momento, a codificação/tabulação das mesmas. No tipo de análise escolhido, a codificação identifica a incidência e as ideias centrais de cada pergunta ou tópico importante para a pesquisa, produzindo então classificações de categorias que são originárias da soma das discussões feitas no marco teórico da dissertação e dos resultados obtidos com os métodos. Essas tabelas de análise por categoria estão no anexo D do documento (SOMMER; SOMMER, 2002).

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados qualitativos obtidos a partir das entrevistas e dos grupos focais realizados nas cidades estudos de caso secundários (São Paulo e Caxias do Sul) e na cidade estudo de caso primário (Santo Ângelo). Também são apresentadas as análises das legislações aplicadas nesses centros. Para melhor sistematização dos resultados, foram feitas as transcrições literais dos métodos e as tabelas de análises por categorias, ambas constam, respectivamente, nos anexos C e D do presente trabalho. Neste capítulo, primeiro apresenta-se a análise das legislações, depois as percepções dos usuários referente às cidades estudo de caso secundário, finalizando com a análise das três cidades, essas organizadas por categorias de análise.

4.1 ANÁLISE LEGISLATÓRIA DAS CIDADES ESTUDO DE CASO

O tópico a seguir, apresenta e discute as legislações que regem as cidades que integram este estudo de caso. Objetiva-se abordar as legislações de cada centro de forma a entender os artifícios utilizados para sua plena funcionalidade. Aqui se apresentam apenas as leis relativas a Caxias do Sul e Santo Ângelo. A lei aplicada em São Paulo faz parte de um panorama introdutório mais abrangente, devido a sua relevância ao se falar de políticas de ordenamento de aparatos publicitários, por isso faz parte do referencial teórico do capítulo dois.

4.1.1 Caxias do Sul e a Lei nº 412/2012

Caxias do Sul seguiu o exemplo de São Paulo e também ordenou as campanhas publicitárias que nela acontecem. A Lei nº 412/2012, que disciplina o uso de veículos de divulgação nessa cidade do Rio Grande do Sul e dá outras providências (CAXIAS DO SUL, 2020, p. 1), conforme descrito em seu texto, busca a boa qualidade

estética da paisagem a fim de protegê-la para todas as gerações. Com isso, preserva boa parte de seu patrimônio histórico ou, ao menos, exhibe parte da história material dos caxienses.

A lei divide os tipos de anúncio em quatro categorias: Anúncios Indicativos, que visam identificar o serviço, a propriedade ou o estabelecimento que ali se encontra; Anúncios Promocionais, que promovem qualquer tipo de promoção; Anúncios Institucionais, que transmitem informações sem fins comerciais, como as do poder público; e, por fim, os Anúncios Orientadores, que buscam apresentar informações como as de tráfego ou alerta.

No que se refere à autorização para sua exibição na cidade, ela é requisitada apenas para anúncios com área maior de 3m², sendo todos os outros isentos desde que sigam a legislação municipal. Os que precisam de autorização prévia devem apresentar uma extensa lista de materiais para a sua aprovação, como: plantas de situação e localização; projeto arquitetônico; Anotação de Responsabilidade Técnica (ART) ou Registro de Responsabilidade Técnica (RRT); descrição de fixação do aparato; provas do direito do uso do local; alvarás; fotos do local e fotomontagem do projeto apresentado; laudos técnicos etc. Esses são aprovados pelo órgão responsável da prefeitura e, posteriormente, fiscalizados a fim de verificar qualquer irregularidade.

Para aqueles que não respeitarem a legislação, existem penalidades que começam com advertência, multa na quantia dos Valores de Referência Municipal (VRM), apreensão do anúncio e descadastramento. A multa em questão inicia no valor de R\$ 361,17 (trezentos e sessenta e um reais e dezessete centavos) e termina em R\$ 9.042,50 (nove mil e quarenta e dois reais e cinquenta centavos). Outros detalhes da legislação caxiense se encontram na Tabela 4.1.

Tabela 4.1 – Panorama da legislação de Caxias do Sul

Categoria	Descrição
Cidade	Caxias do Sul - RS
Nome da lei	Lei nº 412

(Continuação) Tabela 4.1 – Panorama da legislação de Caxias do Sul

Categoria	Descrição
Data de criação	Junho de 2012
Características dos anúncios que necessitam responsável técnico (RT, RRT)	Todos os anúncios com área maior que 3m ² Anúncios em marquises Outros
Valor de multa	10 a 250 VRMS - Valores de Referência Municipal (2021, 1 VRM = R\$ 36,17)
Dimensões	0,6 metro x largura da testada (para a cidade toda) 0,3 metro x largura da testada (para o centro histórico)
Empenas cegas	Passível de exploração (com regramentos)
Topo de prédio	Passível de exploração (com regramentos)
Marquises	Passível de aplicação (com regramentos)

Fonte: Adaptado de Caxias do Sul, 2012.

Um ponto interessante de tal previsão legislativa está presente no capítulo II – Das definições e tipologias, artigo 3º, item II, que cita o “Viva Centro”, e indica a preocupação da esfera pública municipal com o patrimônio local. O “Viva Centro” é uma iniciativa da prefeitura para recuperação e reconstrução das fachadas dos imóveis localizados no centro histórico municipal, através de parcerias com proprietários e inquilinos dos prédios de relevância patrimonial.

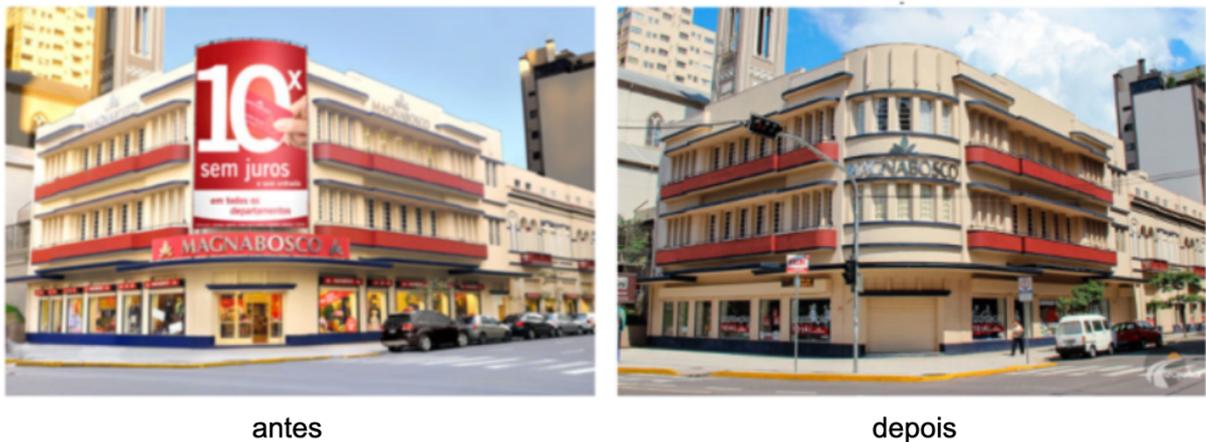
O exemplo de Caxias do Sul repercutiu rapidamente na população, a qual não apenas aprovou a legislação, como também realizou articulações comunitárias em prol da lei, a partir do movimento Limpa Caxias. Assim sendo, segue o relato dos

pesquisadores Bedin, Ferrari e Gajardo (2015), que pontuam as mudanças, além de apresentarem a preocupação da prefeitura com o centro histórico da cidade, hoje de uso comercial.

Com a implementação da Lei Complementar no 412/2012, a memória cultural em edificações acaba sendo contemplada com o reaparecimento das fachadas dos prédios antigos, estando muitos destes esquecidos no tempo, com placas enormes, muitas vezes, cobrindo totalmente estas fachadas, agora retiradas e substituídas. Ao circularmos pela região central de Caxias do Sul, principalmente na área denominada “Centro Histórico”, nos deparamos com as modificações das fachadas, em decorrência dessa LC, torna-se visível a importância de sua implementação. Neste contexto, são submetidos à análise da Comissão Específica e Permanente de Proteção ao Patrimônio Histórico e Cultural os projetos de veículos de divulgação, assim como os de recuperação das fachadas dos bens tombados e do seu entorno, as edificações inventariadas e o seu entorno, as edificações situadas em setores especiais, entre outras, sendo necessária a autorização dessa comissão (BEDIN; FERRARI; GAJARDO; 2015, p. 1736-1737).

Por fim, para ilustrar as mudanças ocorridas a partir do processo decorrente da regularização, pode-se citar a loja Magna Bosco (Figura 4.1).

Figura 4.1 – Antes e depois da aplicação da Lei nº 412 na cidade de Caxias do Sul/RS



Fonte: Paulo Scola (foto da esquerda, antes de 2012); Rádio Caxias (foto da direita, pós 2013).
Elaborada pelo autor.

Como é possível perceber no exemplo apresentado, a aplicação da Lei Complementar nº 412/2012 devolveu à cidade a aparência do prédio Art Decó, que se encontrava descaracterizado.

4.1.2 Santo Ângelo e a Lei nº 324/1977

Conforme já exposto, a cidade de Santo Ângelo não é regrada por legislação específica para o ordenamento dos aparatos publicitários. Porém, nas legislações municipais urbanas em vigor, duas delas trazem diretrizes que tentam organizar as manifestações publicitárias na cidade: a Lei nº 324/1977, o Código de Posturas, e a Lei nº 3526/2011, o Plano Diretor. Outra legislação de âmbito urbano, a Lei nº 3.998/2015, que faz a proteção do patrimônio arquitetônico e histórico, será discutida em outro momento do presente trabalho (item 4.3.2).

No Plano Diretor da cidade, é possível perceber o desleixo da esfera pública ao comunicar sobre regras que ordenam o aparato publicitário santo-angelense. Como citado no artigo segundo da lei, é o instrumento de maior importância para o desenvolvimento e a expansão urbana do município, sendo ele a política urbana que acomoda desde fatores políticos e financeiros até os sociais e ambientais (SANTO ÂNGELO, 2011). Sua importância para o bom planejamento da cidade é inerente.

No capítulo três da mesma lei, são apresentados os instrumentos complementares à legislação, que “visam promover o desenvolvimento sustentável através de planos e programas, elaborados e implementados de forma sistemática e contínua” (SANTO ÂNGELO, 2011, n.p.). Um deles, o “Plano de comunicação e identidade visual”, é apresentado na Subseção V e, segundo o Art. 206, tem o seguinte objetivo:

O plano de comunicação e identidade visual tem por objetivo estabelecer normas para o controle da paisagem urbana, das fachadas frontais, cartazes, painéis, e/ou elementos que interfiram negativamente, bem como criar um espaço público atrativo, com mobiliários urbanos adequados e uma identidade visual que valorize o contexto (SANTO ÂNGELO, 2011).

Na normativa, outros sete planos urbanísticos são apresentados, esses de temáticas variadas, como: Plano de Mobilidade Urbana, Plano de Implantação de Infraestrutura e Equipamentos Públicos, Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico, Plano de Desenvolvimento Rural, entre outros. Porém, o único que se tornou realidade, nesses dez anos de legislação, foi o Plano de Mobilidade (PlanMob).

O plano efetivado em 2016 cumpre a Lei Federal nº 12.587/2012, que possibilita receber recursos federais destinados à mobilidade urbana. O mesmo foi construído pela empresa Urbana Engenharia Integrada de Porto Alegre, que na época ganhou a licitação municipal para sua elaboração. O instrumento contou com consulta e audiência pública durante a sua confecção.

O PlanMob pode ser apresentado como um exemplo positivo da atuação da prefeitura em políticas urbanas, ainda mais que existiu participação pública no seu processo de criação. No entanto, o fato de sua elaboração ter sido terceirizada talvez sinalize a falta de corpo técnico efetivo na prefeitura ou a inexistência de um órgão municipal específico para planejamento. Essa carência se reflete da pouca efetividade do Plano Diretor, que conseguiu instituir apenas um de sete planos urbanísticos. Além disso, como se trata de um município que percorre uma queda em termos de arrecadação, depender de mão de obra técnica terceirizada pode não ser a opção mais apropriada para a solução do problema.

Na Lei nº 324/1977 – Código de Posturas, que “Institui posturas para o Município de Santo Ângelo e dá outras providências” (SANTO ÂNGELO, 1997, n.p), são apresentados diversos regramentos para variados segmentos da cidade e também para os anúncios de propaganda.

Essa parte da legislação explicita os valores de multa, delimita as medidas isentas de licença municipal e estabelece 12 características de placas de propagandas que as tornam proibidas de circular no município, como apresentado no panorama da legislação da Tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Panorama da legislação de Santo Ângelo

Categoria	Descrição
Cidade	Santo Ângelo/RS
Nome da lei	Lei nº 324 – Código de Posturas
Data de criação	De 17 de novembro de 1977 (com breves atualizações)

(Continuação) Tabela 4.2 – Panorama da legislação de Santo Ângelo

Categoria	Descrição
Valor de multa	<p>Privilegiado (decorrente da má interpretação da Lei e acusado espontaneamente pelo infrator). Pena de 1/10 até 1 Unidade Fiscal.</p> <p>Qualificada (decorrente da má fé ou manifesta intenção do infrator). Pena de 1 até 100 unidades fiscais.</p> <p>Básica (as demais infrações não classificadas em “Privilegiado” e “Qualificada”). Pena de 1/2 até 4 unidades fiscais.</p> <p>Valor UFM (Unidade Financeira Municipal): 3,8227 Reais</p>
Placas de propagandas isentas de licença do município	<ul style="list-style-type: none"> - Expostas no sentido longitudinal da testada do estabelecimento - Não possuam altura excedente a 1 m - Não possuam largura excedente a 0,60 cm - Não sejam fixas
Placas de propagandas proibidas	<ul style="list-style-type: none"> - Obstruam, interceptem ou reduzam o vão das portas, janelas e bandeiras - Prejudiquem o aspecto das fachadas por sua quantidade, proporções ou disposição - Desfigurem, de qualquer forma, as linhas arquitetônicas dos edifícios - Prejudiquem, de qualquer modo, com aspectos paisagísticos da cidade, seus panoramas, monumentos, edifícios públicos, igrejas ou templos - Sejam escandalosas ou atentem contra a moral - Estejam regadas, colocadas ou dependuradas em árvores das vias públicas ou outros logradouros e nos postes telefônicos ou de iluminação - Sejam aderentes, colocadas nas fachadas dos prédios, paredes ou muros, salvo quando tiverem licença especial do município

Fonte: Lei nº 324/1977, denominada Código de Posturas de Santo Ângelo, 1977. Adaptado pelo autor.

O código de posturas é generalista e, por isso, não consegue apresentar com clareza as formas de atuação e de regulação da lei. No caso dos aparatos publicitários, não se explicita nem como devem ser feitas as licenças municipais das placas que excedam as medidas pré-definidas, sendo impossível então seu

entendimento para proceder com a fiscalização e a execução das penas. Basta caminhar na cidade para perceber que não existe regramento em execução, conforme exemplificado na Figura 4.2, na qual aparecem diversos itens proibidos pela legislação.

Figura 4.2 – Rua Marquês do Herval e a poluição por aparatos publicitários no município de Santo Ângelo



Foto: Autor (2022).

Diante disso, é incontestável concluir que não tem valor a política pública que não é executada e fiscalizada, assim como a que se molda de forma generalista e não apresenta os processos de seu desenvolvimento no dia a dia, como acontece com o código de posturas. O mesmo vale para aquela que não é atualizada de forma correta, já que a última alteração da lei se deu em 2003. No entanto, existe perspectiva de melhora, visto que o município de Santo Ângelo começa a articular a atualização do Código de Posturas nos próximos meses. Porém, lembra-se que o mesmo não substitui a eficiência de um plano de ordenamento ou legislação específica como encontrado nos municípios de São Paulo e Caxias do Sul, centros cujos resultados obtidos na pesquisa são discutidos no tópico a seguir

4.2 APRENDENDO COM SÃO PAULO E CAXIAS DO SUL

O presente tópico pretende discutir os resultados obtidos apenas com as amostras de pessoas que vivem em centros que possuem leis que ordenam seus aparatos publicitários. Esses centros são tratados separadamente porque não seria possível realizar uma análise igualitária entre eles e a cidade estudo de caso principal, já que nesta o mesmo não acontece, quer dizer, não há leis de ordenamento dos aparatos publicitários. O intuito foi, a partir das análises aqui expostas, entender como surgiram essas legislações, averiguar as percepções do ambiente urbano antes e depois da aplicação da lei e também debater possíveis brechas na lei. Tudo isso pretendeu construir uma melhor leitura do que seria a aplicação apropriada desse tipo de legislação em uma cidade atualmente sem ordenamento.

4.2.1 Do surgimento das legislações das cidades estudo de caso secundário

Segundo a bibliografia e os relatos obtidos a partir das entrevistas e grupos focais, as legislações surgiram de forma parecida nos estudos de caso secundários, respeitando, evidentemente, as escalas das cidades e o momento de surgimento de cada uma delas. A legislação de São Paulo surgiu em 2007, abrindo caminho para muitas outras de mesma perspectiva, por ser inédita. A de Caxias do Sul, em 2012, seguiu o exemplo de outras cidades e teve forte apelo de salvaguarda de seu patrimônio histórico.

Diz-se que ambas têm um surgimento parecido, pois foram amplamente estudadas para que fossem postas em prática. São Paulo, após inúmeras tentativas de aplicação de uma legislação semelhante, acabou por contar com um exemplo prático, proveniente da ação realizada pela Associação dos Moradores do Pacaembu, Perdizes e Higienópolis (AMAPPH), que entrou em acordo com comerciantes da Av. Angélica para retirada de letreiros que se encontravam na avenida (FOLHA UOL, 2000). Esse ato pode ter potencializado, posteriormente, a aprovação da legislação em todo território paulistano.

Essa ação aconteceu em meados dos anos 2000 antes da homologação da Lei Cidade Limpa (2007). Sendo assim, desde essa época, já se discutia o assunto em diversas esferas, sejam públicas, sejam acadêmicas, sejam comerciais. O reflexo disso foi um esforço contínuo e duradouro de todas elas para que fosse implementada uma legislação desse cunho. As citações a seguir descrevem isso:

... foi um realmente uma lei que foi estabelecida, mas que já se tinha um pensamento, nesse processo, então ele já se tinha muita consulta na verdade, acadêmica, ela já existia. Essa lei não veio simplesmente porque o prefeito quis colocar e colocou ela. Não foi exatamente isso. Ela já foi um reflexo de uma série de pedidos que isso já existia. Então, o que ele fez foi só como eu te falei, a cidade é pulsante, ela necessita disso para poder sobreviver (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

Então para quem não me conhece. Eu sou a (Entrevistado 04) eu fiz a tal lei cidade limpa. E depois de 30 anos estudando. Sobre a questão da paisagem da cidade, a gente conseguiu fazer a lei. A trancos e barrancos, mas, enfim, tinha uma vontade política a gente conseguiu seguir (GF_SP_FEM, Func. Pública Arquiteta).

A mesma coisa aconteceu em Caxias do Sul. O entrevistado relatou ampla participação da entidade que representa, junto da esfera municipal, para criarem uma repercussão positiva da lei e sua aplicação:

Eu acho que não foi top down, cara, eu acho que foi eu veria mais um colaborativo assim, porque na época, o secretário Edvandro Rech participava muito também das ações junto com a gente, ia nos eventos junto com a gente, a gente trocava muita ideia, muita figurinha, então eu entendo é que foi uma cocriação assim, cara. Naturalmente eles têm as diretrizes deles e determinam sobre como deve ser feito (ENT_CX_MASC, Ativista).

Diante disso tudo, observa-se como sucedeu a indagação das leis nesses municípios. Foi positiva por ter envolvido ampla discussão, acadêmica e política e por não ser uma lei de abordagem cem por cento top-down⁴. Porém, infelizmente, contrariou os princípios defendidos pela democracia participativa, os quais são apresentados no item 2.2.2 desta pesquisa. Um exemplo disso é a criação de legislações que se afastam da tecnocracia encontrada no planejamento urbano tradicional.

⁴ Esse modelo tem como fundamento a centralidade dos atores e das instituições estatais na formulação e implementação de políticas públicas (MONTEIRO, 2016).

Essas práticas de não envolvimento da população no momento de formatação da legislação talvez possam diminuir o sentimento de pertencimento com a cidade e a normativa. Porém, por outro lado, questiona-se se a sociedade civil leiga teria verdadeiro interesse em participar de uma legislação como essa por meio de consulta pública, já que não é “diretamente” afetada.

Tal premissa do desinteresse da população para com as políticas urbanas é brevemente sugerida no tópico a seguir (4.2.2), no qual se relata que houve alterações espaciais em Caxias do Sul, mas o morador não sabia por quê nem de que forma as mesmas haviam ocorrido ou qual a razão das mudanças, descobrindo a lei apenas no próprio grupo focal – anos após as modificações na cidade.

Outra premissa desse desinteresse seria a percepção do próprio pesquisador de que, no momento de apresentação da temática ou convite para a participação dos grupos focais, a sociedade civil que não tem ligação direta com o assunto, ou seja, que não é comerciante, não é arquiteto, engenheiro ou da área da comunicação visual, não se entusiasmava em fazer parte da discussão. No entanto, independentemente da posição dos grupos de cidadãos perante ao assunto, a participação dos mesmos só viria a melhorar a política pública por si só.

Diante do apresentado, a partir dos exemplos provenientes das cidades estudadas, conclui-se pontuais sugestões que vêm a integrar parte do objetivo geral da pesquisa, que é trazer recomendações para implementação de legislações como essas. A primeira delas é a necessidade de ampla pesquisa acadêmica, política e comercial a fim de entender o caso particular de cada centro, sem perder de vista que melhores resultados seriam obtidos com a participação da população leiga em todo o processo.

Uma segunda conclusão é a seleção de uma área para servir de experimentação e apresentação do resultado do ordenamento dos aparatos publicitários à comunidade, sem impor, inicialmente uma legislação. Essas práticas seguiriam o exemplo positivo encontrado na Av. Angélica, em São Paulo, e a ampla discussão pré-aplicação da lei, que ocorreu tanto nesta cidade quanto em Caxias do Sul.

4.2.2 Percepções dos moradores, pré e pós aplicação de leis de ordenamento, nas cidades estudo de caso secundário

A partir das entrevistas e dos grupos focais realizados, notou-se claramente a melhoria da paisagem urbana de ambas as cidades, tendo como referência o olhar dos entrevistados. Os relatos foram muito parecidos nos dois centros e indicaram uma ampla melhora a partir da homologação das legislações, principalmente com as assertivas execuções das mesmas.

Em São Paulo, as menções à poluição, tal qual à melhora após a aplicação da lei sempre seguem extremos. Indicam que a cidade, que tem escala descomunal, desenvolvimento desenfreado e desorganizado, mantém esse mesmo ritmo no quesito poluição visual. Os *outdoors* representam o tumulto intermitente de incentivo ao consumo nessa cidade que não descansa. A publicidade era feroz e servia de máscara para a cidade se apresentar como queria ser, escondendo seus problemas e criando um cenário caótico de consumo, como citado pelo entrevistado:

Então é esse um grande problema que já acarretava na cidade. Então, se tinha, se passava na marginal, se tinha um monte assim, um atrás do outro, era uma enxurrada de outdoors, cada 10 metros tinha um outdoor, é uma brincadeira (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

ele (o outdoor) estava realmente tampando os espaços, tampando os terrenos, tinha um terreno baldio, lá atrás do terreno era um lixão, atrás do terreno, era um espaço de descarte e na frente o outdoor, então o outdoor ele tampava o problema que existia lá atrás (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

No entanto, a partir da aplicação da lei, mesmo com todas as controvérsias e dificuldades para a aplicação da mesma, a paisagem da cidade mudou fortemente. A lei ganhou força e apoio comunitário, como citado pelo entrevistado: “Então é isso que foi feito, então esse trabalho de limpeza permitiu com que a cidade revivesse e foi tão bem aceito que até hoje se mantém nesse processo” (ENT_SP_MASC, Arquiteto). Isso sem esquecer a melhora que o indivíduo tem ao perceber o espaço e confiar na apropriação de memórias em um ambiente perene e não temporário como o da cidade mercantil, que é o que sugere a entrevistada:

Quando você tira essas máscaras, libera as fachadas, a pessoa pode ter a percepção do que foi aquela cidade, de quando ela foi construída. E se interessar mais e sempre, acho que aproxima as pessoas, cria laços afetivos.

Propaganda não cria laços afetivos, mas a história das estruturas do lugar, eu acho que sim (GF_SP_FEM, Prof. Arquiteta).

Em 2022 a aplicação da lei completa 15 anos. Indubitavelmente, aconteceram alterações sociais e urbanas que devem ser consideradas, pois influenciam na percepção do que é a lei para quem hoje circula em São Paulo. Sendo assim, os paulistanos relatam que a cidade vive outros tipos de poluição ou de interferência da “salubridade” do espaço público, talvez. Poluição, para um dos entrevistados do grupo focal de Caxias do Sul, é aquilo que traz uma sensação de incômodo, ou seja, que agride os olhos e, por conseguinte, os sentimentos de quem circula na cidade.

Dentre os relatos apontados, uma das principais queixas são as consequências visíveis da desigualdade social da capital paulista, o que hoje talvez incomode muito mais do que a própria poluição visual por aparatos publicitários. Os termos, a sujeira e a miséria aparecem na fala dos entrevistados, afirmando o exposto no item 2.3 desta dissertação: o indivíduo percebe o ambiente construído como um todo, sem dissoluções do entorno próximo e o que fira seus valores ou experiências, sempre tomará importância ao avaliar um espaço. A participante do grupo focal relata seu incômodo ao circular por localidades que retratam a miséria das ruas:

Tirou essa camada do meio urbano (da poluição visual), mas tem outras camadas, como o (Entrevistado 01) mencionou, em outras camadas de que estão muito mais agressivas visualmente, eu acho que qualquer pessoa está caminhando por São Paulo. Vai ser muito mais agredido ou por qualquer lugar por ver situações de miséria ali, nessa situação difícil. [...] Especialmente porque São Paulo deu um tratamento para esse problema que foi de trazer para o espaço público, tirou a poluição visual, mas trouxe para o espaço com uma arquitetura extremamente agressiva, uma arquitetura hostil, que transforma a vida das pessoas que já é muito difícil viver na rua, ainda pior porque em, se colocam pedras pontiagudas embaixo dos viadutos. Separam os bancos em espaços individuais, para as pessoas não poder se deitar, lajes que as pessoas poderiam aproveitar isso (GF_SP_Feminino, Prof. Arquiteta).

Isso também é consentido por outra participante:

Olha que louco. Qual é o conceito principal da lei da cidade limpa? Tudo o que a gente vê da rua é público. E estonteantemente a gente tem uma população que está aí à margem de uma sociedade aí criada por nós mesmos, que está na rua, ou seja, faz parte da paisagem (GF_SP_FEM, Func. Pública Arquiteta).

Segundo a World City Populations (2022), São Paulo é a quarta maior cidade do mundo. Por conta disso, os problemas sociais, urbanos e ambientais apresentados

por ela tomam outra escala e dimensão. Diante disso, reflexiona-se por quais outros problemas a cidade poderia estar passando depois desses 15 anos de aplicação da legislação se ela não fosse executada e se ainda tivéssemos grandes painéis encobertando mais pontos da cidade, escondendo outros problemas, descaracterizando setores e dificultando ainda mais a criação de laços do indivíduo com o meio urbano?

No que diz respeito a Caxias do Sul, tendo em vista outra realidade, referente à percepção do usuário antes da aplicação da legislação, fica evidente que o morador entende que aconteceu algum processo de “despoluição” na cidade no período de aplicação da lei, mas não tem nenhuma clareza sobre a forma como esse processo se deu, se ocorreu por meio de lei, diretriz ou por iniciativa dos próprios comerciantes. Isso talvez seja um exemplo de que as políticas urbanas são pautadas e discutidas apenas com os sujeitos que sofrem diretamente com elas – nesse caso, os comerciantes, os que estudam o ambiente urbano e a esfera pública. Como se não bastasse, talvez isso também possa ser sinal de desinteresse da sociedade civil para com o que vetorizou tal mudança, interessando-se apenas pelo resultado, que é o que a beneficia. Os seguintes trechos afirmam o exposto:

Sim, acho que eu percebi faz alguns anos principalmente em um pedaço ali da Julho, onde eu soube que eles tinham que retirar..., preservar a fachada histórica de alguns prédios, então, a partir dali, acho que foi por essa época de 2013, 2014, eu senti uma melhora, sim, mas muito percepção de cidadão leiga né. Eu não estudava na época, então hoje eu vejo a importância (GF_CX_FEM, Est. de Arquitetura).

Eu sinceramente não sabia que era a lei assim, né? Mas eu lembro muito bem quando começou a mudar, só que faz uns anos também, né. Mas eu lembro que a gente passava assim na Julho e já via, já via que algumas, começou a aparecer a fachada dos prédios que a gente, que eu nunca tinha visto. E aí, começaram a falar que agora, as lojas não podem mais e tal, e aí, todo mundo, pelo menos as pessoas que conviviam com isso, “bah, bem melhor assim”. Todo mundo apoiando aparentemente (GF_CX_FEM, Veterinária).

Tal qual os paulistanos, os caxienses perceberam a mudança positivamente. Essa melhora é relatada pelos moradores de diversas formas: ao caminhar, ao conhecer novos espaços, ao redescobrir a arquitetura encoberta, ao se conectar mais com a cidade e o patrimônio, entre outras. Essas e outras categorias são analisadas em maior detalhe no decorrer do texto. Em suma, seguem trechos que apresentam a percepção positiva do morador de Caxias após a aplicação da lei:

Eu tenho a impressão que as coisas ficaram até mais bonitas. Tipo, não só a paisagem, mas digamos assim, mais de bom gosto, sabe? Não sei se vocês tiveram essas experiências (GF_CX_MASC, Advogado).

Então, eu tenho certeza que a cidade ela se tornou mais harmônica. O ambiente público aonde passou por isso, por essa alteração, nos tornou mais harmônica (ENT_CX_MASC, Ativista)

No entanto, como já citado, a montagem da imagem e a avaliação do espaço construído pelo usuário se dão pela soma de todas as partes do constituinte urbano. Sendo assim, ao discutir sobre a paisagem urbana de Caxias do Sul, os moradores estão satisfeitos com as mudanças que conquistaram nesses dez anos da aplicação da lei, mas reivindicam mais, pautando reclamações referentes à fiação elétrica, à poda das árvores em V para a passagem da fiação de energia e, também, à aplicação menos rigorosa da lei fora do centro histórico.

Ao realizar o grupo focal, acreditava-se que tal percepção, mais apurada e rigorosa do quesito qualidade da paisagem urbana, seria reflexo da própria legislação. Ou seja, criou-se a hipótese de que o cidadão, pelo fato de sua cidade ter os anúncios publicitários ordenados, começaria a perceber os outros “vilões estéticos” da paisagem urbana contemporânea com maior clareza, mas não. Em grupos focais com amostra e método semelhantes realizados em Santo Ângelo, cidade sem lei de ordenamento do aparato publicitário, essas mesmas reclamações apareceram. Tal aprofundamento se dará no tópico 4.3.1 do texto. Seguem trechos obtidos do grupo focal caxiense que demonstram isso:

Eu acho que eu posso dizer que eu ainda não estou satisfeita com essa visão que a gente tem. Eu acho que, atualmente, o que mais me incomoda é a questão da fiação (GF_CX_FEM, Est. de Arquitetura).

É, eu também. Eu acho que assim, um cenário geral, acho que melhorou muito, principalmente ali a questão da comunicação visual, do comércio assim, mas eu acho que pode melhorar muito. E além dessa questão de fiação, se tem uma coisa assim que realmente me dói é ver a poda da vegetação das ruas em Caxias porque são um muitas ruas, aquela vegetação de grande porte, em baixo de fiação elétrica e eles realmente fazem um assassinato nas árvores ali, eles fazem um V eles, assim descaracterizam completamente assim uma vegetação que seria muito bonita, que agregaria muito na rua, na paisagem (GF_CX_FEM, Arquiteta).

É, eu também não estou satisfeito com tudo, mas pra falar bem a verdade de 2010 para cá melhorou bastante, se perdemos um pouco o caminho, mas... Eu acho que ainda tem bastante para melhorar mesmo (GF_CX_MASC, Advogado).

Portanto, as entrevistas e os grupos focais realizados no estudo das cidades que ordenaram seu aparato publicitário sinalizam com nitidez a melhoria do aspecto geral da ambiência urbana em relação a esse fenômeno midiático. Porém, também salientam que existem diversos outros vieses particulares de cada cidade que são impossíveis de se comparar ou retirar do escopo de análise. Um viés não diminui a importância dos outros. Apenas conclui-se que legislações com esse perfil foram aceitas pelas amostras entrevistadas, respondendo então parte do primeiro objetivo específico da presente pesquisa, identificar os níveis de aprovação e entendimento da importância das leis de ordenamento que, a partir das entrevistas realizadas, revelaram-se altos.

4.2.3 As brechas e os obstáculos das legislações das cidades estudo de caso secundário

Durante as aplicações dos métodos em Caxias do Sul, foram compartilhadas “algumas brechas” e alguns obstáculos da lei municipal. O primeiro obstáculo diz respeito ao grande processo exigido pelo poder público para a aprovação de um letreiro ou banner que precise de autorização prévia, com a necessidade de plantas, projetos, fotomontagens, laudos etc. (ver item 4.1.1). O processo, definitivamente, dá maior assertividade ao poder público no sentido de aprovar um equipamento, porém, no início da aplicação da legislação, devido ao alto número de comerciantes que tentavam se regularizar, criou uma grande espera que acarretou na reprovação da lei por alguns. O entrevistado cita as dificuldades geradas.

Então entendo que é justamente às vezes por falta de orientação, porque quando começou o processo de adaptação também de readequação, se criou um gargalo na Sema, porque a Sema era o órgão responsável por fazer a análise dos pedidos de readequação e daí deliberar isso para as lojas, só que era uma única pessoa que fazia isso. Uma única arquiteta que fazer isso na Sema e cara, chegou 1 hora que tinha 3.000 pedidos na mesa dela. E aí o pedido levava 3, 4, 5, 6 meses. E aí, o que o cara fazia, eu não tenho, não posso esperar 6 meses, eu vou botar uma placa de qualquer jeito aqui, enquanto o meu pedido está tramitando lá, então o cara tem os gargalos do processo (ENT_CX_MASC, Ativista).

Eu acho que o processo teria que ser mais simplificado, porque esse gargalo da prefeitura certamente atrapalhou (ENT_CX_MASC, Ativista).

Outro item apontado como brecha da legislação caxiense foi apresentado por um arquiteto que atua na cidade, a partir da colocação de adesivos de vinil perfurados, usados para revestir a vitrine. O material, e sua colocação, por não ser mencionado na legislação acaba sendo permitido e usado para aumentar a superfície pré-estabelecida de comunicação visual em fachadas. Mais do que isso, o mesmo cria uma barreira visual entre a calçada e o estabelecimento, não permitindo a visibilidade interna deste, depreciando os princípios da caminhabilidade por colocar em risco a segurança de quem circula nas calçadas e dificultar a interpretação dos espaços. O mesmo é informado pelo participante:

Aqueles super furadinhos assim né, porque tem uma brecha na legislação, quem conhece, que ele não menciona que esse tipo de divulgação. E aí eu percebo assim, alguns pontos assim, até, vou dizer tipo de alguns clientes mesmo, que adotaram essa estratégia que se limitam na fachada, no letreiro na loja a colocar tantos metros quadrados, mas daí a abusam do recurso do tal do adesivo para nos vidros, né? E aí uma vez, eu peguei, justamente porque uma vez no início da fiscalização isso, era proibido, não era, não era aceito, mas ao longo do tempo e eu peguei um processo depois de uma outra loja em que eles permitiram fazer isso em uma fachada enorme de vidro. Então a própria legislação, o entendimento dela permite umas brechas (GF_CX_MASC, Arquiteto).

Por fim, outra limitação da legislação caxiense se refere aos métodos de multa sancionados, que abrem possibilidade a alguns comércios adotarem uma postura de total descon sideração da lei. Muitos deles extrapolam os limites de comunicação visual exigidos, mesmo sabendo que terão que pagar a multa, talvez por não se importarem com o valor final adotado. Essa prática foi apontada pelos participantes em muitas redes de farmácias, o que foi mencionado, por exemplo, pela arquiteta que atua na cidade.

Uma outra coisa que eu acho que, que também em função da legislação que tem um limite de que a pessoa não paga, como se fosse um IPTU ao fazer a legislação, que talvez isso no centro ou alguns comércios usem dessa tática. Por isso que fazem uma publicidade um pouquinho maior e que talvez esses comércios de rede, tenham tanto lucro que não se importem de pagar esse imposto, que é anual, em função dessa publicidade, né? (GF_CX_FEM, Arquiteta).

O presente tópico mostrou que sempre existem brechas e, conseqüentemente, formas de melhorar uma política urbana. A pesquisa não pretendeu apresentar diretrizes específicas de como deve ou não ser feito o ordenamento de aparatos

publicitários nas cidades brasileiras, mas apenas mostrar facilitadores para a criação e o processo de implantação de planos de ordenamento. No entanto, ressaltar as particularidades apontadas pelos caxienses colocou em evidência que uma legislação urbana deve sempre ser revista e atualizada. A cidade é um organismo vivo, mutável e em constante evolução; a legislação também deveria ser. A lei caxiense completa dez anos em setembro e talvez uma alternativa para a cidade seria revisá-la a cada década, da mesma forma que se faz com os planos diretores municipais. Essa é mais uma recomendação adicionada como resposta ao objetivo geral desta pesquisa.

4.3 CATEGORIA DE ANÁLISES

Conforme já exposto, para melhor análise dos métodos qualitativos aplicados durante o desenvolvimento dos resultados, foram separadas as falas que produziram maior reverberação sobre temas que se repetem nos três diferentes centros, esses localizados nas falas dos participantes. Assim, nesse tópico, será apresentado diferentes temáticas pertinentes para o desenrolar do objetivo do trabalho. Tendo em vista que a análise não visa comparar os diferentes centros estudados, já que têm características distintas, mas sim equiparar os temas. O conteúdo apresentado forma o embasamento para criar a narrativa que responde, tópico a tópico, as perguntas e os objetivos do trabalho.

4.3.1 Categoria 01: Da definição de poluição visual e seus desdobramentos

Como já exposto, os resultados obtidos a partir dos métodos aplicados nas diferentes cidades trazem resoluções semelhantes, independentes da amostra, quando se busca a definição de poluição visual por parte do participante. Havendo ou não leis de ordenamento em sua cidade, sendo ou não diretamente afetados por uma lei que regula o aparato publicitário, a percepção é bastante similar.

As citações abaixo sintetizam a percepção recolhida, trazendo termos como bagunça, cansaço, estresse, conforto, entre outras:

Bom, a primeira coisa que vem na minha cabeça é bagunça, assim. É olhar para longe, não ver nada e entender nada (GF_CX_MASC, Advogado).

É o que incomoda quando a gente enxerga, incomoda os olhos, é feio de ver, por exemplo (GFM_SA_FEM, Advogada).

Que cansa a sua vista e não consiga focar direito (GFM_SA_MASC, Eng. Químico).

Talvez muita informação, quando a gente olha e não consegue tirar uma ideia limpa na hora (GFM_SA_FEM, Empresária).

Para mim, poluição visual é aquilo que me estressa, que eu olho, e não, a coisa não fecha com o outro, sabe? Uma em cima da outra, uma coisa atrapalhando a outra. [...] É, fora de ordem, é uma coisa desordenada que acontece assim por acaso e com mau gosto (GFC_SA_FEM, Empresária).

Para mim poluição visual é tudo aquilo que nos, nossos olhos veem, que nos machucam um pouco ao ver aquilo. Ou seja, que não nos deixa confortável, ver aquilo que você está vendo. Para mim, isso é poluição visual. É uma coisa que não me deixa confortável de ver, para mim é uma poluição visual (ENT_SA_MASC, Vereador).

Tais relatos seguem os conceitos definidos na teoria, no entanto, com outras palavras. Os entrevistados permeiam os conceitos de intangibilidade da paisagem e de dificuldade de tradução da mensagem transmitida por algum objeto midiático, mas também o colocam como algo que “machuca ao ver”, trazendo seu *background* cognitivo e distanciando-se de uma percepção apenas formal da imagem da cidade.

Concluída a percepção macro do que seria poluição visual para os usuários, outros apontamentos retratam o descontentamento com uma série de variáveis que definiriam a poluição visual aplicada na cidade em sentido mais concreto e literal. Tratam-se de variáveis que poluem a paisagem urbana da mesma forma que os aparatos publicitários, como fiação elétrica, descaso com o patrimônio histórico, arborização e poda urbana, sujeira e lixo. Isso se encontra exposto nas citações a seguir:

Eu até associo a poluição visual as vezes com sujeira. Eu relaciono muito ao centro de Porto Alegre assim, sujo, poluição visual (GFM_SA_FEM, Advogada).

Eu o que me chama atenção muito é a fiação. Me incomoda demais, eu acho feio, tá andando e aqueles milhões de fios emaranhados. E acho horrível, e me incomoda muito a poda de árvores para passar os fios. É o que eu acho mais feio. E eu passo todo dia na Venâncio. Que é a avenida principal, e lá tem muito, muita árvore podada para passar o fio e a árvore fica assim (GFM_SA_FEM, Advogada Serv. Pub.).

...acho que indo um pouco mais a fundo também, mas a descaracterização de edificações históricas também, com a utilização de banners, também questão de postes, a fiação que fica aparente, né? Eu acho que isso também traz uma sensação de incômodo muito grande (GF_CX_FEM, Est. de Arquitetura).

As lixeiras também, que as vezes nem tem e fica lixo por tudo que é lado. [...] Estraga tudo. Às vezes tu olha um prédio lindíssimo assim, cheio de lixo (GFM_SA_FEM, Dentista).

Mas o fato que me incomoda no centro é essa falta de organização da Telecom. [...] Olhem para até, até RGE, ela ganha cada pontinho, cada poste ancorado ganha, cada fio, ela ganha lá 30 reais por poste de aluguel. Então para ela, é ótimo que tenha 200 empresas penduradas no poste dela, né? Mas assim, ó, é terrível, é terrível, o que me incomoda no centro de Santo Ângelo, é a organização, que é da minha área, né? Tanto da parte elétrica quando a parte de Telecom, entendeu (GFC_SA_MASC, Empresário, ramo: Mat. Elétrico).

Falas como essas aparecem em vários momentos de todas as entrevistas e grupos focais realizados. Esses são os agentes mais notórios pela população no tema poluição visual, além da mídia externa. Conclui-se então que existe uma percepção quase igualitária, independente do centro ou do grupo no qual o usuário se insere, conclusão que é atribuída ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, que buscou descobrir o nível de conhecimento do usuário sobre o assunto poluição visual. Com esse achado, desconsidera-se a hipótese apresentada no tópico 4.2.2, segundo a qual o cidadão do centro comercial com ordenamento teria uma visão mais apurada ou rigorosa da paisagem urbana, visto que parte da paisagem já estaria em parte despoluída.

Outro ponto colocado, principalmente em três diferentes momentos, sempre com uma amostra semelhante em nicho de atuação, é a poluição visual na baixa qualidade e no excesso da informação do anúncio comercial, isto é, nas informações que compõe o letreiro, *outdoor* ou *banner*. Os que mais perceberam isso foram os que trabalham diretamente com a área – o publicitário, a arquiteta e professora universitária entrevistada, a jornalista e o empresário do ramo de comunicação visual, todos de Santo Ângelo. O publicitário tem a seguinte visão do que é poluição visual:

Poluição visual é, o que eu tenho de entendimento, é expor o que não é necessário. [...] Uma fachada onde ela vai ver e-mail, telefone, até todos os serviços, e isso no cantinho está marca [...] A vitrine é onde você coloca não sei... não, vou dizer lojas de roupa, mas tipo, loja de utilitários. Que daí tem pano, prato, balde. É esse tipo de loja, acostuma sempre colocar tudo isso na sua vitrine (ENT_SA_MASC, Publicitário).

Diante do apresentado, o pesquisador pergunta:

Poluição visual pra ti, então é... digamos assim, tu como cria essa esse material, talvez ele, o poluído visualmente, ele não tá nem tanto no tamanho, na dimensão, mas muito mais sobre a informação que está aparecendo? (AUTOR, 2022).

E obtém como resposta: “Exato” (ENT_SA_MASC, Publicitário). Conforme já proferido, essa visão não foi relatada somente pelo publicitário. Outros também apontaram o excesso e o mau condicionamento da informação. É o caso da jornalista, que diz:

Na minha profissão também, eu trabalho diretamente com isso e me incomoda. Porque se tu for comunicar alguma coisa e coloca 500 informações de um único material, não entende nada. Então, quanto mais, tanto que a gente chama um post muito poluído, que quanto mais clean, mais limpinho, menos informação, mais assertivo é (GFM_SA_FEM, Jornalista).

Essa mesma percepção de poluição por excesso de informação em um único material publicitário foi discutida no grupo focal dos comerciantes, no qual o próprio empresário do ramo da comunicação demonstrou sua indignação referente à solicitação dos clientes, dizendo:

Bom, eu vou te dizer que tem gente que me pede ainda para colocar “entre ar-condicionado”. Bom, se tu não tiver tu tá morto. Mas ainda qué botar, para que? É evidente que tu tem ar-condicionado. O telefone, outra coisa que, agora estão colocando lá, Instagram, facebook, toda aquelas coisas. Mas o telefone... e ainda garrafal, mas se eu estou aqui na frente da tua loja, eu não preciso mais do telefone. [...] Material de pesca, meu Deus, quer colocar vara, linhas, anzol. Ai meu Deus, material de pesca. E aí? Por exemplo, não dá para ver o que tem. E tem gente que insiste aí, espera. Isto é, nesta área eu considero, tudo isso carrega demais e perde o foco, perde o principal (GFC_SA_MASC, Empresário, ramo: Comunicação Visual).

Depois disso, o empresário de menor tempo de empresa no grupo focal relatou sobre sua postura frente à mídia externa. Em seguida, finaliza-se com a resposta do empresário do ramo da comunicação visual. O primeiro demonstra que não é da vontade do empresário se equivocar no momento de direcionar escolhas do seu comércio, mas percebe os erros e o segundo, que infelizmente não acontece a contratação de mão de obra especializada para fabricação do material publicitário, conforme apresentado nas citações a seguir:

...porque eu sou, vamos dizer, um empresário criança ainda né, faz 1 ano e meio que eu estou tentando empreender, sou o mais novo aqui, nesse ramo de empreendedorismo. Mas hoje se tem muito mais empresas que antigamente, né? E essas empresas novas, e eu me incluo nisso, a gente tenta fazer e peca quando tenta fazer, colocar muita cor ou porque a gente quer chamar atenção, quer vender, e aí quer fazer um briefing melhor, eu quero fazer um, mas aí a gente tem uns cortes, tem várias empresas que dão essa assistência mas o custo disso é muito alto, e traz o que você falou antes, né? Eu quero na minha loja, eu quero uma fachada assim. Só que daí para mim montar uma fachada nisso, eu preciso de um orçamento alto aí, que que eu faço? (GFC_SA_MASC, Empresário, ramo: Móveis).

É aqui, aqui, nós ainda temos um problema sério de procurar um profissional para fazer a criação. Você que trabalha nesse segmento vê, o pessoal comum não quer gastar nisso, nós temos esse problema. Está mudando, mas muito devagar (GFC_SA_MASC, Empresário, ramo: Comunicação Visual).

Todos os trechos, mesmo que abstraídos de diferentes diálogos e em diferentes momentos, conversam entre si. Confirma-se que existe uma visão mais crítica dos que trabalham diretamente com comunicação visual, no quesito da qualidade do material exposto. Sendo assim, encontra-se mais uma particularidade frente à percepção de poluição visual por diferentes grupos, parte do primeiro objetivo específico da pesquisa.

Também se percebeu o conhecimento de quem produz a comunicação visual sobre os excessos de informação hoje colocados nos painéis. Notou-se, inclusive, uma tentativa por parte dessas pessoas de orientar o comerciante desinformado que solicita esse tipo de publicidade. O próprio comerciante, após presenciar uma dinâmica em grupo sobre o assunto, entendeu que houve falha ao buscar “chamar atenção”, mas acabou atribuindo a culpa ao elevado valor dos serviços que possibilitariam um melhor tipo de comunicação visual.

Segundo a arquiteta entrevistada, a baixa qualidade do material exposto nas cidades seria, primeiramente, responsabilidade dos que o executam, pois não deveriam estar realizando o projeto sem auxílio técnico adequado. É o que se observa na citação abaixo:

É, eu acho que eles (Empresas de Comunicação Visual) também são os grandes culpados por isso. Com certeza são, a gente, nem falou deles ainda, mas eles são os primeiros culpados. [...] Porque a pessoa vai lá, vai direto lá na Terra vermelha, vai direto lá na Imprima ou sei lá onde são, muitas lojas, muitos fornecedores. Onde os funcionários manejam, um Corel Draw, Photoshop, sai fazendo barbaridades. [...] fazer o que eles são pagos para fazer, executar. Deixa o projeto para quem sabe, os escritórios de design,

escritórios de arquitetura... eles vão executar. [...] Como deveria ser, no mundo ideal. (ENT_SA_FEM, Arquiteta).

Independentemente de quem forem os responsáveis, por vezes esse tipo de comportamento, em termos chulos, segue o conceito de “manada”: o que um faz, o outro repete e assim por diante, tornando-se algo cultural do comércio popular brasileiro. Por isso, há centros comerciais semelhantes mesmo em variadas regiões do país. Ainda que lojas, serviços ou arquitetura que se apresentam no espaço sejam diferentes, a informação e a comunicação são tão excessivas que todos esses centros comerciais têm a mesma fisionomia. Observa-se, nas citações a seguir, referente às próprias conclusões construídas no grupo focal dos comerciantes, que estes entendem que estão cultivando uma forma incoerente de comunicar nas cidades:

E eu acho que também acontece assim, as vezes acho que nem eles pensam muito. Todo mundo fez desse tamanho então vou fazer desse tamanho. Tem isso, não tem o senso (GFC_SA_FEM, Empresário).
Esse ciúmes mesmo. Que eu disse, lá do... do pátio. Você tem um projeto que fica bonito, esses ciúmes ele vai para o lado positivo também. [...] Só que nós estamos cultivando esse aí né (O dos grandes painéis). Então a cultura eu acho que leva isso (GFC_SA_MASC, Empresário e Presidente do Sindilojas).

A partir de todo o exposto, a forma mais clara de combate a essa prática do não planejamento do centro comercial, atualmente cultural, é a educação. O exemplo do próprio comerciante que está no início da vida ligada ao empreendedorismo já deixa claro que o diálogo e o esclarecimento trazem novas perspectivas sobre como apresentar o seu negócio no meio urbano. Porém, quem seria a entidade que faria esse papel de esclarecimento?

O ativista do movimento Viva Cidade de Caxias do Sul, antigo Limpa Cidade, tem uma opinião que pode ser associada a isso:

Eu ainda acho, na minha opinião, cara, que entidades como CDL, Sindilojas, elas deveriam ser as entidades à frente das grandes transformações urbanas, elas deveriam estar brigando com a RGE, com o poder público para fazer a fiação subterrânea numa parte da cidade, para revitalizar um calçadão, para revitalizar uma avenida. Para mim, é papel deles também, olharem para a cidade e eu sempre digo isso, cara, tu pode deixar isso na íntegra e não tem problema nenhum que eles deveriam se preocupar menos em sortear carro, que é o que a gente sempre vê no final do ano, CDL sorteia um carro (ENT_CX_MASC, Ativista).

O presente tópico perpassou por discussões provenientes da pergunta “O que é poluição visual?”, gerando diferentes direcionamentos e apresentando-se como um tema que engloba distintas particularidades. Percebeu-se que ele é identificado de diversas maneiras que não destoam da conceituação apresentada no item 2.1 desta pesquisa. Também se começou a notar que o caminho para a melhora vem da educação e do diálogo, como mostram as falas do morador que queria discutir e pertencer à cidade em que reside e do comerciante que queria ouvir e construir um espaço melhor para o seu comércio. Dessa forma, esta é uma das recomendações do estudo, respondendo seu objetivo geral. Dito isso, passa-se ao próximo item, que apresenta outro aspecto inerente à paisagem urbana: o patrimônio histórico.

4.3.2 Categoria 02: Do patrimônio histórico e sua importância

Em citação já exposta no trabalho, Portella (2015) destaca que os centros comerciais tradicionais, em sua maioria, compartilham o espaço com os núcleos primários da cidade, onde normalmente se manifestam os patrimônios materiais. Essa característica se torna mais evidente em cidades de menor escala, que frequentemente não contam com outros tipos de centros comerciais, como os planejados (ver Tabela 2.3 – Item 2.2.1). Isso quer dizer que é inevitável tratar da poluição visual em centros comerciais sem mencionar o patrimônio histórico, o que também é salientado pelo entrevistado representante da Limpa Caxias ao relatar qual seria o papel da entidade:

Então a gente percebeu que o nosso papel enquanto Limpa Caxias, era ampliar a consciência do todo, sobre o problema, jogar luz sobre o problema e a partir do momento em que tu joga luz sobre o problema, tu conversa sobre ele, né? E a gente entendia que era a única maneira. De baixar, digamos assim, a resistência a guarda das pessoas sobre o assunto, né? E assim fizemos ao longo de 2013 inteiro. Nós fizemos uma vigília a um patrimônio histórico que havia sido derrubado ainda em abril. Então, a gente acabou naturalmente abraçando também a causa do patrimônio histórico. Sem perder, obviamente, o objetivo do projeto, que era a comunicação visual e a poluição visual (ENT_CX_MASC, Ativista).

Dentre as cidades estudadas durante a aplicação dos métodos propostos, observou-se que Caxias do Sul foi onde os relatos sobre a temática do patrimônio

histórico material tiveram forma mais positiva e natural. Tanto as amostras de entrevistados com maior envolvimento com a temática quanto as de entrevistados com menor envolvimento tiveram percepções semelhantes sobre o problema, trazendo visões muito parecidas sobre o exposto, criando uma *timeline* de acontecimentos e um resultado muito próximo e coeso. A percepção comunitária sobre uma alteração urbana é de suma importância para a permanência de legislações como essa, pois cria uma memória coletiva bastante forte sobre o acontecido. Esse resultado pode ter sido catalisado pela iniciativa da esfera municipal, que trouxe o Viva Centro para dentro da lei de ordenamento do aparato publicitário, visando Parcerias Público-Privadas (PPPs), para a restauração e conservação dos prédios de relevância patrimonial da cidade, conforme apresentado no tópico 4.1.1. A seguir, dois relatos obtidos em momentos diferentes da pesquisa exemplificam isso: o primeiro foi retirado da entrevista com o ativista do Limpa Caxias e o segundo traz o olhar de um participante do grupo focal de Caxias do Sul:

E aí começaram a retirar os painéis. Então tira os painéis, tira as lonas, e aí tem, imagina, cara, uma edificação antiga que passou os últimos 30 anos com uma estrutura tapando a sua fachada com uma lona. Então, cara, tu tira tem mofo, rachadura, infiltração, planta crescendo na fachada. Então, num primeiro momento tu retira toda a comunicação visual. A cidade está horrível, horrível. As edificações totalmente cara, elas estão mutiladas assim, né? Tu olha para trás da edificação que tinha um painel gigante lá da empresa x quando tu retira ele fala, caraca, bota de volta o painel, né? Porque ele a expressão tá tão mutilada, realmente, o termo é esse, porque vão se fazendo adaptações para inclusive segurar aquela estrutura que muitas edificações elas estavam desgrudadas. E aí, cara, começa um segundo momento, que é o restauro, especialmente aqui, dos equipamentos históricos da avenida Júlio de Castilhos. Então um começa a restaurar o outro também e começa um movimento de restauro das edificações. E aí um terceiro momento que a gente percebeu é que aí algumas marcas começaram a se utilizar do artifício de patrimônio histórico para valorizar os, as suas marcas também. Então, até hoje está acontecendo reformas em prédios históricos, onde a empresa x diz assim, a nós da empresa x valorizamos o patrimônio (ENT_CX_MASC, Ativista).

E aí, quando aquilo, aquela leva que veio que limpou aquele trecho ali, né? Que a gente pôde ver os prédios e até acho que quando tiraram os prédios, aí os, acho que os proprietários ficaram com tanta vergonha do estado que estava o prédio atrás, que obrigou-se também a tipo, revisar a fachada, e dar uma ajeitada na fachada, porque estava deplorável esse prédio da esquina que tinha na última, era um negócio de odontologia ali bem na esquina da Montaury, com a Júlio. Aquilo quando tiraram aquela, aquelas coisas da frente que era enorme, o negócio, não sei por que um dentista precisava de tanta publicidade assim, mas quando tiraram aquilo, o edifício apareceu e estava tão feio e logo em seguida veio uma reforma uma pintura que

melhorou um pouco o edifício, então acho que até o, quando falaram ali que ficou de um pouco mais de bom gosto, mas eu acho que quando diminuíram-se os tamanhos das publicidades houve mais recursos para fazer elas um pouco melhores, com um pouco mais, antes era aquelas lonas que tinham, penduradas naqueles arcos e coisa e tal, né. Agora elas são mais com umas letras caixas com, e um pouco menores, então acho que se investiu, se investiu mais em menos área de publicidade. Acho que por isso que qualificou um pouco mais, né? (GF_CX_MASC, Arquiteto).

Na Figura 4.3, que mostra o edifício citado pelo participante do grupo focal, observa-se a diferença do tamanho da comunicação visual da sobreloja de atendimento dentário antes e depois de a legislação ser implementada, o que foi destacado em seu relato. Além disso, nota-se como a poluição por fiação e postes de luz se tornou mais aparente na segunda foto dessa mesma figura, que mostra o edifício em um estado de conservação e limpeza adequado.

Figura 4.3 – Antes e depois do edifício de esquina em Caxias do Sul, Montaury x Júlio



Fonte: Limpa Caxias (Facebook, 2019).

Já no outro caso do estudo que tem seu aparato publicitário ordenado, a cidade de São Paulo, o corpo técnico entrevistado trouxe sua visão do assunto, tratando da memória coletiva e do porquê de revitalizar, conservar e limpar o patrimônio. Em sua opinião, o respeito às particularidades de cada centro, como o senso coletivo de pertencimento e de entendimento, deve ser considerado ao trazer uma legislação dessa importância. É o que se observa na citação a seguir:

Então assim, a gente tem que entender que essa memória ela não pode ser simplesmente destruída, a gente tem que analisar, mas tem um projeto novo que só vai ser feito, vai revitalizar aquela área. Tem que entender, mas calma aí, o que que é o revitalizar? A gente entender, né o que que são os projetos? Eles permitem realmente uma requalificação, ou será que eu consigo permitir, com aquele espaço ainda continue, que ele possa existir, porque ele é memória, ele é memória de uma coletividade, ele é memória de um monte de pessoas que estudou naquele determinado espaço que passou por lá. E aí você vai destruir a memória de tanta gente assim? Então é essa, essa, consciência que a gente tem, então eu vejo aqui dentro do contexto da cidade limpa é a manutenção, o você preservar, você reverberizar, passar isso para outros locais, mas respeitando também a consciência da própria cidade, porque aquele projeto foi feito pensando na cidade de São Paulo, se eu vou passar isso para outro projeto, para outro local, eu tenho que entender quais são históricos locais, entender o que está acontecendo naquela cidade para você implantar um projeto que tenha a qualificação dentro de uma consciência daquele espaço daquela cidade. E a manutenção vai ser de outro jeito, porque é uma outra cidade. (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

Visto os bons exemplos apresentados pelas cidades que foram casos secundários de estudo, questiona-se como o caso principal estudado aborda o patrimônio histórico, ainda mais tendo em vista a sua relevância para a microrregião das Missões em termos históricos, comerciais e de serviços. O que se encontrou na fala dos participantes do estudo foi desconhecimento, a falta de pertencimento à história da cidade atrelada ao desinteresse e ao descaso generalizado com o patrimônio, construindo uma narrativa de desinformação e desatualização. Isso começa na comunidade política, passa pelos representantes sindicais e chega até o público leigo. É o que se observa, por exemplo, nas seguintes falas do vereador, do presidente de Sindilojas e, por fim, do arqueólogo:

E nesses imóveis inventariados já ocorreu centenas de problemas aqui no nosso município. Eu tenho uma visão em relação a isso, né? Uma visão particular em relação a isso. Eu acho que sim, o que é tombado nós temos que preservar o máximo possível. Fazer investimentos, que é o que acho que falta da parte dos governos, de todas as esferas, federal, estadual, inclusive municipal, para fomentar essa questão dos patrimônios de história. Eu acho que isso deveria ser muito mais explorado, principalmente nosso município. Eu acho que sim, que deveria ser mais explorado e não ter investimentos nessa área, mas eu acho que os imóveis inventariados, isso é uma opinião particular minha, né? Eles deveriam, ser mais flexibilizados, para por exemplo, colocar novos investimentos, eu não disse, eu não disse liberar tudo. Eu digo, eu digo que teria que ser mais flexibilidade, né? Em algumas regras que tem, aí é para que a gente conseguisse desenvolver mais nossa cidade (ENT_SA_MASC, Vereador).

Tem mais uma coisa aqui em Santo Ângelo, junto com os fios, que eu fico sempre encucado quando eu passo muito tempo. Tem muitos prédios históricos tombados e não dão destino, não dão orientação. E aí que que faz o proprietário, deixa apodrecer, até fogo coloca para destruir. [...] Tinha que

ter algo assim, pra fazer pra, pra valorizar, né? Tinha que ter alguma coisa também que identificasse isso, que fosse facilitado para quem vai usar alguma coisa, mas aí não, histórico eu não pode mexer, parece que é o diabo e aquilo ali fica vai apodrecendo, caindo... (GFC_SA_MASC, Empresário e Presidente do Sindilojas).

Assim, foi falado lá na frente que Santo Ângelo vem de uma questão histórica das missões, mas o que eu vejo, recém chegado. Que falta essa apropriação da comunidade, da população com essa história. Mas aí há vários de fatores. Vai ser porque a gente não tem a ruína para cima, só tem para baixo. (GFM_SA_MASC, Arqueólogo).

A questão do patrimônio histórico é uma pauta polêmica na cidade, que, apesar de não ser discutida com profundidade no presente trabalho, ilustra o desconhecimento do tema e das legislações que regem e tentam proteger esse patrimônio mesmo por parte dos que deveriam representar e servir de canal para conscientização, como é o caso do vereador e do sindicatário.

Atualmente a proteção do Patrimônio Arquitetônico, Histórico e Cultural do Município de Santo Ângelo é regida pela lei nº 3.998, de 9 de setembro de 2015 (SANTO ÂNGELO, 2015). A mesma é bastante moderada na definição de graus de intervenção para as edificações inventariadas e também na seleção dos bens. Além disso, traz em sua seção I do capítulo V, estímulos fiscais ao tombamento, que começam em descontos no IPTU proporcionais aos estados de conservação do imóvel até redução do ISSQN aos que se utilizam desses edifícios. Então, inúmeras são as formas de o comerciante se apropriar da legislação e do patrimônio material da cidade, valorizá-los e beneficiar-se deles. Porém, o que acontece é a propagação da desinformação e do descaso.

Essa postura com respeito à legislação atual de salvaguarda do patrimônio de Santo Ângelo aciona um alerta sobre o efeito contrário proveniente de uma legislação quando pouco conhecida ou divulgada. Dessa forma, pergunta-se se o mesmo aconteceria com uma lei que protege a paisagem urbana de aparatos publicitários.

Uma das imagens mais claras de poluição visual por aparatos publicitários na capital das Missões é a fachada do prédio das Lojas Farroupilha, que é inventariado no menor grau previsto, o GP3. O antigo edifício, já bastante descaracterizado, foi apresentado em ambos grupos focais na cidade de Santo Ângelo e gerou percepções

parecidas de descontentamento tanto dos comerciantes quanto dos moradores da cidade (Figura 4.4). É isso que se apresenta nas citações a seguir:

Figura 4.4 – Foto apresentada nos grupos focais de Santo Ângelo, Rua Marquês do Herval e Rua 25 de Julho (Antigo Calçadão). Destaque para o edifício das Lojas Farroupilha.



Fonte: Autor, 2022.

Não, só consigo ver com uma placa gigantesca, não consigo ver nada mesmo (GFM_SA_FEM, Jornalista).

Tinha que botar uma placa ali na esquina, uma coisa bonita só e manter o resto. Pra quê tudo né? (GFM_SA_FEM, Advogada).

O edifício da Farroupilha, como tem potencial e ao invés disso, ele é mascarado e poucas pessoas veem que tem todo esse detalhamento na fachada, as pessoas olham só até o banner (GFC_SA_FEM, Empresária e Arquiteta).

Descrições das Lojas Farroupilha aparecem também em outras citações já apresentadas no texto. Uma delas é o desenrolar de uma indagação do pesquisador sobre os comerciantes atualmente apenas repetirem o que outros fazem. Na Figura 4.4, fica clara essa colocação, pois todas as lojas do entorno seguem a tipologia de prédios vitrine/platibanda e apresentam uma grande comunicação visual. O proprietário da loja de calçados, provavelmente, só reproduz o que foi feito por seus colegas e, apresentando a mesma forma que seus concorrentes, acaba perdendo a oportunidade de se destacar como uma loja mais limpa, que respeita a paisagem urbana e o patrimônio histórico. Isso já acontece na cidade de Caxias do Sul:

A gente tem muitos equipamentos históricos em Caxias, sendo revitalizados e restaurados e dando espaço para bares, restaurantes, complexo gastronômico e esses espaços estavam há anos abandonados. Então estamos chegando num momento de a cidade onde ocupar um patrimônio histórico é bacana, revitalizar um patrimônio histórico que é bacana (ENT_CX_MASC, Ativista).

Diante do apresentado, percebe-se que o conjunto patrimônio e poluição visual é indissolúvel, sendo impossível tratar da segunda questão sem se dedicar à primeira. Sendo assim, seria interessante ter em conta, no momento de instruir o comerciante, tanto questões relacionadas ao patrimônio histórico, no sentido do que pode ou não ser feito com a edificação, quanto aspectos atrelados às melhores práticas do planejamento urbano. Isso para que haja menos dúvidas na hora da aplicação de uma lei de ordenamento do aparato publicitário, facilitando sua aprovação. Essa é, então, uma das recomendações para os municípios que buscam adotar planos de ordenamento do aparato publicitário, objetivo deste trabalho.

4.3.3 Categoria 03: Da vontade política e da troca urbana

Por se tratar de uma política pública, dentre as entrevistas e grupos focais realizados, o termo “vontade política” aparece com frequência nos relatos recolhidos na cidade de São Paulo. É o caso do seguinte trecho, que exemplifica que uma não acontece sem a outra: “Então eu acho que essa coisa da política pública, antes de mais nada, tem que ter vontade política. E é difícil” (GF_SP_FEM, Func. Pública Arquiteta). Houve relatos similares a esse em Caxias e Santo Ângelo, porém, na megalópole, o peso da expressão é maior. Isso porque São Paulo batalhou muitos anos para que se aprovasse uma legislação como essa e também inovou ao fazê-la.

Conforme já explanado, a legislação paulistana era um objetivo de várias gestões anteriores, que sancionaram várias leis que, por pressão externa, nunca prosperaram. Já a Lei Cidade Limpa, sancionada pelo então prefeito Gilberto Kassab, permaneceu; comemorando 15 anos de sua implementação. Apesar das críticas, o prefeito apoiou sua execução, conforme relatado a seguir:

É que a vontade política e realmente dos órgãos acadêmicos, a pressão que foi feita, foi muito grande e do próprio prefeito. Ele falou, não, vou segurar as

pontas aqui porque eu sei que isso é bom para a cidade. Então, de manter a identidade da cidade. Então houve, na verdade também, uma... eu diria que o cara foi, foi ferro, entendeu? Ele segurou as pontas porque as críticas foram enormes em cima dele, enorme, enorme, enorme. Então assim é, às vezes você precisa de pessoas também que sabem enfrentar o problema (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

A capital paulistana, mesmo com todos os problemas de uma megalópole, tenta sempre discutir políticas urbanas arrojadas. Um exemplo disso aparece na fala de umas das arquitetas responsáveis pelas políticas urbanas da capital, na qual ela apresenta a proposta de construção de um plano diretor da paisagem.

Mas é isso, um monte de coisa para contar. Agora a gente vai começar já começando a fazer plano diretor da paisagem da cidade de São Paulo. A gente não tem o plano em lugar nenhum da América Latina. Tem leis, assim como a da cidade limpa, que tenta preservar, garantir, entender alguns cantos, algumas referências. Mas como plano, mesmo diretor, algumas expectativas e planejamento não tem, um desafio louco que a gente tem pela frente, vamos ver se rola (GF_SP_FEM, Func. Pública Arquiteta).

Outro termo constante quando se fala de políticas urbanas que ordenam os aparatos publicitários é “troca urbana”. Esse é utilizado aqui para resumir todas as formas trazidas pelos entrevistados de transformar a publicidade por mídia externa em iniciativas que atendessem ao público. A proposta segue os moldes de uma operação urbana consorciada, ou seja, uma iniciativa pública e privada que visa a melhoria do espaço público como um todo. Porém, a mesma se dá na forma de concessões de exploração de mobiliários urbanos em troca de espaço na paisagem urbana para publicidade. Os trechos a seguir relatam o fato.

Eu acho que o que é importante dizer assim a publicidade em São Paulo, a exploração da mídia externa como a gente fala. Ela foi transferida de alguma forma que trouxesse o impacto social e que a atendessem o interesse público, ou seja, a publicidade, aquela de explorar comercial, outdoor e os back front light, aquelas coisas grandalhonas elas não pode mais ficar nos lotes urbanos. E aí esse essa publicidade, hoje ela só pode na área pública e mobiliário urbano. Aqui em São Paulo a gente só tem então em relógios. Na época, o pessoal gostava muito dos relógios. Em 2006, isso foi feito, uma licitação para continuar lá e a outra forma seria um abrigo de passageiro de ônibus que deveria estar dando aí o suporte dos passageiros para não tomar chuva (GF_SP_FEM, Func. Pública Arquiteta).

Tá bom, começaram a fazer aqueles projetos, por exemplo, “a tudo bem, vamos fazer o seguinte, você quer pôr propaganda você põem, mas é o seguinte, você põe no ponto de ônibus, só que você vai pagar para isso, para poder arrumar o ponto de ônibus”. Opa, começou a fazer uma troca, “você quer por propaganda na próxima praça? Você pode pôr, mas é o seguinte, você vai arrumar o banheiro, entendeu, aquele banheiro da praça tem que

ser bem arrumadinho e tal. Opa, tá bom, eu arrumo banheiro, faço minha propaganda (ENT_SP_MASC, Arquiteto).

Essa prática tende a sanar os déficits encontrados quando falamos de qualidade dos equipamentos urbanos das cidades contemporâneas. A Lei Cidade Limpa se sustenta porque a paisagem urbana é pública, ou seja, tudo que é visto a partir da rua é público, mesmo estando em lote privado. Logo, se existem exibições publicitárias sem o intuito de localizar ou indicar e o usuário as está observando a partir da calçada ou da rua, elas estão irregulares, pois é proibida qualquer instalação publicitária dentro lote privado. Dessa forma, a publicidade por mídia externa só poderia se apresentar em ambiência pública, gerando, conseqüentemente, um espaço de exploração imensurável na esfera municipal.

É por isso que a troca urbana é importante. A publicidade não deixa de existir nas cidades, aliás, no modelo econômico atual, é preciso e necessário vender e consumir. Porém, a mesma, agora, estaria locada em materiais de domínio público e construiria, além da imagem da cidade mercantil, aprovada por alguns usuários, equipamentos urbanos de qualidade, que muitas vezes a própria cidade não consegue suprir, por falta de verba específica. Isso tudo sem esquecer da padronização, do ordenamento e da construção de uma imagem coesa e organizada da cidade.

A partir do exemplo paulista, pergunta-se qual a situação atual da cidade caso primário de estudo? Em Santo Ângelo, a partir das entrevistas com a arquiteta e professora universitária e com o vereador, infelizmente, se percebe uma rasa vontade política para a instauração de políticas públicas urbanas que considerem a percepção do usuário, problema de pesquisa do presente estudo. Porém, também se nota uma vontade da união para uma PPP, a fim de viabilizar uma troca urbana em diferentes moldes.

Em seis anos, Santo Ângelo teve apenas três políticas urbanas estabelecidas, sendo duas dessas, validadas por meio do Conselho Municipal da Cidade (COMCIDADES). A primeira delas, discutida a partir de 2016, foi para instalação de 21 armários da telefônica Oi, a fim de melhorar a velocidade da internet no município. Os mesmos foram instalados em canteiros centrais em diversos pontos da cidade (DIÁRIO MISSÕES, 2017).

A segunda, de 2018, é regulada pelo decreto 3.786, que dispõe da instalação e do uso de extensão temporária do passeio público com os denominados *parklets* (SANTO ÂNGELO, 2018). A mesma foi polêmica ao fazer sua instituição e gerou uma série de questionamentos e debates nas redes sociais do município.

Dentro do mesmo escopo, a mais recente e controversa, foi a revitalização do Calçadão do Município – na Rua 25 de julho –, no qual foi feito o alargamento do gabarito da rua, a retiradas dos canteiros laterais, o corte de árvores e a criação de vagas de estacionamento, que passaram de menos de oito vagas de automóveis para aproximadamente 56. A obra foi estabelecida com a aprovação dos lojistas e dos empresários do antigo calçadão, que buscavam a “modernização” da rua e a solução de problemas de esgotamento cloacal e drenagem pluvial.

De tão controversa, a obra obteve uma movimentação comunitária para seu embargo, a qual não obteve sucesso. Foi realizado um abaixo-assinado denominado “Intervenção contrária à demolição do calçadão para vagas de estacionamento!”, que alcançou 2.244 assinaturas (CHANGE.ORG). Mesmo assim, depois de seis meses, em dezembro de 2021, a obra foi inaugurada. Segundo informações obtidas em conversas paralelas com os entrevistados, houve relatos de queda no número de visitas à rua e conseqüentemente de venda das empresas situadas no antigo calçadão.

Essa breve explanação teve como objetivo apresentar a situação atual do município perante o tema e também abrir a discussão sobre como nele se fazem políticas urbanas. Observa-se que a definição do que será ou não feito é reflexo da solicitação ou aprovação de pequenos grupos, normalmente compostos por empresários, ou de conselhos.

Constitucionalmente, a representação comunitária a partir de Conselhos Gestores de Políticas Públicas, tal qual acontece com o COMCIDADE e o Conselho Municipal do Patrimônio Arqueológico, Histórico e Cultural (COMPAHC) é legível. Porém, tanto com base em estudos acadêmicos anteriores quanto nos dados obtidos com a pesquisa, questiona-se a legitimidade desses conselhos: existiria algum tipo de inclinação ou conduta duvidosa a fim de aprovar seus próprios interesses?

Segundo resenha de Tatagiba (2005), em estudo realizado sob o perfil dos conselheiros, é apresentada uma certa elitização dos que participam no quesito renda e escolaridade, além do engajamento político partidário. Tal premissa é lembrada pela arquiteta entrevistada, no seguinte trecho:

Mas como, pensando nos conselhos que são formados na cidade, a gente tem o conselho de patrimônio, o conselho do meio ambiente e a gente tem na minha leitura, anti-conselhos. Porque a gente tem o conselho do patrimônio, várias pessoas estão no mercado imobiliário que estão lá para combater o patrimônio, a gente tem no conselho do meio ambiente pessoas que estão lá também, dando semanalmente alvará para tirar a árvore por causa de sei lá eu o que. Coisinha que acham em uma árvore é motivo para tirar (ENT_SA_FEM, Arquiteta).

Em entrevista com o vereador, quando questionado se é consultado apenas o COMCIDADE e se não é ofertado algum tipo de consulta pública para as políticas urbanas, o mesmo deu a seguinte resposta:

Não é ofertada essa opção. Até porque o conselho, teoricamente ele é a representação da comunidade, então existem vários órgãos que representam a comunidade, né? E é votado nesse conselho (ENT_SA_MASC, Vereador).

Posteriormente, questionou-se por que isso não acontece, se é por dificuldade, por causa da falta de participação da população ou para evitar polêmica. Diante disso, o vereador respondeu:

Acho que as três coisas que tu me disse fazem parte do conjunto, né? A dificuldade de fazer, se eu abrir para um grupo muito grande, existem centenas de opiniões controversas que às vezes tu abrindo um grande grupo tu não consegue, isso na vida da gente acontece. E a questão da polêmica, para que gastar dinheiro, por exemplo, no calçadão da cidade. Não é gastar, nós fomos investindo dinheiro nós estamos embelezando a cidade, nós estamos resolvendo um problema de saneamento. Então, muito, 70% da obra, do valor, ficou enterrado. Não saiu para fora da calçada. Ficou enterrado. Mas é uma obra necessária (ENT_SA_MASC, Vereador).

Por fim, no que se refere ao caso do calçadão, percebe-se, na fala do vereador, a falta de conhecimento sobre o impacto gerado a partir de uma alteração urbana como a da “revitalização” do antigo calçadão. De acordo com o olhar do representante, apenas as pessoas que comercializam naquele trecho seriam impactadas. Por isso, somente elas deveriam ser consultadas. É o que se observa na colocação abaixo:

O que foi consultado, sim, foi consultado os lojistas. Os daquela região, onde foi feita a obra? E isso sim, teve um cuidado. Se tem um cuidado em pelo menos fazer esta consulta ali diretamente naquelas pessoas ali que iam ser impactadas, né pela obra. Isso houve, sim, isso houve. Mas não houve das demais população, assim uma enquete (ENT_SA_MASC, Vereador).

Esse pressuposto do político é falso, já que 2.244 assinaturas (CHANGE.ORG) provam o resultado negativo da ausência de uma consulta pública séria, tal qual feita por corpo técnico externo, no plano de mobilidade do município, apresentado no item 4.1.2 da presente pesquisa.

Por meio dessas provas, entende-se a falta de vontade política para a criação, a instauração e a discussão de leis e obras públicas na cidade de Santo Ângelo. Talvez o início dessa indiferença esteja no próprio corpo técnico da prefeitura, já que, segundo o portal da transparência do município (SANTO ÂNGELO, 2022), existem apenas duas arquitetas concursadas ativas na secretaria de planejamento urbano e habitação; no mesmo setor, há dez engenheiros civis. O reflexo dessa escassez de corpo técnico é que a cidade não discute internamente soluções adequadas para a melhoria da ambiência urbana como um todo.

Entretanto, ao mesmo tempo, há panoramas positivos na cidade. Em conversa com o vereador, o mesmo relata um projeto de PPP para a criação de abrigos de paradas de ônibus. A troca urbana, nesse momento, ocorreria com a adoção de uma parada de ônibus de desenho pré-estabelecido por parte da empresa, que, em troca, divulgaria sua marca na mesma, apresentando-se como uma empresa que zela pela mobilidade urbana da cidade e fazendo o reforço de marca por meio da publicidade. O projeto de lei é pertinente, mas provavelmente, teria maior adesão, após a aplicação de uma lei que regula e ordena os aparatos publicitários convencionais, pois, desse modo, seria de exclusividade do município a exploração da paisagem urbana por publicidade. A citação abaixo relata o caso das paradas de ônibus:

Inclusive eu, como político, estou fazendo a minha contribuição. Eu fiz um projeto de lei há um tempo atrás que as empresas podem adotar uma parada de ônibus, só que essa parada tem regramentos, elas são padrões, não são paradas de outros padrões. A gente sabe que é uma cidade, em que a deficiência é bastante grande, a questão de paradas de ônibus, dos transportes públicos, do transporte alternativo. E eu fiz um projeto de lei padronizando, essas paradas de ônibus até que as empresas possam adotar uma parada, elas poderão, dentro de um regramento, fazer sua publicidade interna na parada de ônibus, interno, né? Para que então, coloquem aí a sua

empresa. Nada mais justo, já que a empresa está adotando uma parada, mas é uma ação importante, né? Que você também não deixa de ser uma poluição visual você ver, vamos usar o exemplo da serra novamente, você vai para a serra, você tem transporte coletivo. As paradas são todas iguais, é um padrão, já não é agressivo para os olhos, é uma coisa que funciona bem, então, essa é a minha contribuição para cá (ENT_SA_MASC, Vereador).

Diante do apresentado, observa-se que, no modelo atual de política pública, as mudanças precisam de um alinhamento direto com os órgãos legislatórios e executivos para acontecerem, atrelado a uma vontade política constante. Essa é mais uma recomendação do presente trabalho, quer dizer, requerer estrutura suficiente para criar um ambiente de vontade política. Isso além da troca urbana a partir da exclusividade de exploração do ambiente público pelo município.

O próximo tópico discute essa proximidade entre a comunidade e a esfera pública, a partir de movimentos comunitários que levaram à criação de políticas urbanas de ordenamento do aparato publicitário, talvez a forma mais rápida de requerer esse ambiente que zele por vontade política.

4.3.4 Categoria 04: Dos movimentos comunitários

No quesito movimentos comunitários, os moradores de Caxias do Sul foram os únicos que relataram que, durante seu processo de ordenamento da paisagem, se beneficiou da participação pública para a plena instauração e o funcionamento da legislação. Essa deve-se, principalmente, ao trabalho do movimento Limpa Caxias, já citado na pesquisa.

Em entrevista, o fundador do movimento (ver anexo C) ilustrou uma timeline de acontecimentos que envolve o início da entidade, atrelado a sua vida pessoal e visão do assunto até o começo da aplicação da legislação. Aqui serão feitos recortes que sintetizam essa experiência em Caxias, a fim de servir como um case de sucesso.

O primeiro exemplo está na citação a seguir, na qual o entrevistado cita que o movimento liderado por ele serviu de facilitador para que a legislação vigorasse em Caxias do Sul, visto que, em outros momentos, já tinham sido feitas tentativas de aprovação de uma lei de mesmo cunho.

[...] eu acho que a gente somou a esse projeto de lei, era um PL, um projeto de lei que estava tramitando e que a medida também que a gente começou a jogar mais luz sobre isso e que principalmente a mídia, comprou o projeto, porque esse era um projeto que tramitava anos Giovanni há anos e nunca passava, nunca avançavam muito pela resistência das entidades CDL, Sindilojas, lojistas, a lei passou a valer em 2014. O projeto iniciou lá em 2012, na final de 2012, 2013. Então eu entendo que a gente foi um facilitador. Para que a lei de fato fosse primeiro efetivada, desculpa, sancionada e colocada em prática. E depois, para que o que o que as pessoas comprassem isso como algo importante que a gente está repleto de leis na cidade, que são leis, mas como as pessoas não veem o valor nisso, o poder público também não vê valor nisso. Então a gente tinha esse medo. A lei pode passar, mas não ser efetivada, não ser efetiva. Então entendo que a gente foi um facilitador no processo, junto a outras séries de iniciativas.

Como apresentado no anexo C, o movimento conseguiu conquistar esse feito por meio de uma página no Facebook, denominada Limpa Caxias, na qual se apresentavam imagens de antes e depois de prédios históricos que tinham seus aparatos publicitários retirados e suas fachadas restauradas. Junto a isso, foram realizados ciclos de palestras visando à conscientização do público em geral, sendo essas para todas as idades, até para as crianças. O ápice disso foi a criação de um livro colaborativo intitulado *[Re]descobrir* (CAXIAS, 2017), que mostra o olhar de diferentes profissionais sobre a paisagem caxiense. Hoje o movimento tomou uma nova proporção, como colocado pelo ativista:

Vamos ter que criar uma parada, aí vamos ampliar isso. E aí nasceu a vivacidade, cara, que hoje é uma associação, sem fins lucrativos, a gente se autodenomina um laboratório de ativações urbanas (ENT_CX_MASC, Ativista).

A gente está em um momento de extrema maturidade, assim do movimento e fazendo muito essa articulação com o poder público, também porque a gente sabe que as transformações não acontecem se não estiver em harmonia com o poder público. Não é cara. Às vezes tu cutuca, às vezes tu provoca. Mas a gente já entendeu que, quando tem uma boa relação as ações que tenham um viés positivo, elas tendem a acontecer de uma maneira mais interessante (ENT_CX_MASC, Ativista).

Então, além da mudança de nome, a vivacidade trouxe algo muito importante para os princípios da democracia participativa: a tradição/prática associativa (ver item 2.2.2). A mesma diz sobre essas participações comunitárias, o quanto esse acesso às administrações locais aumenta os níveis de êxito na aprovação de legislações como essa. Isso tendo em vista que esses moldes se diferenciam fortemente da participação pública por meio de conselhos gestores de políticas públicas (discutido

no item anterior), em que o estado solicita o ponto de vista. Nesse caso, acontece o contrário, há um distanciamento das políticas cima-baixo (*top-down*).

Por fim, as duas citações a seguir buscam sintetizar o processo que envolveu o movimento desde a sua desaprovação até a sua colocação como algo importante para a cidade. Elas mostram também que hoje o movimento serve de exemplo a outros que buscam espaço e reivindicam algo em que acreditam pelo simples fato de ter outro movimento que experimentou o senso de pertencimento e trabalha em conjuntura para que outras pessoas também possam viver a cidade ou a vivacidade.

Estamos nesse momento, assim Giovanni, o que começou lá atrás, né cara, como uma página de Facebook tirando foto, né cara e correndo fugindo de proprietário, tirando foto escondido. Hoje né cara, a gente está tratando de assuntos super complexos. Temos a porta aberta da prefeitura lá com a vice-prefeita, que é uma entusiasta do nosso trabalho e a gente está conseguindo, cara, não só criar ações interessantes, porque esse é o nosso papel, como laboratório, o nosso compromisso não é tanto com o resultado, e sim mais com o experimento. Então a gente propõe muito experimento, de forma prototipal assim, esse é um protótipo. Vamos ver se funcionar, a gente mantém. Se não funcionar, a gente elimina e isso tem funcionado muito. Mas também a gente está nas entrelinhas, aí articulando leis e projetos para de fato conseguir auxiliar naquilo que for possível, na gestão pública, né cara, porque a gente sabe que existe uma limitação técnica, financeira muito grande, cara dentro da gestão pública, ainda mais em uma cidade como Caxias, que é uma cidade grande, mais de 500.000 habitantes que viu sua receita baixar, cara que está com está com dificuldades, não adianta, cara, é uma cidade rica, mas tem dificuldades. E se nós, enquanto sociedade civil, organizada, empresários, entidades e tudo mais. Não nos organizarmos e não nos apropriarmos do espaço público. Cara, a prefeitura não tem mais condições de cuidar do todo, então a gente entende que estamos chegando em um momento sim, onde a gente precisa entender o espaço público como uma extensão das nossas casas e dos nossos negócios, e não só uma área de deslocamento, mas como uma área de convívio também de lazer, porque, cara, nós aqui temos uma condição de vida que nos permite ir para a praia de vez em quando ir para um clube cara, tem um, tem um entretenimento privado, digamos assim, mas não é a realidade da maioria das pessoas, né cara. A maioria das pessoas o lazer delas é no espaço público. E se esse espaço público é desqualificado, cara, as pessoas vão fazer o quê? (ENT_CX_MASC, Ativista).

Então acho que, além de sermos hoje um catalisador, um realizador de projetos e de ações e de lei, nós somos um catalisador também de novas iniciativas. Cara tem iniciativas ligadas a ciclovias na cidade que está acontecendo e muitos falam cara, me inspirei em você, sabe? Então é isso é legal. Eu acho que chega um momento que tu vira referência de inspiração, tu mostre lá que cara 7 pessoas conseguiram fazer, são pessoas, só isso, né, cara, a gente não tem nada demais e tu tem uma ideia que organiza tudo, combina com outras pessoas, utiliza o poder da tua rede e faz o projeto acontecer depois (ENT_CX_MASC, Ativista).

Diante do apresentado, o breve exemplo de Caxias mostra que, por vezes, as políticas urbanas precisam de um impulso para que funcionem de forma adequada e tragam resultados concretos. Isso também é pontuado como recomendação para os municípios que buscam implementar leis de ordenamento dos aparatos publicitários, ou seja, que compactuem com os movimentos comunitários e incentivem esses trabalhos.

4.3.5 Categoria 05: Das boas práticas do planejamento urbano

Além das categorias já examinadas e dos itens pontuados, há falas dos entrevistados e dos participantes que exemplificam a melhora ou a previsão de evolução do ambiente urbano, quando as legislações estudadas são aplicadas. Esses relatos são diversos e importantes para ilustrar a relevância da lei, pois discutem a caminhabilidade, as políticas urbanas, a valorização da arquitetura, da percepção e de fomento ao turismo.

Em Caxias do Sul, foi mencionado que a cidade por si só se tornou mais agradável. O centro comercial que compete com o centro histórico agora apresenta-se de forma mais limpa. O comerciante acaba por se obrigar a melhorar a qualidade de sua comunicação como forma de garantir a presença do consumidor. Fica evidente, nas falas dos caxienses, a melhoria da qualidade da caminhabilidade, termo esse que se refere a características urbanas que aprimoram o ato de caminhar. Isso tendo em vista que a poluição visual é um dos agentes diretos a ser combatido, quando se busca a melhor qualidade do passeio urbano. Conforme observado nas seguintes citações.

Mas tentando responder tua pergunta, eu acho que de forma geral, existe um reconhecimento de que a cidade está melhor e que ela fique, essa ordem, digamos assim, essa ordenação da comunicação, realçou a cidade de uma forma geral e tornou ela mais agradável, né cara? Porque se a cidade é uma cidade caótica onde não favorece, não é convidativa ao pedestre, cara, o varejo vai sofrer (ENT_CX_MASC, Ativista).

Sim. Eu acho que começaram a fazer essa apresentação da loja e a forma como eles chamam o cliente de uma forma mais simples, né? Então, começaram a utilizar bem essa comunicação visual para isso. [...] E fazer com que essas edificações históricas comessem a ser preservadas. Então as pessoas começaram a tirar esses banners e eles viram que estava tudo muito decaído, muito descuidado, né. Então eles começaram a dar uma leve

reformada nessas edificações, isso também começou a se tornar muito mais visível para quem está caminhando pela rua, né, então eu acho que começou a ficar mais atraente também para quem está passeando por ali, né? (GF_CX_FEM, Est. de Arquitetura).

Na cidade de São Paulo, os participantes do grupo focal apresentaram suas apreensões referentes à legislação por si só. Talvez por seu pioneirismo ou seu impacto, acreditam que ela impulsionou outras políticas de melhoria da qualidade urbana e também mudou a percepção que o paulistano tem de seu entorno. Tudo isso se deve ao valor dado à legislação naquela época e no decorrer desses 15 anos de aplicação, conforme apresentado abaixo.

A assim mudou demais. Eu acho que, a lei cidade limpa, foi um input para tudo o que depois veio a melhorar na cidade assim, na percepção de quem usa a cidade (GF_SP_FEM, Prof. Arquiteta).

Olha, eu que tenho 40 anos de prefeitura, posso dizer que foi a única política pública, as outras são tudo de brincadeira, porque houve política aí (GF_SP_Feminino, Func. Pública Arquiteta).

Por fim, em Santo Ângelo, duas falas preveem os impactos da aplicação de uma lei similar. A primeira, refere-se a impedir as substituições do patrimônio histórico por tipologias platibanda/vitrine para valorizar a arquitetura histórica, hoje encoberta. A segunda, diz respeito à caminhabilidade ligada à experiência turística dos que visitam a capital das Missões. É o que é apontado abaixo.

Valorizar a arquitetura também. Não vai ser mais as substituições, os pré moldados (ENT_SA_FEM, Arquiteta).

Eu acho primeiro, obviamente uma visão minha, estou sem pensar nisso, vai melhorar a experiência das pessoas na rua, vai melhorar, vai se tornar mais agradável dos moradores em geral. Mas uma coisa muito importante que pode surgir com isso, com essa melhoria, é a experiência também dos turistas. Que vão vir. Está sempre discutindo como trazer turistas é uma discussão muito importante para nossa região por ser a capital das missões. E é uma coisa que eu sempre falo nessas discussões, que eu tenho participado bastante. Eu sou turista eu adoro viajar, adoro passar. E os turistas caminham na cidade, então ele vai sair da catedral, ver até a praça ele vai vir em toda a Marquês. Ele vai ter outra experiência na cidade, eu acho que esse pode ser um benefício. Assim, o primeiro grande benefício que a gente pode provar para comerciantes, para todo mundo que pode resistir a ideia é de que a cidade pode, de uma forma fácil, se torna muito mais atraente para a experiência dos turistas. Também vai começar a ver os edifícios. E obviamente, que daí também. Toda a outra parte da comunicação, só que vai ter que ser feita (ENT_SA_FEM, Arquiteta).

Por isso tudo, encerra-se o presente tópico e capítulo com os exemplos apresentados acima, de melhorias e previsões que aconteceram paralelamente e por consequência da aplicação dessas legislações que ordenam os aparatos publicitários nas cidades estudadas. Servindo como experiência positiva, a fim de recomendar a aplicação desse tipo de legislação em outros centros, independente do porte ou da particularidade existentes neles. Nesse sentido, apresentam-se as conclusões do estudo de forma mais macro e abrangente, porém, em constante ligação com a narrativa desenvolvida neste capítulo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO

O capítulo de conclusão apresenta as considerações finais do estudo. Nele são recapitulados o problema, a pergunta, os objetivos e os métodos de pesquisa. Apresenta-se também o resultado final obtido a partir do desenvolvimento realizado. Por fim, são demonstradas as limitações do estudo, a importância dos resultados e os encaminhamentos sugeridos.

5.1 RETOMANDO O PROBLEMA, A PERGUNTA, OS OBJETIVOS E OS MÉTODOS DA PESQUISA

A fim de lembrar o leitor os eixos que nortearam a pesquisa, retoma-se que o problema foi caracterizado pela carência de legislações que consideram a percepção do usuário para o ordenamento de aparatos publicitários em cidades de diferentes portes. A pergunta de pesquisa foi formulada da seguinte maneira: considerando a percepção do usuário, como solucionar, a partir de legislações, o problema da poluição visual causado pelo uso desordenado de aparatos publicitários, em cidades de diferentes escalas?

Diante desse exposto, foi construído o objetivo de definir recomendações para a implementação de leis de ordenamento do aparato publicitário que prezem a

percepção do usuário em cidades de diferentes portes. Por meio desse, dois objetivos específicos foram criados:

- (iii) questionar grupos de munícipes e identificar os níveis de aprovação, conhecimento sobre o assunto da poluição visual e entendimento da importância de legislações que ordenem os aparatos publicitários em suas respectivas cidades, levando em conta sua escala;
- (iv) analisar a percepção de cidadãos de diferentes cidades, relacionando-a com a forma como foi feito o ordenamento do aparato publicitário nesses municípios, a fim de entender quais as suas preferências para a tratativa do problema.

Como a pesquisa pertence ao escopo das ciências sociais aplicadas, na linha de pesquisa da percepção ambiental, para concretizar o estudo, optou-se por realizar três estudos de caso, dentro de uma metodologia qualitativa de pesquisa, com captação da percepção dos usuários a partir de entrevistas e grupos focais, sendo essas correlacionadas ao referencial teórico adotado e ao estudo das políticas urbanas existentes nas cidades selecionadas como casos para este estudo.

5.2 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS

A fim de responder à pergunta de pesquisa e atingir o objetivo geral, foram construídos dois objetivos específicos. Quanto ao primeiro deles, é possível dividi-lo em três partes principais e uma variável. As três primeiras (a, b, c) têm respostas isoladas, porém, podem ter diferentes direcionamentos a partir da variável, escala da cidade (d), conforme apresenta o esquema a seguir:

Questionar grupos de munícipes e (a) identificar os níveis de aprovação, (b) conhecimento sobre o assunto da poluição visual e (c) entendimento da importância

de legislações que ordenem os aparatos publicitários em suas respectivas cidades,
(d) levando em conta sua escala;

Desse modo, no que se refere a (a) identificar os níveis de aprovação sobre o assunto poluição visual, as amostras que vivem em cidades que passaram por leis de ordenamento dos aparatos publicitários tiveram altos níveis de aprovação da paisagem urbana no tocante à poluição por aparatos publicitários. Porém, esses níveis caem quando apontados outros agentes de poluição visual. Por outro lado, as que moram em cidade sem ordenamento desaprovam a paisagem da sua cidade em ambos os aspectos e independente dos agentes causadores.

Quanto à parte (b) do objetivo específico, o conhecimento sobre o assunto da poluição visual, o entendimento da população de identificar os causadores e as possíveis soluções é também alto. Mas esse discernimento não se altera em centros com ou sem ordenamento, nem mesmo em centros com diferentes escalas, sendo conhecimento padrão nos diferentes grupos. Há uma pequena exceção: o senso crítico referente à qualidade do material exposto, aparentemente visível, apenas pelas amostras que trabalham diretamente com a diagramação e o design de materiais de mesma linha.

Por fim, sobre o entendimento da importância de legislações que ordenem os aparatos publicitários em suas respectivas cidades, parte (c) do objetivo, também foram observados alto grau de entendimento da importância e da apreciação aos que vivem no centro que já passou por esse processo, sendo que, a partir de exemplos, da conscientização e da simples conversa com diferentes grupos, o mesmo acontece com a cidade que não tem regramento, dando a entender que aprovariam uma postura parecida em sua cidade.

No que diz respeito ao objetivo específico de número dois da presente pesquisa, analisar a percepção de cidadãos de diferentes cidades, relacionando-a com a forma como foi feito o ordenamento do aparato publicitário nesses municípios, a fim de entender quais as suas preferências para tratativa do problema, foi descoberto que não existem preferências específicas diretas à própria legislação que possam ser apontadas, apenas preferências ligadas ao resultado dessas legislações.

Isso se deve a que o usuário acaba não se envolvendo ou não entendendo o agente que causou a mudança na paisagem urbana da sua cidade, mas apenas se favorecendo do resultado final. Por outro lado, o usuário elenca preferências ligadas a outros itens que causam desconforto na cidade, do mesmo modo que os aparatos publicitários, e que gostariam que melhorassem.

Diante disso, pode-se concluir que o ideal não seria apenas a configuração de uma legislação que ordena os aparatos publicitários. Talvez essa possa ser uma das primeiras ações dentro de um plano maior de salvaguarda da paisagem urbana. Essas ações estariam incluídas em um plano municipal de desenvolvimento da paisagem urbana, a primeira recomendação apontada e construída pelo estudo, cumprindo seu objetivo geral – definir recomendações para a implementação de leis de ordenamento do aparato publicitário que prezem a percepção do usuário em cidades de diferentes portes. Dessa forma, a pesquisa constrói oito recomendações que estariam dentro do plano de desenvolvimento da paisagem urbana e que são apresentadas a seguir:

1. **Construção de um plano de desenvolvimento da paisagem urbana, a partir de ampla pesquisa acadêmica, política e comercial, respeitando as diferentes áreas da cidade, suas particularidades e sua escala.** Esse plano auxiliaria na construção de outras políticas públicas de melhoramento da ambiência municipal, como no aprimoramento do calçamento de vias públicas, em temas referentes à fiação subterrânea e no combate de outros tipos de poluição. Relatos dos entrevistados de todas as cidades demonstram que eles enaltecem que a construção da imagem da cidade não é um conceito passível de divisão, ao mesmo tempo em que políticas de melhora da qualidade dessa imagem também não deveriam ser, havendo então a necessidade de construção de um plano. Além disso, a partir dele, seriam traçadas estratégias de manejo de recursos públicos e definição de prioridades de cada município, bairro ou recorte.
2. **Seleção de uma área para experimentação das primeiras diretrizes apresentadas no plano que ordenem a paisagem, sem formato de legislação.** Essa recomendação segue o exemplo encontrado na cidade de São Paulo, que, com essa experimentação, ficaria claro ao usuário, que não está exultante em

mudar suas práticas, a qualidade das melhorias a serem apresentadas para o restante do município, servindo também de um canal, a fim de aceitar sugestões e avaliar outras demandas da sociedade. É fato que, em cidades pequenas, as experimentações, mesmo sendo em escala menor, acabam por repercutir de maior forma, devido à existência, na maioria das vezes, de um só núcleo comercial, por exemplo.

3. **Revisão das políticas urbanas integradoras desse plano sempre que necessário, mas obrigatoriamente a cada dez anos.** Assim como os planos diretores, que regem regras da construção, definem índices urbanísticos e zonas, o plano de desenvolvimento da paisagem necessita de uma reavaliação sistemática, a fim de não acontecer emendas legislatórias que buscam o enfraquecimento da lei, como as tentativas que percorreram São Paulo. Ou também, a fim de diminuir a incidência de brechas, por exemplo, na criação de novos materiais de fachada ou técnicas não previstas na lei.
4. **Diálogo, conscientização e educação constantes dos envolvidos diretamente e dos interessados nas políticas, sendo isso feito através de sindicatos, universidades e núcleos de representantes.** Um dos resultados nítidos da pesquisa foi que a sociedade como um todo, e principalmente pessoas pertencentes a setores dela que não têm ligação direta com o assunto estudado, no momento em que são convidadas para uma discussão sobre a cidade e aceitam esse convite, trazem uma valiosa contribuição e simpatizam em saber que podem fazer reivindicações e, a partir de suas experiências, melhorar o espaço em que vivem, ou seja, pertencer à cidade de uma forma que não sabiam que poderiam. Essas são as pessoas que deveriam ser convidadas a construir os planos, junto com o corpo técnico da prefeitura, os sindicatos e a comunidade acadêmica.
5. **Conjunta educação do comerciante sobre o patrimônio histórico material e as políticas urbanas que visam melhorar a paisagem como um todo.** Essa quinta recomendação lembra que serão os comerciantes que viverão o impacto direto dessas legislações. Em vista disso, a informação, o conhecimento e, sobretudo, a educação acerca das alterações que aconteceriam nas suas cidades são premissas básicas para o pleno funcionamento dessas legislações.

6. **Solicitação à esfera municipal de uma estrutura técnica suficiente para que se construa um ambiente com vontade política.** A vontade política, apresentada no capítulo dois deste trabalho, só existirá se o corpo técnico disponível nas secretarias de planejamento das cidades for suficientemente capaz de atender essas novas políticas públicas para que essas secretarias consigam se articular com as outras esferas municipais e entender as demandas das mesmas, sentindo-se motivadas a construir planos que percorram diversas gestões administrativas sem serem atrapalhadas por falta de afinidades políticas.
7. **Políticas que incluam como estratégia a troca urbana.** Essa política de realizar estratégias que agreguem os interesses privados a melhorias públicas, já realizadas em exemplos como Roma e São Paulo, são formas inteligentes de fomentar a integração dessas duas esferas em um prol de um bem maior.
8. **Incentivo à existência e ao trabalho de movimentos comunitários e ao envolvimento da mídia local.** Por fim, a partir do exemplo caxiense, o desenvolvimento dos movimentos comunitários, de qualquer formato, dimensão e objetivo, desde que estejam em direção a uma melhora coletiva, é salubre ao conceito democrático da cidade, a fim de servir de representação de um grupo ou de uma ideia.

Sendo assim, a pergunta de pesquisa – “considerando a percepção do usuário, como solucionar, a partir de legislações, o problema da poluição visual causado pelo uso desordenado de aparatos publicitários, em cidades de diferentes escalas? – é respondida por meio da proposição de construção de um plano municipal de desenvolvimento da paisagem urbana que siga as recomendações apresentadas pelo trabalho e respeite as particularidades específicas de cada cidade ou área ser implantada. Isso soluciona o problema de pesquisa – a carência de legislações que consideram a percepção do usuário para o ordenamento de aparatos publicitários em cidades de diferentes portes.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os métodos aplicados seguiram o referencial adotado e conseguiram atingir seus objetivos. Porém, sabe-se das limitações provenientes da realização de uma pesquisa qualitativa através de grupos focais on-line, visto que as amostras acabaram sendo limitadas às pessoas que tinham acesso à internet e espaço físico disponível para se sentirem confortáveis para conversar com o pesquisador. Desse modo, a possibilidade de que pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica exprimissem suas percepções sobre o problema ficou limitada. Porém, essa escolha metodológica se deu para evitar locomoções a outros centros, em razão da necessidade de isolamento social desencadeada pela pandemia do novo coronavírus.

Além disso, reflexo do que foi exposto acima, o grupo focal de São Paulo, mesmo com o esforço do pesquisador para conseguir voluntários para participar, contou apenas com corpo de usuários fortemente relacionados ao arquiteto paulistano que auxiliou a articular a pesquisa na cidade. Desse modo, a amostra montada foi bastante técnica e não incluiu moradores leigos, que era a intenção inicial. Isso também revelou que o interesse em participar da conversa partia apenas de quem estuda temas correlatos, e não de pessoas leigas. Ainda sobre esse grupo focal, outros resultados foram obtidos, trazendo diferentes discussões para a pesquisa, a ponto de se mostrar como um método que trouxe bons resultados.

5.4 IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E ENCAMINHAMENTOS PARA FUTUROS TRABALHOS

A poluição visual é um problema habitual nas cidades de todo o planeta. A globalização, a disseminação da informação em massa e o incentivo ao consumo excessivo de bens são fatores que fazem as cidades seguirem um caminho insustentável e suscetível a aumentar cada vez mais as desigualdades. A poluição visual é uma dentre inúmeras consequências de diversos fatores que englobam a cidade mercantil. Isso não se reflete apenas na estética dos espaços, mas também

na identidade dos municípios, na salubridade do ambiente urbano e no senso de lugar, promotor de pertencimento aos espaços da cidade.

Não bastasse isso, ainda existe o problema da semelhança entre os centros comerciais de diferentes cidades, o que faz com que elas careçam de identidade. Esta é transitória e volátil; é a identidade do comércio. O espaço de letreiro e o maior tamanho de vitrine possível são diretrizes primárias do investidor atual, o que não seria um problema se não houvesse um empobrecimento do senso estético dessas áreas comerciais.

A mensagem se torna um bem precioso, muito mais que o meio pelo qual será transmitida. No caso em que o letreiro é a mensagem e a arquitetura, o meio que a transmite nessa cidade de informações e de exageros, a arquitetura é desvalorizada para que aconteça um espetáculo vazio, mutável e igual nesse tipo de cidade e em tantos outros.

Nisso reside a importância de um trabalho como este, que faz parte da solução desses problemas e, ainda mais, que se diferencia de outros já publicados sobre o tema da poluição visual por aparatos publicitários. As pesquisas anteriores normalmente prezam por investigar fenômenos estéticos referentes ao problema e, por esse viés, trazer soluções que melhorem a ambiência urbana esteticamente. A presente pesquisa entende a importância de todos esses estudos já realizados, mas continua a discussão, procurando formas de melhorar as políticas públicas de enfrentamento desse problema, aliando a percepção do usuário com a problemática.

Diante disso, este trabalho tem como resultado aporte teórico e prático para a execução de leis e planos como esses, facilitando a instauração dos mesmos em diferentes tipos e escalas de municípios. Talvez este seja o maior encaminhamento para o futuro da pesquisa: compor o referencial teórico não só acadêmico, mas para a esfera pública.

Em vista do resultado obtido com as entrevistas e com os grupos focais realizados em Santo Ângelo e da plena satisfação dos participantes e das entidades que auxiliaram na realização do trabalho, existe a vontade não só do pesquisador, mas também desses diferentes grupos de transformar a pesquisa em um plano

concreto de instauração de legislações como as apresentadas em São Paulo e Caxias do Sul.

Nesse sentido, tem-se a indicação de interesse de participação do corpo docente e discente do curso de Arquitetura e Urbanismo da URI – Santo Ângelo, bem como do corpo de diretores do Sindilojas Missões, de parte dos empresários que participaram do grupo focal e, por fim, na apresentação dos resultados da presente pesquisa, da arquiteta responsável pela atualização do código de posturas, que está sob revisão neste momento.

Sempre foi um ideal do pesquisador realizar um projeto como este e ver a cidade em que reside mudando sua paisagem. Além disso, o encorajamento da orientadora desta pesquisa, que sempre incentivou quebrar as barreiras acadêmicas e apresentar à comunidade um trabalho que pudesse servi-la em forma de contribuição pelo estudo em uma universidade federal, veio a somar para a criação desse resultado final de encaminhamentos.

REFERÊNCIAS

- ABU-GHAZZEH, T. M. Movement and wayfinding in the King Saud University built environment: A look at freshman orientation and environmental information. **Journal of Environmental Psychology**, v. 16, p. 303–318, 1996.
- AJN1. Prefeitura suspende notificação sobre publicidade em fachadas. 21 ago. 2019. Disponível em: <https://ajn1.com.br/urbano/prefeitura-suspende-notificacao-que-obriga-comerciante-a-adequar-publicidade-em-fachadas/>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- ALCANTARA, D. Revisita ao Corredor Cultural: resgate do processo de revitalização no Centro Histórico do Rio de Janeiro. **Proarq**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 15, p. 30-44, dez. 2010. Disponível em: <https://cadernos.proarq.fau.ufrj.br/public/docs/cadernosproarq15.pdf>. Acesso em: 4 mai. 2021.
- AMARAL, J. G. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles: Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas**. 2009, 141f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-23032010-090928/publico/MESTRADO.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- AZEVEDO, Laura N. **Fachadas Comerciais x Aparato Publicitário**: análise de um confronto. 1996. Monografia apresentada para conclusão do curso de especialização - Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 1996.
- BASSUL, J. R. A constitucionalização da questão urbana. **Senado Federal**, Brasília, p. 1-19, mai. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-iv-constituicao-de-1988-o-brasil-20-anos-depois.-estado-e-economia-em-vinte-anos-de-mudancas/politica-urbana-agricola-e-fundiaria-a-constitucionalizacao-da-questao-urbana/view>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- BAZOLI, A. J; DELGADO, C. M. N. Análise comparada da participação popular em planos de ordenamento do território: estudo empírico brasileiro e português. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v. 19, n. 2, p. 423-434, set. 2015. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/4319/2368>. Acesso em: 9 set. 2020.
- BEDIN, B.; FERRARI, M.; GAJARDO, R. A poluição visual e o seu controle no município de Caxias do Sul a partir da lei municipal No 412/2012. **Revista de direito da cidade**, Rio de Janeiro, v. 07, n. 04, p. 1708-1749, nov. 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/20925>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- BENÍCIO, D. *et al.* "Libera geral... Então libera": os equipamentos de publicidade no Centro Tombado de Laguna na Contemporaneidade. **Brazilian Journal of**

Development, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 11970-11989, mar. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/7595>. Acesso em: 3 set. 2020.

BINDÉ, W. C. **Santo Ângelo**: terra de muitas histórias. Santo Ângelo, 2006.

BRUNO, E. S. **História e Tradições da Cidade de São Paulo**. São Paulo: José Olympio, 1954.

CASARIN, V. **A Mídia Externa E O Ambiente Construído Na Paisagem Urbana: Um Estudo De Caso**. 2007. 180 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

CASARIN, V. **O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial**: o caso de São Paulo. 2012. 354 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

CASARIN, V. Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: e as percepções sobre paisagens paulistanas após a implantação de uma forma de controle mais restritiva. **InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação**, v. 15, n. 2, p. 143–166, 2018. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/518/368>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CASARIN, V. A relação entre anúncios comerciais e a paisagem urbana de Roma | The relationship between commercial ads and the urban landscape in Rome. **Oculum Ensaios**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 39–61, 2019. DOI: 10.24220/2318-0919v16n1a4061. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/oculum/article/view/4061>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CAXIAS DO SUL (Município). **Lei no 412 de 12 de junho de 2012**. Caxias do Sul. Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.camaracaxias.rs.gov.br/Leis/LC/LC-00412.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2020.

CHANGE.ORG. **Intervenção contrária à demolição do calçadão para vagas de estacionamento!** Disponível em: <https://www.change.org/p/defensoria-pública-intervenção-contrária-à-demolição-do-calçadão-para-vagas-de-estacionamento>. Acesso em: 28 mar. 2022.

DIÁRIO MISSÕES. **Oi inicia a instalação de armários com a promessa de melhorar os serviços de telecomunicações em Santo Ângelo**. Disponível em: <http://www.diariomissoes.com.br/oi-inicia-instalacao-de-armarios-com-a-promessa-de-melhorar-os-servicos-de-telecomunicacoes-em-santo-angelo/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

EISENHAUER, B. W., KRANNICH, R. S., BLAHNA, D. J. Attachment to special places on public lands: An analysis of activities, reasons, for attachments, and community connections. **Society and Natural Resources**, v. 13, p. 421–443, 2000.

ENCICLOPÉDIA dos municípios brasileiros. Rio de Janeiro: IBGE, 1959. v. 34. p. 201-214. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295_34.pdf. Acesso em: jan. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Projeto Cidade Limpa é derrubado por vereadores no Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/projeto-cidade-limpa-e-derrubado-por-vereadores-no-rio-de-janeiro.shtml>. Acesso em: 1 mar. 2022.

FOLHA UOL. **PT propõe nova lei para a publicidade**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0712200002.htm>. Acesso em: 6 abr. 2022.

FORD, L. R. Lynch revisited: New urbanism and theories of good city form. **Cities**, v. 16, p. 247–257, 1999.

GELENSKI, A. C.; FREITAS, M. D. C. D; KUNTZ, V. H. **Gestão, Design e novas tecnologias**. 1. ed. Curitiba/PR: Instituto Memória Editora & Projetos Culturais, 2014. p. 23-49.

GIFFORD, R. **Environmental psychology: Principles and practice** (4th edition). Colville, WA: Optimal Books, 2007.

GOLLEDGE, R. G.; STIMSOM, R. J. **Spatial Behavior: a geographic perspective**. Nova York: Guilford Press, 1997.

GOVERNMENT, D. F. C. A. L. **Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers**. 1. ed. London: [s.n.], 2007. p. 1.

GREENHALGH, J. The control of outdoor advertising, amenity, and urban governance in Britain, 1893–1962. **The Historical Journal**, 2021, v. 64, n. 2, p. 384-409. Doi: 10.1017/S0018246X20000205.

GRUPO CB. **A importância da Fachada Comercial para empresas**. Disponível em: <https://grupocb.com/a-importancia-da-fachada-comercial-para-empresas/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

HENDON, Donald W.; MUHS, William F. Origin and Early Development of Outdoor Advertising in the United States. In: SHETH, Jagdish N.; TAN, Chin Tiong (Eds.). **SV - Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**. Singapore: Association for Consumer Research, 1985. p. 309-313.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **REGIC: Regiões de Influência das cidades 2018**. 1. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. p. 1-192.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)**: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PIB per capita**: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA. 2019

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Área da unidade territorial**: Área territorial brasileira 2021. Rio de Janeiro: IBGE, 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Densidade demográfica**: IBGE, Censo Demográfico 2010, Área territorial brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População estimada**: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 202.1

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **PPCM - Política de Patrimônio Cultural Material**. 2018. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/publicacao_politica_do_patrimoni_o.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

JENCKS, Charles. **The new paradigm in architecture**: the language of post-modernism. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2002.

JORGENSEN, B. S.; STEDMAN, R. C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. **Journal of Environmental Management**, v. 79, p. 316–327, 2006.

KAPLAN, S. A model of person-environment compatibility. **Environment and Behavior**, v.15, p. 311–332, 1983.

LIMPA CAXIAS. **[Re]descobrir**. 1. ed. Caxias do Sul: Editora São Miguel, 2017. p. 1-124.

LIMPA CAXIAS. **Então o desafio é a mudança de 10 anos pra cá?** Caxias do Sul, 16 jan., 2019. Facebook: Caxias Limpa @LimpaCaxias. Disponível em: <https://www.facebook.com/LimpaCaxias/photos/pcb.2113559388773743/2113558912107124>. Acesso em: 6 abr. 2022.

LÜCHMANN, L. H. H. Redesenhando as relações sociedade e Estado:: o tripé da democracia deliberativa. **Katálysis**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 165-178, jul. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/6450>. Acesso em: 3 abr. 2021.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1960.

MASTERSIGNS. Disponível em: <https://mastersinalizacao.com.br/adesivo-microperfurado/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MINAMI, I. Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual. **Arquitextos**, São Paulo, ano 02, n. 013.04, Vitruvius, jun. 2001 Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>. Acesso em: 01 jul. 2020.

MINAMI, I.; GUIMARÃES JÚNIOR, J. L. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. **Arquitextos**, São Paulo, ano 2, n. 015.09, ago. 2001. Disponível em: <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>. Acesso em: 01 jul. 2020.

MOLES, A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MONTEIRO, L. M. Modelo “top down”: uma reflexão sobre a implementação de políticas públicas e a participação dos gestores governamentais, **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 9, n. 3, p. 25-35, dez. 2016.

MX PUBLICIDADE. Disponível em: <http://mxpublicidade.com/topo-de-predio/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

NÓBREGA, M. D. L. C. D. C; DUARTE, C. Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano. **Urbe**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 223-233, dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/viewFile/5248/20738>. Acesso em: 1 set. 2020.

OLIVEIRA, A. M. B D. **Dinâmica da rua de comércio na cidade de São Paulo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Construção Civil e Urbana) – Escola Politécnica, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-17112006-135636/pt-br.php>. Acesso em: 11 mai. 2021.

OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA. **HISTORY OF OOH**. Disponível em: <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx>. Acesso em: 31 mai. 2022.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEIXOTO, N. B. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, A. *et al.* **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 361-366.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Histórico do Orçamento Participativo**. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/op/default.php?p_secao=1129. Acesso em: 14 abr. 2022.

PEREIRA, E. M. Como anda a participação? **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Recife, Brasil, v. 19, n. 02, p. 235-250, mai. 2017.

PORTELLA, A. A. Publicidade e identidade histórica na cidade contemporânea. **Revista de Arquitetura IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 68-80, dez. 2015. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/arqimed/article/view/815>. Acesso em: 11 mai. 2021.

PORTELLA, A. A. **A qualidade dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

RBOOH. Disponível em: <https://rbooh.com.br/o-que-e-midia-oo-ou-midia-exterior/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

REIS, A. T. L ; LAY, M. C. D. Avaliação da qualidade de projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p. 21-34, 2006.

RIOARTE/IPLANRIO. **Corredor Cultural: Como Recuperar, Reformar ou Construir seu Imóvel**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1985.

RIZO, S. A. **Estudo comparativo da mídia exterior em São Paulo e Buenos Aires**. 2012. Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina) - Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-05062013-164305/pt-br.php>. Acesso em: 2021-05-11.

ROMA. **Deliberazione del Consiglio Comunale n. 254. Primo piano generale degli impianti pubblici del Comune di Roma**. Roma: Comune di Roma, 1995.

SANTO ÂNGELO (Município). **Lei 324 de 17 de novembro de 1977**. Santo Ângelo. Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, 1977. Disponível em: <http://files.escriitoriodacidade-santoangelo.webnode.com/200000002-72c6574b88/PREF%20SANTO%20ÂNGELO%20-%20Lei%20324%20-%20Código%20de%20Posturas.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

SANTO ÂNGELO (Município). **Lei 3998 de 09 de Setembro de 2015**. Santo Ângelo. Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, 2015. Disponível em: https://sitemarquivos.s3-us-west-2.amazonaws.com/1110/Leis/51751/g328xoupyyif07jw70n9_3-

Lei%20n%203998-2015%20-%20Dispõe%20sobre%20a%20proteção%20do%20Patrimônio%20Arquitetônico%20Histórico%20e%20Cultural_278Z_3134_256T..pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.

SANTO ÂNGELO (Município). **Lei 3786 de 17 de Setembro de 2018**. Santo Ângelo. Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, 2018. Disponível em https://sitearquivos.s3-us-west-2.amazonaws.com/120/Leis/47334/caxpv4k8xt7a4trlhr0l_D%203786-2018%20-%20REgulamenta%20a%20instalação%20e%20o%20uso%20de%20parklets_297K..pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.

SANTO ÂNGELO (Município). **Lei 3526 de 27 de junho de 2011**. Santo Ângelo. Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, 2011. Disponível em: https://sitearquivos.s3-us-west-2.amazonaws.com/120/Leis/480/b8iz7abxxtm9oevhdi0o_Lei%203526-PLANO%20DIRETOR_266S..pdf. Acesso em: 15 abril 2022.

SANTOS, A. N. **Interferência da Poluição Visual na Percepção do Centro Tradicional da cidade de Salvador**: do Forte de São Pedro a Praça Castro Alves. 2009, 110 f. Dissertação (Mestrado Em Engenharia Ambiental Urbana) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009. Disponível em: <http://www.ppec.ufba.br/site/publicacoes/interferencia-da-poluicao-visual-na-percepcao-do-centro-tradicional-da-cidade-de-salvado>. Acesso em: abr. 2021.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006**. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2006/1422/14223/lei-ordinaria-n-14223-2006-dispoe-sobre-a-ordenacao-dos-elementos-que-compoem-a-paisagem-urbana-do-municipio-de-sao-paulo>. Acesso em: 01 ago. 2020.

SCENIC AMERICA. **Billboards & Sign Control**. Disponível em: <https://www.scenic.org>. Acesso em: 30 nov. 2021.

SHAMAI, S. Sense of place: An empirical measurement. **Geoforum**, v. 22, n. 3, p. 347–358, 1991.

SILVA, Danielle Costa da; HERNÁNDEZ, Lorena Granja. Aplicação metodológica da análise de conteúdo em pesquisas de análise de política externa. **Revista Brasileira de Ciência Política** [online], 2020, n. 33. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2020.33.218584>. Acesso em: 3 jun. 2022.

SOMMER, R.; SOMMER, B. **A practical guide to behavioral research**: Tools and techniques. Oxford: Fifth Edition, 2002.

TATAGIBA, Luciana. Conselhos gestores de políticas públicas e democracia participativa: aprofundando o debate. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 1, n. 25, p. 209-213, nov. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/5mjfRh63Fqt5DS8QXwSxRNx/?lang=pt#>. Acesso em: 27 jan. 2022.

THE METROPOLITAN AREA PLANNING COUNCIL. **Municipal Sign & Billboard Regulations**. Disponível em: <https://www.mapc.org/>. Acesso em: 30 nov. 2021.
TRUE IMPACT. Disponível em: <https://trueimpactmedia.com/ooh-marketing-media-types/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **Arquitextos**, São Paulo, ano 02, n. 020.06, jan. 2002. Disponível em: <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>. Acesso em: 15 set. 2020.

WILSON, K. Therapeutic landscapes and first nations peoples: An exploration of culture, health and place. **Health & Place**, v. 9, n. 2, p. 83–93, jun. 2003.

WORLD POPULATION REVIEW. **World City Populations 2022**. Disponível em: https://worldpopulationreview.com/world-cities?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com.br. Acesso em: 5 abr. 2022.

APÊNDICE A

**TERMO DE CONSENTIMENTO E
PERGUNTAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS E GRUPOS FOCAIS**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para ser participante do Projeto de pesquisa intitulado “A POLUIÇÃO VISUAL E AS LEIS DE ORDENAMENTO DO APARATO PUBLICITÁRIO: a percepção do usuário em cidades de diferentes escalas” de responsabilidade do pesquisador Giovanni Ourique Rotta.

Leia cuidadosamente o que se segue e pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Caso se sinta esclarecido (a) sobre as informações que estão neste Termo e aceite fazer parte do estudo, peço que assine ao final deste documento, em duas vias, sendo uma via sua e a outra do pesquisador responsável pela pesquisa. Saiba que você tem total direito de não querer participar.

1. O trabalho tem por objetivo discutir sobre a poluição visual em diferentes cidades. Poluição visual, é o tipo de poluição gerada a partir de letreiros, placas, banners, entre outros.
2. A participação nesta pesquisa consistirá em uma entrevista com o pesquisador, que será gravada a fim de ser realizada sua transcrição posteriormente. Lembrando que sua identidade não será revelada.
3. Os participantes não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderão retirar sua concordância na continuidade da pesquisa a qualquer momento.
4. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar aos voluntários pela participação, no entanto, caso haja qualquer despesa decorrente desta participação haverá o seu ressarcimento pelos pesquisadores.
5. O nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que queiram saber antes, durante e depois da sua participação.
6. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente, para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Giovanni Ourique Rotta, pesquisador responsável pela pesquisa, telefone: (55) 9.9619.8088, e-mail: gioorotta@gmail.com

Eu, _____, RG nº _____ declaro ter sido informado e concordo em ser participante do Projeto de pesquisa acima descrito.

_____, _____ de _____ 20____.

Assinatura do participante

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Roteiro prévio de perguntas da entrevista semiestruturada (Corpo Técnico)

- Como surgiu a legislação que ordena o aparato publicitário em sua cidade?
- Você teve alguma ligação para a criação, elaboração ou conscientização dessa legislação?
- Como os planos de ordenamento do aparato publicitário são pensados em sua cidade?
- Nesses planos, a sociedade civil é consultada? Se sim, como? Se não, porque?
- Você acredita que essa legislação é suficientemente eficaz para o combate da poluição a partir dos aparatos publicitários?
- Quais instrumentos a legislação utiliza para ter uma boa eficácia? Existe alguma que você pontuaria como instrumento interessante a ser aplicado?
- Como são aplicadas essas legislações?
- Você acredita que essa legislação é fiscalizada como deveria?
- Como você acredita que a sociedade civil percebe esse tipo de projeto antes da sua aplicação?
- E depois da sua execução? Você julga que a sociedade civil muda de opinião?
- E quanto aos comerciantes, na sua opinião, existe alguma diferença na percepção?

Roteiro prévio de perguntas dos grupos focais (Corpo Não Técnico)

- O que é poluição visual para vocês?
- Poluição visual é algo que devemos nos preocupar? e que merece nossa atenção?
- Quando vocês começaram a perceber o espaço poluído?
- Algum de vocês fez alguma coisa para que esse espaço fosse melhorado? Menos poluído?
- Quando falamos de letreiros e placas, vocês notaram alguma diferença na cidade depois de (ano)? Ou nos últimos anos?

- Vocês sabiam que a cidade de vocês contam com uma legislação própria que impõe regras que diminuem a poluição da sua cidade?
- Vocês sabiam que a maioria das cidades do país não tem legislação desse tipo?
- Durante a criação da legislação da sua cidade ou durante o processo de fiscalização, algum de vocês foi consultado? Se sim, como?
- Vocês acreditam que a legislação de sua cidade é suficiente para o combate à poluição visual por placas, letreiros e outdoor?
- Vocês acreditam que a população está satisfeita com a paisagem urbana, e seus letreiros e outdoors?

APÊNDICE B

IMAGENS APRESENTADAS NOS GRUPOS FOCAIS DE SANTO ÂNGELO

Imagens da situação atual do centro comercial da cidade de Santo Ângelo/RS



Rua Marechal Floriano, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Av. Brasil, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Av. Brasil, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua Marquês do Herval, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua Marquês do Herval, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua Marechal Floriano, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua Marquês do Herval, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua Marquês do Herval, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua Marquês do Herval, Fevereiro de 2022. Autor (2022)



Rua 25 de Julho, Fevereiro de 2022. Autor (2022)

Imagens de antes e depois da cidade da Caxias do Sul/RS
Imagens da internet, Facebook, Limpa Cidade (2022)









APÊNDICE C

TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS E GRUPOS FOCAIS

Transcrição de entrevista: Corpo Técnico Caxias do Sul/RS (Ativista)

PESQUISADOR: Então, primeiro (Entrevistado), eu queria que tu se apresenta-se um pouquinho. Falasse pelo menos da onde que surgiu essa, vontade, bateu esse “*insight*” lá no início, lá da parte, Limpa Caxias e depois conseguir passar e contar como é que está sendo essa parte da vivacidade também.

ENTREVISTADO: Beleza, cara. Bom, eu vou ter que ir lembrando das coisas. À medida que a gente conversa aqui, Giovanni. Mas foi em 2009, cara, eu acabei. Eu tinha. Eu tinha um escritório de publicidade aqui em Caxias, uma agência.

E, juntamente com o meu sócio. Nós éramos 3 sócios, nós saímos desse escritório e fundamos uma empresa na época de comunicação, mídia indoor de comunicação interna. Isso em 2009 era algo bem incipiente.

A gente não tinha quase nenhuma referência aqui no sul, né? Em Caxias, Porto Alegre, e eu comecei a ir a São Paulo estudar um case lá, que era uma empresa chamada Enox.

Que já estava aí trabalhando mídia indoor dentro dos estabelecimentos e que ela havia crescido muito em função da lei da poluição visual de São Paulo.

É que se salva a minha memória. Foi um decreto, não é? Ou seja, foi da noite para o dia, do dia 31 de dezembro, se não me engano, para o dia primeiro de janeiro, mudou totalmente as regras do jogo. Não é? E muito mais restritivo, do que efetivamente depois, Caxias virou a se tornar.

E isso começou a me chamar atenção, não é? Logo quando cheguei em São Paulo para estudar isso com os olhos voltados para isso. Eu percebi como a cidade estava muito diferente, como a dinâmica urbana estava diferente. E como isso gerou uma oportunidade na época de criar um modelo de negócio baseado na comunicação interna e não mais externa. Todos os benefícios que ela trazia não só para o anunciante, mas para a cidade como um todo.

O negócio em si. Em Caxias do Sul, ele não prosperou porque, enfim, era uma cidade ainda extremamente dependente da mídia exterior. E com bastante preconceito em relação à mídia interna e também não era um mercado atraente para as grandes marcas né. Que era a nossa proposta de trazer grandes marcas.

E aí, seguimos então com o escritório de design né, abrimos mão desse modelo de negócio.

E paralelo ao escritório de design, eu continuei estudando essa questão da poluição visual, isso continuava me incomodando.

Para então em 2012, se eu não me engano, cara, eu fui para Porto Alegre, participei de um evento lá e na volta desse evento eu falei, cara, eu vou, eu vou lançar essa ideia, que era justamente a gente começar a falar sobre poluição visual na cidade e trazer um pouco de todos os malefícios que essa questão trazia para a cidade que nós não percebíamos.

Na época tinha um coletivo. Um coworking, aqui em Caxias nascendo eu levei a ideia para esse coworking. Foi dentro desse grupo aí de 6,7 pessoas que a gente acabou criando. Então o nome do projeto né? Eu brinco que na ocasião eu nem gostava do nome. Eu falei limpa Caxias, que nome, que nome ruim, não é? Brincava. Mas enfim, né? Foi importante criar um nome bem óbvio assim, até mesmo chocante porque, dava a entender que estava dizendo que a cidade estava suja, né? Então, a gente, num primeiro momento, chamou muita atenção com esse nome, não é com esse projeto.

E é interessante falar assim, Giovanni, como entre uma ideia que tu tem, e de fato, como ela se desenvolve no mundo real, existe um ponto cego, digamos assim, que é aquilo que tu não prevê, né? Então, quando a gente lançou o projeto que era para falar de poluição visual, a gente percebeu que a maior aderência de engajamento, ou seja, o projeto, foi lançado no Facebook, porque era a ferramenta mais forte da época

As publicações de maior aderência e engajamento era aquelas que tratavam de patrimônio histórico.

Então, quando a gente publicava lá um patrimônio histórico totalmente coberto, ou um patrimônio histórico que, por iniciativa dos próprios proprietários, eles tiraram as placas. Então nós mostrávamos lá o antes e o depois, a gente começou a perceber como isso gerava engajamento muito grande.

É, nós iniciamos como uma página no Facebook, publicando algumas imagens de poluição visual e poucas imagens de antes e depois, porque nós não tínhamos muitos exemplos, e isso, naturalmente e rapidamente tomou uma proporção muito grande assim.

Acho que em torno de 1 mês, depois que a gente lançou a página, a gente já passava das mais de 1000 pessoas que curtiram a página e naturalmente, isso atraiu a atenção da mídia. Então a mídia local aqui começou a nos ligar muito em fazer muito questionamento sobre o objetivo do projeto.

E isso foi em fevereiro de 2013 já, então a gente organizou o projeto no final de 2017, lançamos eles no início de 2013. Em fevereiro e em abril, cara, já estávamos assim. Digamos, com uma repercussão

super positiva na página e já estava, já estávamos chegando aí a 3, 4 mil pessoas curtindo, mas muita gente engajando foi um assunto que rapidamente cresceu. Nós realizamos em Caxias do Sul o primeiro seminário sobre poluição visual da cidade. E paralelo a tudo isso, Giovanni, é importante dizer que lá em 2012 tramitava uma proposta de lei de regulamentação da comunicação visual, em Caxias do Sul. Mas ela tramitava né. Ela estava ali rodando e tudo mais.

E nós acreditávamos que essa lei iria passar, né? Mas nós tínhamos muito medo de que essa lei não fosse efetivamente colocada em prática, pela resistência e pelas forças contrárias a essa lei. O próprio CDL, em Caxias do Sul, Sindilojas, né.

Os lojistas tinham muito preconceito em relação a essa lei, porque entendiam que isso iria prejudicar os seus negócios, né.

Então, em 2013 que a gente começou a movimentar isso, fizemos o seminário e trouxemos na ocasião representantes do executivo, então da prefeitura, da SEMA, que era a pasta responsável, por tratar dessas questões de poluição visual.

Trouxemos os representantes do legislativo também, que eram os vereadores na época, que eram os proponentes dessa lei, digamos assim.

Trouxemos CDL, trouxemos Sindilojas e colocamos todos para conversar e fizemos um evento no formato TEDx. Assim onde nós trouxemos convidamos se eu não me engano, 7 especialistas, cada um de uma área, então nós tínhamos arquitetos, nós tínhamos designer, nós tínhamos é historiadores, nós tínhamos psicólogos e cada um falou sobre o seu ponto de vista sobre essa questão.

E no final a gente fez um grande bate-papo. Assim, tentando entender sobre todos os aspectos, de todos os envolvidos como que a gente poderia fazer para que, de fato, isso se tornasse lei e que de fato isso fosse aplicado.

E a gente percebeu ali, nessa ocasião, que existia uma vontade do legislativo de fazer uma lei, mas que não existia um plano do executivo de executar essa lei. Como que a gente vai fazer isso né? Como é que a gente vai simplesmente a partir de 2014, que foi quando a lei começou a valer. A gente vai começar a punir as pessoas que não fizeram a sua adaptação? Como é que vai ser planejado isso? Quantos 1000 estabelecimentos têm que se adaptar? E qual é a capacidade, inclusive, da prefeitura, de avaliar os projetos e os pedidos de adaptação dentro desse período, né?

Então a gente percebeu que o nosso papel enquanto Limpa Caxias, era ampliar a consciência do todo, sobre o problema, jogar luz sobre o problema e a partir do momento em que tu joga luz sobre o problema, tu conversar sobre ele, né? E a gente entendia que era a única maneira. De baixar, digamos assim, a resistência à guarda das pessoas sobre o assunto, né?

E assim fizemos ao longo de 2013 inteiro. Nós fizemos uma vigília a um patrimônio histórico que havia sido derrubado ainda em abril. Então, a gente acabou naturalmente abraçando também a causa do patrimônio histórico. Sem perder, obviamente, o objetivo do projeto, que era a comunicação visual e a poluição visual, e 2013 inteiro, cara, a gente acabou fazendo diversos eventos, palestras, inclusive pelo meu escritório, a gente fez muito material de apoio a essa proposta de lei. Então a gente criava cartazes com ilustração da cidade, assim, dos principais pontos da cidade e colamos sobre esses cartazes, diversas propagandas.

Então as pessoas poderiam interagir com o cartaz, retirando a poluição visual para que a cidade voltasse a aparecer. A gente começou a brincar com isso, do redescobrir a cidade.

PESQUISADOR: Muito legal.

ENTREVISTADO: E foi muito interessante assim, cara, foi um período, particularmente falando de um ativismo urbano assim, não é que eu não era de ser ativista, não me considerava ativista, mas aí quando eu vi que eu tava na rua tirando foto e fazendo vigília para patrimônio histórico e correndo de pessoas que correram atrás de mim, aí que tinha proprietários de lojas que não gostavam, que a gente tirava foto. Então foi um período interessante, assim é de entendimento do papel na sociedade, mas também entendendo que é existe uma diferença muito grande assim, entre ativismo e o anarquismo, digamos assim, né, cara?

Se tu quer efetivamente fazer uma transformação, Eu Acredito no diálogo, então. Nós éramos sim ativistas, mas só sempre tivemos um trânsito muito positivo com o poder público. Com assim com as entidades responsáveis, né?

Então, o nosso papel foi justamente esse assim cara, mostrar que existia um desejo da população sobre a questão. E a partir desse desejo, seria uma pressão popular. A mídia se engajou com o projeto e começou a comprar o projeto também e é isso é importante para a cidade. Vamos falar sobre cases que já estão funcionando e a partir disso, cara. Então a lei se tornou uma prioridade para aquela gestão, ela efetivamente foi sancionada. A partir de 2014, a lei, ela passou a funcionar em Caxias do Sul. E hoje, cara, assim, é raras exceções, está mais por desconhecimento talvez, a gente vê que a cidade já

está bem regulamentada, especialmente na região central da cidade, que era onde a gente tinha o maior problema né? Em função do adensamento de varejo, de lojas e tudo mais.

E foi interessante porque a gente passou por um processo que foi assim, Giovanni, a gente num primeiro momento, olhou para o problema. Passamos a olhar para cima na cidade, isso é um problema. E aí começaram a retirar os painéis. Então tira os painéis, tira as lonas, e aí tem, imagina, cara, uma edificação antiga que passou os últimos 30 anos com uma estrutura tapando a sua fachada com uma lona. Então, cara, tu tira tem mofo, rachadura, infiltração, planta crescendo na fachada.

Então, num primeiro momento tu retira toda a comunicação visual. A cidade está horrível, horrível. As edificações totalmente cara, elas estão mutiladas assim, né? Tu olha para trás da edificação que tinha um painel gigante lá da empresa x quando tu retira ele fala, caraca, bota de volta o painel, né? Porque ele a expressão tá tão mutilada, realmente, o termo é esse, porque vão se fazendo adaptações para inclusive segurar aquela estrutura que muitas edificações elas estavam desfiguradas.

E aí, cara, começa um segundo momento, que é o restauro, especialmente aqui, dos equipamentos históricos da avenida Júlio de Castilhos. Então um começa a restaurar o outro também e começa um movimento de restauro das edificações. E aí um terceiro momento que a gente percebeu é que aí algumas marcas começaram a se utilizar do artifício de patrimônio histórico para valorizar os as suas marcas também. Então, até hoje está acontecendo reformas em prédios históricos, onde a empresa x diz assim, a nós da empresa x valorizamos o patrimônio.

Estamos entregando novamente um patrimônio para a cidade de Caxias do Sul, restaurando o patrimônio x, então estamos vivenciando isso nesse exato momento. Paralelo a um outro problema que, esse, sim, é uma briga que eu nem sei se tenho energia para entrar ainda que fiação né cara, porque dentro de um ambiente caótico de comunicação, de placa de painel de lei da selva, do maior. Quanto maior, melhor. Tu não enxerga nada de problema, cara, é tudo tão caótico que a fiação é mais um problema ali. Quanto começa a retirar o painel, revitalizar os prédios, especialmente históricos, mas principalmente, regulamentar comunicação, né? Existe uma certa ordem, visual, digamos assim, e dentro do cenário urbano, a fiação, que é um problema em Caxias do Sul, ela se torna aparente de mais. Assim, tu começa a olhar para ele fala, putz, eu não tinha percebido que tem tanta fiação assim na nossa avenida, especialmente falando na nossa região central, então agora se iniciou um debate ainda muito incipiente, cara. Nós falávamos bastante sobre a fiação também.

A RGE, inclusive, que é a nossa CEEE aqui, RGE Rio Grande Energia que faz aqui a distribuição da energia que é a proprietária dos postos da cidade. Inclusive, entrou em contato com a gente através da sua assessoria, dizendo que, em função do terreno de Caxias do Sul ser de muita pedra, não teria como fazer a fiação subterrânea. O que cara, na boa, não sou geólogo, mas não acredito nisso, né, cara?

A gente está lançando sonda para Marte e está lançando sonda para pousar em meteoro. A gente não vai conseguir fazer fiação por causa de pedra, né, cara? Então, inclusive, eu sempre quando eu vejo uma obra pública que eles escavam, ali na região central, sei lá, 5 m para baixo, fala. Não, pera aí, né, cara, a gente não precisa nem de 1 m né. Se nós baixar 1 metro aqui, já consegue fazer a tubulação. Então é eu entendi, cara, que se não tiver um viés econômico, digamos assim, por trás de uma transformação como essa, ela não acontece. Então, a gente teve que mostrar inclusive para os proprietários que as pessoas iam valorizar mais as marcas que estivessem se adaptando a isso, né?

E aí, a partir disso, como eu te falei, as marcas começaram a se apropriar dessa transformação como uma ferramenta de marketing. Fala, cara. Nós também valorizamos o espaço público, nós também queremos o patrimônio de volta e a marca x está entregando esse patrimônio para a cidade.

E aí a gente publicava, as pessoas compartilhavam, cara, tinha publicações que atingiam 100.000 pessoas. E aí os caras? Opa, isso é um marketing gratuito, então vamos mexer na nossa fachada logo antes dos algoritmos, antes do Zuckerberg acabar com nossos algoritmos, ainda tínhamos um engajamento orgânico muito grande, sempre foi muito orgânico.

E aí, cara, naturalmente, esse processo, continuou. 2014, 2015, a gente continuava se envolvendo com isso porque ainda temos adaptações sendo feitas, mas principalmente em 2014, quando a lei foi a passou a valer, 2015 e 2016 cara, foi um período de muito trabalho. Assim, de cara, é muita transformação na cidade, porque todo esse estilo que eu te falei de retirar as placas, revitalizar e restaurar as edificações, de começar a usar isso como ferramenta de marketing.

Cara, é um ciclo muito longo, é um trabalho muito pesado, né? Então passamos esses próximos anos fazendo muita palestra, muito evento, muita publicação participando de muita entrevista, falando sobre o assunto, cara era trazer uma visão mais próxima da comunidade. Porque por mais que estejamos aqui falando como corpo técnico, cara, a gente é usuário urbano, a gente, cara, caminha, a gente não quer usar o espaço urbano com a urbano apenas para ponto de transição entre o ponto ao ponto b, eu quero usufruir o espaço público. Então, para tu usufruir o espaço público, tem que ser convidativo, ele

tem que ter uma escala humana, vamos projetar a cidade para 5 quilômetros por hora, não para 60, então tu começa a falar sobre outras coisas, cara, e aí, naturalmente, nesse desejo de ampliar o debate é que em 2017 a gente, então, lança o livro, o redescobrir. E mais do que esse desejo, cara, foi um período particularmente da minha vida que eu saio do meu escritório, né cara? Porque, paralelo ao escritório, eu sempre tive então, o Limpa Caxias desde 2012.

E o escritório era algo que me dava o meu recurso era meu ofício e o Limpa Caxias me dava prazer. E eu falei, vou ter que tentar equilibrar essas duas coisas, né? Então, decido sair do escritório em 2016 efetivamente saio em 2017. E aí me vejo pela primeira vez na minha vida adulta sem nada para fazer. Em termos de produção assim, né cara. E aí, cara o livro foi um momento também de eu entender se o engajamento do projeto era somente virtual, num light, em um compartilhamento, ou se na hora que nós abrissemos um crowdfunding as pessoas iriam tirar o seu cartão de crédito da carteira e as marcas também iriam apoiar esse projeto.

A gente poderia ter feito o projeto, via LIC, que a gente poderia ter feito um projeto com o recurso 100% do privado. Mas foi um desejo nosso de testar, cara, vamos ver se esse projeto é de fato é relevante para as pessoas. Então, desde o início, né cara um projeto colaborativo que é o Limpa Caxias, onde nós éramos apenas um veículo da informação, mas as pessoas fizeram ele crescer. A gente então decidiu fazer um livro colaborativo. Então nós fizemos um chamado aí para 5 fotógrafos.

Que foram para a cidade sem briefing, o briefing era cara, retratem a cidade pela ótica de vocês.

Com foco nas edificações. Chamamos 4 profissionais técnicos, então chamamos o Vinícius Ribeiro, que além de arquiteto ele já foi vereador e era um dos proponentes da lei aqui em Caxias. Foi deputado estadual também, para trazer a visão do político. Trouxemos o Marcelo Caon, que é um historiador para falar sobre a história da cidade, como a gente foi se transformando e chegamos no ponto que chegamos, trouxemos a Clarissa Zanatta, que é arquiteta, para falar o olhar dela sobre as edificações. A Débora, que é psicóloga, como isso afetava no nosso dia a dia, né? No nosso bem-estar ou não. Poluição visual tem esse nome porque ela é maléfica para a saúde das pessoas e o que esse excesso de informação cujo teu cérebro não consegue processar causa no indivíduo. E convidamos o Tiago Rocha, que é designer, para trazer uma visão mais de futuro para onde estamos indo enquanto cidade. E cara que escrevemos uma obra que eu acredito que tu tem o livro, é uma obra muito legal, assim. Em termos também de diagramação, ela tem uma interatividade bacana assim.

PESQUISADOR: Muito bonito.

ENTREVISTADO: Porque a gente não queria cara ter uma linguagem extremamente técnica. A gente queria derrubar um pouco os muros da academia, tem diversos artigos aí na academia sobre isso, mas a gente quer levar isso para a comunidade, cara. As pessoas têm que deixar o livro em cima da mesa da sala, entendeu? As pessoas têm que dar o livro para a mãe, para a mãe ler e a mãe ela não é arquiteta, ela não é designer, né, cara? Ela não é engenheira, então nosso objetivo sempre foi ser também esse link entre a academia, poder público e comunidade. Traduzindo todo esse conteúdo, digamos assim, para uma linguagem mais digerível, digamos assim.

E cara, lançamos um financiamento coletivo. E aí, cara eu dediquei 60 dias da minha vida para fazer esse projeto acontecer. Eu não fiz mais nada assim, cara. Eu dediquei 60 dias da minha vida para isso. Eu, cara, eu fui muito cara dura assim. Eu ligava para as pessoas que eu nem conhecia, pedindo dinheiro para patrocinar o livro. Cara, eu ia em reunião para cara, que foi peleadado. Assim a gente tem que arrecadar lá uns 20000 reais, se não me engano, a gente acabou arrecadando eu acho que uns 28, 29.000, mas foi na última semana assim, né, cara, até a última semana. Assim foi uma peleia mostra, a mídia comprou o projeto e tudo mais. Mas mais do que isso, cara. Quando a gente lançou o livro, eu percebi que era relevante para as pessoas. E aí, cara o lançamento do livro, o evento de lançamento do livro a gente fez um evento numa faculdade aqui em Caxias do Sul que nos apoiava. Que eu convidei aí meu ex-sócio que é músico, para fazer um show junto com o evento.

E aí cara trouxemos os 4 autores do livro para fazerem palestras no formato tedx. Também palestras falando sobre o livro. Tivemos uma exposição no livro no evento de lançamento das fotografias mais interessantes do projeto, com pipoca cara com um show com quentão, com um suco. Então, e tudo isso né cara na rede assim, sem grana o projeto, uma página no Facebook, né, cara, não éramos nada assim. E o nome do evento, cara, se chamou vivacidade. E enfim, cara, a partir disso, no final deste ano, eu acabei indo participar do Smart City, em Barcelona, como visitante. Não fui obviamente palestrar nem nada, mas fui viver isso, né? Fui para Lisboa, fui para Porto, acabei indo para Espanha, e me conectei com outros movimentos urbanos e quando eu voltei, eu falei, cara. Vamos ter que criar uma parada, aí vamos ampliar isso. E aí nasceu a vivacidade, cara, que hoje é uma associação, sem fins lucrativos, a gente se autodenomina um laboratório de ativações urbanas.

Somos arquitetos, designer, jornalistas, advogados, os marqueteiros, publicitários, cara somos de tudo um pouco assim. E nos últimos 2 anos, especialmente cara início de 2020, a gente tem acelerado muita coisa aqui em Caxias. É incrível dizer isso mesmo em época de pandemia.

PESQUISADOR: Sim.

ENTREVISTADO: Mas a gente acabou no final de 2020, através de uma provocação nossa junto à Câmara de vereadores, a gente acabou lançando um projeto piloto aqui em Caxias do Sul, chamado se essa rua fosse minha, que é transformar vagas de estacionamento de carro para área de convívio para bares e restaurantes.

E num primeiro momento, esse projeto piloto aconteceu em uma rua aqui de Caxias do Sul, que tem uma certa densidade desse tipo de equipamentos. E somente no final de semana. Então chegava a sexta-feira às 6:00 da tarde, os proprietários tapavam ali com cones, as vagas de estacionamento e depois botavam ali uns bretezinho de metal, botava umas mesinhas e tal. E cara, isso aconteceu via decreto municipal, com a justificativa de, em época de pandemia, ampliar o convívio urbano, mas em área aberto, sem aglomeração, porque tinha uma série de restrições dentro desse setor e, cara, testar, ver se isso iria funcionar ou não. E para sintetizar a história isso acabou, funcionando. E ontem não, terça-feira, eu acho que foi ou quarta, eu fui na prefeitura para a gente, então finalizar o projeto de lei que está indo para a Câmara de vereadores agora, instituindo a lei se essa rua fosse minha e a gente então agora vai poder em alguns trechos pré validados, fazer uma intervenção fixa, então, efetivamente, vagas de estacionamento de automóvel vão virar espaço de convívio para bares e restaurantes com estrutura fixa, não mais removível, entre outras coisas, né cara.

A gente continua fazendo o nosso ativismo urbano, esses dias no dia do pedestre, a gente colou uns bandeide em tamanho gigante, assim nas calçadas onde estavam quebradas. E aí, cara, a gente colou nuns 20 pontos. Isso saiu na mídia. Isso repercutiu aí. A prefeitura foi e pediu para nós onde é que são esses pontos. Mapeou todos eles, eles foram lá ou corrigiram, ou notificaram os proprietários, então. A gente está em um momento de extrema maturidade, assim do movimento e fazendo muito essa articulação com o poder público, também porque a gente sabe que as transformações não acontecem se não estiver em harmonia com o poder público. Não é cara. Às vezes tu cutuca, às vezes tu provoca. Mas a gente já entendeu que, quando tem uma boa relação as ações que tenham um viés positivo, elas tendem a acontecer de uma maneira mais interessante.

Assim, cara, a gente está auxiliando o poder público também a criar uma lei de adoção para áreas verdes aqui em Caxias, então empresas ou entidades poderem adotar em praças, cuidar das praças e tudo mais. Estamos nesse momento, assim Giovanni, o que começou lá atrás, né cara, como uma página de Facebook tirando foto, né cara e correndo fugindo de proprietário, tirando foto escondido. Hoje né cara, a gente está tratando de assuntos super complexos. Temos a porta aberta da prefeitura lá com a vice-prefeita, que é uma entusiasta do nosso trabalho e a gente está conseguindo, cara, não só criar ações interessantes, porque esse é o nosso papel, como laboratório, o nosso compromisso não é tanto com o resultado, e sim mais com o experimento. Então a gente propõe muito experimento, de forma prototipal assim, esse é um protótipo. Vamos ver se funcionar, a gente mantém. Se não funcionar, a gente elimina e isso tem funcionado muito. Mas também a gente está nas entrelinhas, aí articulando leis e projetos para de fato conseguir auxiliar naquilo que for possível, na gestão pública, né cara, porque a gente sabe que existe uma limitação técnica, financeira muito grande, cara dentro da gestão pública, ainda mais em uma cidade como Caxias, que é uma cidade grande, mais de 500.000 habitantes que viu sua receita baixar, cara que está com está com dificuldades, não adianta, cara, é uma cidade rica, mas tem dificuldades. E se nós, enquanto sociedade civil, organizada, empresários, entidades e tudo mais. Não nos organizarmos e não nos apropriarmos do espaço público.

Cara, a prefeitura não tem mais condições de cuidar do todo, então a gente entende que estamos chegando em um momento sim, onde a gente precisa entender o espaço público como uma extensão das nossas casas e dos nossos negócios, e não só uma área de deslocamento, mas como uma área de convívio também de lazer, porque, cara, nós aqui temos uma condição de vida que nos permite ir para a praia de vez em quando ir para um clube cara, tem um, tem um entretenimento privado, digamos assim, mas não é a realidade da maioria das pessoas, né cara.

A maioria das pessoas o lazer delas é no espaço público. E se esse espaço público é desqualificado, cara, as pessoas vão fazer o quê? Então também tem esse viés assim, cara, numa síntese máxima é isso, né cara, é desde o dia um voltando de Porto Alegre, lá motivado, porque eu tinha participado de um evento, um workshop lá, tentando descobrir quem eu era, né cara. Não, não descobri ainda. Estou em processo de ideia. E aí o cara volta, motivado, falando, cara, eu vou botar essa ideia no ar e vamos ver o que que vai dar

PESQUISADOR: E olha o que deu.

ENTREVISTADO: E é incrível assim, cara, o que o quanto caminhamos assim até hoje. E a relevância que a gente tem hoje, a maturidade que a gente tem hoje. Só foi possível porque lá traz nós éramos uma sociedade civil desorganizada, né, cara? Nós fazia do jeito que dava. Nós éramos mais idealistas assim, do tipo, não vamos fazer, vamos para a rua. E é um processo cara. Agora a gente também. Eu já não tenho mais os 20 e poucos anos que eu tinha quando comecei, então também a minha fase de vida é um pouco diferente. Hoje eu presido vivacidade. Eu estou em um mandato de 2 anos que termina em março do ano que vem. Eu estou sentindo que eles vão querer me engatar por mais 2 anos. Eu gostaria que alguém assumisse, mas enfim, né, cara, é um papel que eu ainda tenho que ter até que a gente tenha uma cultura e uma maturidade para outra pessoa assumir o vivacidade, mas mais do que isso, também Giovanni, a gente nunca sabe quais são as outras iniciativas que estão se inspirando naquelas que a gente faz.

PESQUISADOR: É verdade.

ENTREVISTADO: Então acho que, além de sermos hoje um catalisador, um realizador de projetos e de ações e de lei, nós somos um catalisador também de novas iniciativas. Cara tem iniciativas ligadas a ciclovia na cidade que está acontecendo e muitos falam cara, me inspirei em você, sabe? Então é isso é legal. Eu acho que chega um momento que tu vira referência de inspiração, tu mostre lá que cara 7 pessoas conseguiram fazer, são pessoas, só isso, né, cara, a gente não tem nada demais e tu tem uma ideia que organiza tudo, combina com outras pessoas, utiliza o poder da tua rede e faz o projeto acontecer depois.

O mercado e a sociedade vão te dizer se esse projeto é relevante ou não. Não tem muito milagre no processo. E agora estamos nessa. Agora, terça-feira, o Sesc está tem um projeto aqui, o aldeia Sesc é um projeto do Sesc nível Brasil. E aí me ligaram ontem falando, a gente quer, a gente tem alguns embaixadores aí, que a gente reconhece como sendo, eu não sei o termo que ela usou, mas como se fossem faróis dessa aldeia que fazem ações que essa aldeia pode se inspirar e a gente gostaria então, de determinar, entregar aí esse Farol, esse embaixador para o vivacidade, porque vocês estão inspirando a gente também, então está muito legal assim, cara. A gente está sendo procurado por muita empresa, por muita entidade, dizendo assim, cara, eu quero adotar uma pracinha aqui na frente da minha entidade. Como é que eu faço? Eu quero fazer uma ação na rua. Como é que a gente pode fazer alguma coisa juntos? Então a gente se tornou assim, uma referência em termos de ocupação urbana. E a gente nem sabe muito bem como não. A gente foi só fazendo um monte de coisa nos últimos 7 anos, 8 anos. E a gente chegou num ponto agora, onde as coisas estão acontecendo com mais intensidade. E eu acho que isso é fruto da maturidade de todos, também do próprio viva. Que deixou de ser só uma página no Facebook e que hoje é uma associação, uma entidade, que é reconhecida, que é convidada para participar de ações importantes. E nem sei onde estaremos daqui x anos, né cara. Tomara. Eu brinco sempre com isso. Não é que o vivacidade daqui alguns anos não tem mais função. A cara, a cidade já está rodando por conta, né cara. Poluição visual não é mais um problema. A gente construiu uma cidade orientada para o pedestre, a gente cara, e aí tu sonha com isso, né? Mas se eu fosse te dizer hoje, o propósito do viva é deixar de existir. Porque isso significaria que ele não tem mais necessidade de existir, né cara. A cidade já está com uma cultura, digamos assim, de humanização. Onde o vivacidade foi parte disso, mas que não precise mais ser motor, entendeu? A cidade já está, por si só acontecendo.

PESQUISADOR: Sim, muito bacana. Muito legal teu relato, (Entrevistado) e é bem o que tu disse assim. Ele surgiu como uma página e que ele buscava aquela parte orgânica do like, da curtida, do compartilhamento que rolou naquele momento e agora tu percebe que tu faz essa mesma coisa só com a mesma cidade no momento que eles te procuram já, é quase que um órgão da cidade, digamos, com uma responsabilidade muito grande que não é pública, que não é, que não está na gestão pública. Muito, muito legal.

ENTREVISTADO: Sim, cara, sim. É quase como eu não sei.

PESQUISADOR: Uma Secretaria isolada.

ENTREVISTADO: É, um conselho, cara, eu não sei, mas é quase como um órgão privado, porque é uma associação privada, onde o poder público se aconselha também e a gente também propõe algumas coisas para o poder público. Porque nós já estamos aí, cara não deixa eu ver, deixa eu só fazer uma conta aqui rapidinho, 2000 e eu acho que essa é a terceira, é a quarta gestão cara que passa desse momento que a gente em criou o vivacidade, porque era o Alceu, aí depois veio o Daniel Guerra, que foi impeachment, aí entrou alguém no lugar dele, que era o Flávio Cassina e agora tem a quarta gestão, que foi eleito, que entrou em 2021 e todos eles nós tivemos uma relação, com todos eles assim, então é um sonho também e eu não acho que esse é o papel do vivacidade, mas é um sonho também que nós enquanto cidade, tenhamos algumas diretrizes muito fortes que elas não se sucumbam a partir do momento que entra uma gestão nova e há isso não é importante, entendeu?

Vamos mudar o plano e eu acho que a gente está nesse momento cara, porque existe um projeto aqui em Caxias também, que é um Mobi, que ele foi inspirado no projeto de nossa, do Silvio de Barros, lá de Maringá. Que fez um projeto de cidade. Enfim, não existe um planejamento estratégico da cidade lá dos anos 90, e existe hoje esse grupo o qual a gente participou em alguns momentos também que criou diretrizes da cidade, né? Então o compromisso do gestor público é que ele vai botar em prática essas diretrizes, que foi pensado por esse grande grupo. Não sei quantas entidades mais de 100 entidades e tal.

Então existe uma tentativa de organizar a cidade e tornar ela mais autônoma em termos de planejamento do que ficar dependente da gestão de 4 e 4 anos, né, cara, que isso é um erro assim monstruoso da nossa forma de fazer gestão pública. E o viva hoje, cara, a gente tá como eu te falei, uma relação muito aberta com muito próxima com a gestão atual e seguidamente, a gente conversa sobre ideias, assim nos chamam cara a gente tá com uma ideia para isso, para o Natal, para um projeto no Ordovás e a gente, cara, a gente traz nossas ideias, traz nossas visões e quando é projeto nosso, a gente tem uma parceria muito forte aí com a prefeitura, com a Câmara de vereadores, com o Ministério público também.

Agora a gente está fazendo um projeto com o Ministério público aqui em Caxias, que envolve oficinas de grafite, oficinas de poesia junto à comunidade, que é mais carente e tal, e a gente vai fazer uma intervenção urbana numa rua, quase como um Beco do Batman, mas uma rua que vai começar com uma intervenção em postes e tudo mais. Então, cara, a cidade é muito grande, a gente vive numa bolha, porque o vivacidade, por mais que a gente tenha pessoas de todas as profissões, a gente está em uma área central, não é cara, a gente acaba lidando muito sobre a área central e toda vez que surge um projeto como esse, não é que a gente vai fazer uma oficina de grafite para uma região, digamos assim mais periférica da cidade, o nosso primeiro passo é buscar quem é que a referência dentro daquela comunidade, à cara, é um rapper, a é um líder comunitário, então a gente vai falar com ele para ver se faz sentido para ele o projeto. E qual é a necessidade deles lá. E ele é o nosso porta-voz junto a essa comunidade, porque eu vivo a cidade em alguns lugares a ninguém, tipo um monte de playboy vindo aqui falar para nós o que que vamos fazer e tal. Não tem que se conectar e dizer, cara, vamos aproximar os mundos. A gente não tem conhecimento sobre o mundo de vocês.

Vocês não têm conhecimento sobre o nosso mundo. Vamos se conectar, vamos tentar deixar um pouquinho mais próximo isso, e a gente acredita que o espaço urbano é onde acontece essa conexão, é onde a gente consegue ter todos os públicos circulando num mesmo espaço, deveríamos ter. Então a gente está num momento assim, cara, de fazendo muito projeto pessoal, muito projeto próprio, muito projeto em parceria com outras iniciativas e com esse, digamos, conselho paralelo assim.

A gente tem uma autonomia de ser uma iniciativa, uma associação privada, mas temos uma voz muito ativa ali. É uma escuta muito ativa por parte do poder público, que nos pede muita coisa e tem muitas coisas que a gente não consegue, falar, olha, não vou conseguir te ajudar nisso, sabe? Porque é tamanha demanda assim cara, e tamanha confiança deles na gente que a gente tem que até ter um cuidado assim, porque tem coisas que a gente não pode fazer, não consegue fazer, não deve fazer.

Então a gente também tem um filtro para saber até onde a gente pode ir e tudo aquilo que está no nosso alcance a gente faz, mas aquilo que a gente entende que não é papel nosso também a gente se posiciona. Eu acho que isso é importante assim, Giovanni, porque quando tu começa um movimento, tu vai receber apoio, mas tu vai receber muita crítica também, tipo mas gente morrendo no hospital e você falando de poluição visual, como a gente ouvia.

Então assim, o que que eu entendo quando eu recebi esse tipo de crítica. Não adianta brigar na voz, né? Não adianta eu falar não, mas o cara tu não está entendendo e tal, se ela já entendesse poluição visual como um problema de saúde, ela não faria esse comentário. Então, aí tem um trabalho de educação cara, todo o trabalho que envolve transformação da sociedade é um trabalho de educação e educação leva tempo, não é por isso que quase nunca é pauta aqui no Brasil. Então tu tem um trabalho de educação a ser feito, cara, e aí tu começa a conversar com as pessoas, começa a passar uma visão de mundo, é mais ampla, não é o que que é isso? O que que representa isso? E é esse o caminho que a gente acredita assim, cara de ter um trabalho de conversa, um trabalho de diálogo e entender, cara que tudo são ciclos. A gente está num ciclo agora bem pujante do viva e eu espero cara que daqui algum tempo existam outras vivacidades com outras propostas.

E o que eu tava querendo te dizer que eu quase perdi o fio da meada é o seguinte, a questão do teu posicionamento quando alguém te criticava, porque tu deveria estar fazendo outra coisa para nós, a resposta era assim, essa era a nossa causa. Se tu entender que a saúde é uma causa importante, levanta a bandeira, gente, vai te apoiar.

Agora, a nossa causa é essa cara, aí a gente vai ser fiel a ela, a gente não vai resolver todos os problemas da cidade, nem temos essa prevenção. Então te posiciona qual que a tua causa cara? A

minha causa é bicicleta. Como tem esse grupo agora aqui em Caxias. Não é a nossa causa direta. A gente vai apoiar essa causa porque a gente acredita nisso também. A ciclovia não é nossa causa direta, então é posicionamento, bandeira e foco naquilo que tu se propôs a fazer.

PESQUISADOR: Entendi muito legal. Show de bola mesmo. Eu fiquei com uma dúvida assim, na verdade, não uma dúvida, mas eu fiquei curioso, é o que que tu acredita em questão do Palácio ali, do da parte do Sindilojas, comerciantes, eles tinham uma resistência, depois de ter passado pela legislação, uma aprovação dela e depois também com toda a conscientização que vocês fizeram, todo o processo até chegar no vivacidade. Eles vêm já há um movimento de vocês de outra forma, o comerciante?

ENTREVISTADO: Cara, assim em termos dessas entidades, eu acredito que sim, porque até lá, em 2013, a gente fez uma campanha em conjunto com o CDL. Essa dos cartazes era uma campanha em conjunto com o CDL. Então mostrar para as pessoas que isso era importante e tudo mais. O que eu sinto, cara que existem, eu fui uma vez numa num comerciante bem tradicional aqui de Caxias, fui com outro amigo meu por um outro motivo.

Ele queria me mostrar que esse cara tinha um subsolo na loja dele com um monte de vinho antigos e tal, não sei o quê e quando esse meu amigo foi me apresentar esse comerciante, ele falou assim, aí esse é o Tiago do Limpa Caxias aí o cara me parou, me olhou assim e falou, tu é do Limpa Caxias? Eu falei é. Ele falou, eu não gosto de ti, ele falo na cara dura, assim eu falei, por quê? Ele falou porque olha como é que tá minha loja, não tem mais ninguém aqui e tal, não sei o quê, então muitos comerciantes atrelam a crise do varejo, que é uma crise que não é por causa das placas, tem muito a ver com a internet, ao não poder mais usar uma placa grande lá dizendo que aqui tem o seu negócio, mas isso é uma exceção. Assim, Giovanni, a gente percebe que tanto as entidades tá, até porque a gente já foi chamado para participar de várias palestras dentro dessas entidades e reuniões também Sindilojas, CDL principalmente, quantas entidades de arquitetos também, né?

A gente acaba sendo bastante convidado para eventos deles. Enxergam isso como algo positivo. O comerciante, cara, eu entendo que também, na sua grande maioria, mas sempre tem a exceção e a exceção, cara, eu entendo que se dá muito pela pelo não conhecimento, de não saber, cara, até mesmo uma questão, às vezes técnica, de ergonomia tu bota uma loja numa via estreita e tu bota lá em cima tua placa gigante, né, cara. Que tu ergonomicamente falando o pedestre ou automóvel não vão enxergar a tua placa, não quero saber que ali existe uma padaria ou que ali existe, a loja XYZ.

Então entendo que é justamente às vezes por falta de orientação, porque quando começou o processo de adaptação também de readequação, se criou um gargalo na Sema, porque a Sema era o órgão responsável por fazer a análise dos pedidos de readequação e daí deliberar isso para as lojas, só que era uma única pessoa que fazia isso. Uma única arquiteta que fazer isso na Sema e cara, chegou 1 hora que tinha 3.000 pedidos na mesa dela. E aí o pedido levava 3, 4, 5, 6 meses. E aí, o que o cara fazia, eu não tenho, não posso esperar 6 meses, eu vou botar uma placa de qualquer jeito aqui, enquanto o meu pedido está tramitando lá, então o cara tem os gargalos do processo. Mas tentando responder tua pergunta, eu acho que de forma geral, existe um reconhecimento de que a cidade está melhor e que ela fique, essa ordem, digamos assim, essa ordenação da comunicação, realçou a cidade de uma forma geral e tornou ela mais agradável, né cara? Porque se a cidade é uma cidade caótica onde não favorece, não é convidativa ao pedestre, cara, o varejo vai sofrer.

Eu ainda acho, na minha opinião, cara, que entidades como CDL, Sindilojas, elas deveriam ser as entidades à frente das grandes transformações urbanas, elas deveriam estar brigando com a RGE, com o poder público para fazer a fiação subterrânea numa parte da cidade, para revitalizar um calçadão, para revitalizar uma avenida. Para mim, é papel deles também, olharem para a cidade e eu sempre digo isso, cara, tu pode deixar isso na íntegra e não tem problema nenhum que eles deveriam se preocupar menos em sortear carro, que é o que a gente sempre vê no final do ano CDL sorteia um carro.

Cara, ***** o carro tu está indo na contramão. Inclusive, cara, você tem que estar brigando para fazer uma revitalização na Julho que é a nossa avenida principal. Vamos botar a fiação subterrânea na área central, no quadrilátero histórico. É não sei, cara, vamos adotar uma praça, mudar essa praça deixa mais aberto, iluminação, espaço para palco para artistas, para apresentações culturais.

Vamos olhar para a cidade, cara, vocês tão reclamando do varejo, brigando com ambulante, o problema não é ambulante, cara. Se vocês estão perdendo o produto para ambulante, o produto de vocês é uma porcaria. Desculpa. Então, eu ainda acho que falta uma atuação mais linha de frente dessas entidades, olhando para o espaço público. Aí é uma opinião pessoal, né, Giovanni? Uma opinião minha. Eu acho que se elas representam os interesses dos comerciantes, dos lojistas.

Cara, eles estão sofrendo porque o espaço público também está sofrendo, então cria, propõe uma melhoria do espaço público do espaço urbano, que naturalmente as células que eles estiverem vão prosperar. Então tu tem que entender, o espaço público, como um grande ecossistema, se eu botar lá

uma planta, querer plantar lá uma célula que é o meu negócio num ecossistema pouco favorável, cara, é muito difícil a célula sobreviver muito difícil essa célula prosperar, agora se eu estou num ambiente ecossistema próspero, qualificado, pensado, cara agradável, passeio bem cuidado, largo cara, naturalmente, as pessoas vão preferir se os lugares existem pessoas, existe uma chance maior de consumo.

Eu sempre digo isso, né, cara? Carro não consome e aí tu cria avenidas aqui, cara, ruas centrais com fluxo de 3 veículos, cara, vira avenida, expressa, cara, está contou com a tua lojinha aberta. Ali não pode estacionar. Fluxo expresso, 3 vias. Ninguém anda a 40 por hora, não é cara, anda 60, 70, 80. Isso afugenta o pedestre, porque tu não se sente bem em uma via como está, caminhando, afugentando o pedestre, fugindo de teu cliente. Esse cara está comprando outro lugar, está comprando no shopping, tá comprando na internet porque? Porque ir para a rua é uma ameaça?

Então, eu ainda acho que falta, cara. As entidades perceberem isso e é um processo cara, é as pessoas também enxergarem que dentro de um país de cultura, rodoviarista como a nossa e Caxias do Sul, não é exceção, é uma cidade extremamente rodoviarista tu tem que mudar a ótica. Eu falei no início do papo aqui, tem que começar a projetar a cidade a 5 km por hora, não 50.

Como é que o projeto cidade e 5 km por hora? Caminhando, vai caminhando, vai vendo, cara, isso aqui, que é calçada, está estreita, está passando ônibus aqui a 1 m e 60 km por hora. Um ônibus não tem proteção, então, cara, tu começa a entender a cidade a 5 quilômetros por hora em primeira pessoa. Quando tu projeta a cidade olhando só de cima de mapa, de fluxo. Está projetando uma cidade com outro viés, então eu acho que essa mudança de ótica e Porto Alegre está fazendo. Olha a orla, tu olha, usa equipamentos que Porto Alegre está trabalhando. É uma mudança de ótica, cara, é a cidade orientada para a pessoa, menos para automóvel ou menos para e orientar pela pessoa, a pirâmide da mobilidade, cara. Lá em cima para o pedestre, depois vem a bicicleta, depois vem o transporte público. Depois vem a motocicleta, depois vem automóvel. A gente tem que inverter isso, né cara? Aliás, botar na ordem certa, não é? A gente projetou a cidade pensando em um automóvel.

Ok, foi legal, importante, eu também tenho automóvel, mas é hoje, por exemplo, quando eu vou morar em algum lugar, por exemplo, o lugar que eu moro aqui hoje em Caxias, é um bairro que eu faço tudo a pé, cara, e essa é uma premissa para mim, eu poder me locomover sem depender do automóvel.

Quando começou a pandemia? Cara, onde uma semana antes de iniciar a pandemia, lá, dia 16 de março, no Brasil, eu vendi o meu carro à vou trocar de carro, vendi meu carro, cara. Eu fiquei até novembro sem carro de 2020, não podia sair de casa quando eu saí, era para o mercado.

PESQUISADOR: Sim, sem necessidade.

ENTREVISTADO: É, cara. Porque andando a pé agora, se tu mora num lugar que precisa do carro para ir no mercado, para ir não sei o quê, cara. Aí tu vai, tu vai, tu vai ter um problema. Vai ter que pegar transporte público que também era difícil. Então é entender, cara, que a cidade. Eu acho que a pandemia fez um pouco isso. Quando a gente não podia sair, ficava olhando pela janela. A rua vazia a gente até fazer um projeto sobre isso que era Caxias pela janela, onde as pessoas mandavam fotos para nós das suas janelas. Então, a cidade segunda-feira, 3 da tarde, ninguém na rua, era uma coisa chocante, assim uma coisa meio Walking Dead, assim.

E aí quando tu não pode usufruir do espaço público que está sempre ali à tua disposição. Porque a rua está, não tinha ninguém e os espaços públicos, parques estavam fechados. Aí tu sente falta, porque aí tu apartamento se torna sufocante. Então, OK, se sentirmos falta, cuidemos dele. Então acho que esse é um, próximo passo, assim que a gente vai viver nas cidades, que é olhar para o espaço público um pouquinho mais de carinho, porque afinal, eles são uma extensão da nossa vida, né?

PESQUISADOR: Com certeza, não tenho dúvidas, (Entrevistado) eu vou te fazer umas perguntas um pouco mais assim, diretas agora, sobre o assunto lá da parte da poluição visual, lá no início do movimento, da parte da cidade. Uma das primeiras, eu acho que é o é o principal que eu não entendi muito bem ou não encontro muito conteúdo sobre isso.

Na cidade de Caxias do Sul então existia um pré-projeto. O ordenamento do aparato publicitário, mas esse pré-projeto foi incentivado a partir da movimentação de vocês, político ali no Facebook e depois então a execução da legislação, é isso?

ENTREVISTADO: Eu não diria a partir cara, eu acho que tu falou tudo certo, mas eu não digo a partir, eu acho que a gente somou a esse projeto de lei, era um PL, um projeto de lei que estava tramitando e que a medida também que a gente começou a jogar mais luz sobre isso e que principalmente a mídia, comprou o projeto, porque esse era um projeto que tramitava anos Giovanni há anos e nunca passava, nunca avançavam muito pela resistência das entidades CDL, Sindilojas, lojistas, a lei passou a valer em 2014. O projeto iniciou lá em 2012, na final de 2012, 2013. Então eu entendo que a gente foi um facilitador. Para que a lei de fato fosse primeiro efetivada, desculpa, sancionada e colocada em prática.

E depois, para que o que as pessoas comprassem isso como algo importante que a gente está repleto de leis na cidade, que são leis, mas como as pessoas não vêem o valor nisso, o poder público também não vê valor nisso. Então a gente tinha esse medo. A lei pode passar, mas não ser efetivada, não ser efetiva. Então entendo que a gente foi um facilitador no processo, junto a outras séries de iniciativas.

PESQUISADOR: E na questão da formulação desse plano, do ordenamento por parte da prefeitura, ela teve algum, a sociedade civil foi consultada, teve alguma proximidade ou foi algum plano assim, digamos, de cima para baixo? É assim que acontece.

ENTREVISTADO: Cara, quando a gente fez um seminário, ele foi o primeiro seminário sobre o assunto e a gente questionou os responsáveis da Sema, que era a pasta que iria efetivar a lei. Qual era o plano e não havia plano, isso lá em 2013. E aí eu entendo cara que a gestão na época pública ela foi construindo o plano e a gente de novo, isso eu entendo que a partir do momento que a gente entendeu que não havia um plano claro de como esse projeto iria ser aplicado, a gente também se dedicou auxiliar nesse plano, com eventos, com palestras, com workshop, com dicas, como é que a gente pode fazer? Bom se inicia no quadrilátero central, que é onde tem mais densidade e depois a vai expandindo a partir disso. Porque era a cidade, é a cidade toda, é uma lei municipal, então começa pela praça. E vai fazendo ondas concêntricas a partir disso, porque vai mostrando também o resultado.

A gente acabou virando quase um canal de denúncia também, né cara. As pessoas mandavam fotos para nós no Facebook e nós passávamos isso para direto para Sema, uma então de novo, não facilitador. Eu acho que a gestão tinha assim uma intenção, não tinha plano e foi construindo isso ao longo de 2013 para, em janeiro de 2014, buscar então aplicar esse projeto. Eu acho que não foi top down, cara, eu acho que foi eu veria mais um colaborativo assim, porque na época, o secretário Edvandro Rech participava muito também das ações junto com a gente, ia nos eventos junto com a gente, a gente trocava muita ideia, muita figurinha, então eu entendo é que foi uma cocriação assim, cara. Naturalmente eles têm as diretrizes deles e determinam sobre como deve ser feito, mas acho que eles tiveram mais curta, bem, é bem ativa assim, para entender como que o processo poderia funcionar melhor.

PESQUISADOR: Aí, que legal à e uma opinião, uma opinião pessoal tua. Tu acredita então que a legislação ela é suficiente para o combate ou, digamos, se vocês não tivessem surgido lá com o movimento, acredita que a Caxias do Sul ia ser a mesma que é hoje? Eu acho que é uma coisa meio óbvia que não é que não. Parece ela, acredito.

ENTREVISTADO: Eu acredito que não, porque, cara, tu é meio efeito borboleta. Assim não é. Não estou dizendo que é. A cidade poderia até melhor, não sei, mas eu acho que igual não estaria porque tem muita lei em Caxias, eu vou te dar um exemplo, a lei das calçadas, é obrigação dos proprietários. Cara vai ver como que está o passeio público da cidade. Não tem nem a fiscalização para isso, então, por algum motivo essa lei não é importante. Talvez porque é uma cidade voltada para automóvel, então o pedestre está em segundo plano e é uma lei cara que existe a 30 anos e ela, na prática, não é colocada a no mundo real.

Então eu entendo, e esse era o nosso maior medo que a lei poderia sofrer muita resistência de forças poderosas, cara, não é de coisas poderosas. Então eu entendo que o nosso papel também foi desarmar um pouco isso. Eu acho que a legislação por si só, ela não se aplica. Porque dentro de um universo de leis gigantes que nós temos aqui no Brasil e também em Caxias, o poder público vai priorizar também aquelas mais populares. Pensando numa reeleição, pensando em um aumento de popularidade, e aí eu entendi o caminho, cara, uma certa pressão popular gera engajamento da mídia. Se tem engajamento da mídia, atrai a atenção do poder público, porque isso mexe na imagem deles.

Então esse ciclo é de pressionar pressão popular, engajamento popular com a conversa com a mídia não atração da mídia e engajamento do poder público se retroalimenta depois. Então, entendo que o esse projeto passou justamente por esse ciclo. Primeiro, tem engaja a sociedade, a mídia se engaja, a sociedade é interessante para a mídia porque significa que ela vai ter mais clique, mais venda mais relevância. E se a mídia tem mais relevância ao poder público, começa a olhar isso como uma prioridade, fala. Opa, bota aqui em cima, essa aqui tira lá de baixo, entendeu? Vamos aplicar e aí vira cara é muitas vezes vira discurso eleitoreiro de eleitoral, tipo não vou usar, né? Várias depois operadores, não usarei santinho, não usarei cavalete. Depois de proibir os cavaletes durante a pública, as campanhas eleitorais então, é do jogo cara e a gente tem que saber que é do jogo e usar isso a nosso favor.

PESQUISADOR: Tá, e depois de todo esse tempo de legislação aplicada, assim, do julga que a poluição em si ou digamos assim, os outdoor, banners e toda essa parte de mídia, ela continua sendo fiscalizada como era antes ou, digamos, está tendo uma diminuição. O que que está, qual que é o processo hoje?

ENTREVISTADOR: Eu acredito Giovanni, que ela está sendo menos fiscalizada do que foi, em 2014, 2015, 2016, ela teve uma fiscalização bem grande, mais 2014, 2015. A gestão anterior, ela entrou em 2016. Inclusive, me chamaram lá no meio da gestão que eles queriam flexibilizar a lei para shoppings e a gente foi ver mente contrário assim, de falar, cara, vocês são flexibilizando para os mais poderosos, não faz sentido nenhum você se flexibilizarem a lei para Iguatemi, tipo Iguatemi não precisa de um painel maior. Então, houve um pequeno retrocesso ideológico, digamos assim. Tipo, não, tem que vamos flexibilizar, talvez não no centro, mas nos bairros, mas não mexeram na lei. A gente se posicionou e, cara, a gente jogava isso na internet.

Estão querendo flexibilizar o que vocês acham aí, cara, a gente também teve essa autonomia sempre de jogar a ***** no ventilador, mas eu acho que hoje o cara não. Primeiro, porque a grande maioria já sabe que existe um protocolo que tu deve seguir. Então, necessita de menos fiscalização, mas também por uma falta de pessoal, a fiscalização seria da Sema.

E tu tem que ter fiscais na rua. Eu acho que hoje é muito por denúncia ou por eventual fiscalização. Passou e viu alguma coisa? Vamos notificar esse cara, mas não é algum assunto, ainda que permeia muito administração. Primeiro, porque de novo, já teve um bom avanço e segundo, porque temos outros problemas agora.

PESQUISADOR: Claro, com certeza. Não, mas é. Era justamente esse assim. Se a legislação funcionou tão bem ali, a conscientização foi tão grande que agora isso se anda sozinho. Ou que foi, tem um contraponto em um jogo disso, ainda não está 100%.

ENTREVISTADO: É, eu acho que de certa forma, poderiam ter sido feitas outras coisas que mandei que manteria a sua cultura ativa. Eu acho que o processo teria que ser mais simplificado, porque esse gargalo da prefeitura certamente atrapalhou. Muita coisa. Eu acho que deveria ter uma campanha permanente, da prefeitura, sobre isso de manter a conscientização, porque tu custa muito para tu conscientizar no primeiro momento faz um baita investimento. De energia, de recurso, de tempo depois, manter isso de uma forma mais recorrente é mais tranquilo agora. Isto, para 100%, com fiscalização, com campanha e tudo mais. Depois eu trabalho e voltar não é? Então acho que poderia ter sido feito outro, ter outras ferramentas, que manteria isso mais ativo, mas assim, de forma geral a cidade continua mantendo o que é determinado pela legislação

PESQUISADOR: Entendi. E eu acho que a última pergunta é referente à sociedade civil como um todo. Tu acredita que houve uma mudança da na opinião das pessoas em si? Não vamos dizer assim, digamos até na bolha que a gente está, mas até das comunidades um pouco mais carente se aconteceu uma mudança de paradigmas. Elas pensam de uma forma diferente. Não? O que tu acha?

ENTREVISTADO: Tu diz especificamente, da lei ou da organização das pessoas como um todo, assim.

PESQUISADOR: Eu acho que é da lei mesmo sobre a questão do ordenamento, exatamente.

ENTREVISTADO: Assim eu não circulo em toda a cidade. Mas as áreas que o círculo que eu percebo que existe aí uma regulamentação, eu só enxergo coisa positiva. Eu também. Eu tenho um viés um, eu tenho um olhar um pouquinho vazado assim, mas a harmonia é um sentimento que tu tem dificuldade de explicar. Tu não sabe por que alguma coisa está harmônica e muita coisa e outra coisa, não está é. Às vezes é técnica, às vezes é equilíbrio, às vezes é uma alinhamento, alguma coisa nesse sentido.

Então eu tenho certeza que a cidade ela se tornou mais harmônica. O ambiente público aonde passou por isso, por essa alteração, nos tornou mais harmônica. E eu acho que era que a sociedade civil como um todo, especialmente as mais voltadas para esse assunto, CDL, Sindilojas, os arquitetos, principalmente, as entidades de arquitetos. Que até então, elas eram muito voltadas para interiores, prêmios e projetos e revistas. Elas também se abriram um pouco para a cidade, sabe? Então eu percebo o cara que a gente está passando por um momento interessante.

A gente tem muitos equipamentos históricos em Caxias, sendo revitalizados e restaurados e dando espaço para bares, restaurantes, complexo gastronômico e esses espaços estavam há anos abandonados. Então estamos chegando num momento da cidade onde ocupar um patrimônio histórico é bacana, revitalizar um patrimônio histórico que é bacana.

E eu acho que isso se dá muito pelo trabalho que vem sendo feito nos últimos anos de conscientização do que que é patrimônio histórico também, que a lei de poluição visual ela bebeu muito dessa fonte. Não é porque tu tirar uma placa gigante de um prédio art Déco que estava lá há 30 anos tapado, cara, isso causa um impacto.

Então, eu entendo que sim, a sociedade civil organizada está mais organizada, está mais ativa e está mais consciente do seu papel em relação à cidade do que estava lá. Quando a gente começou em 2012, a gente falava meio sozinho, a gente não tinha muitos pares assim para buscar apoio, buscar suporte e a gente foi o boi de piranha assim, tipo, vai na frente. Se vocês passarem, a gente apoia vocês. E por idade, por idealismo, por “porraloquismo” que assim estávamos na frente e ***** ** mover, o que vai dar.

E hoje eu entendo que é mais fácil falar com o Sesc não é falar com entidades maiores, Sebrae que vem pedir fazer projetos junto com a gente, Unimed. A gente fez um projeto com a Unimed esses dias, então o cara lá atrás, as pessoas têm um pouco de receio, assim de associar, vamos esperar ver o que que vai dar, né, cara, esses maluco aí. Agora a gente já está sendo chamado para falar com essas pessoas grandes com essas entidades grandes. Assim é de igual para igual. Então isso representa para mim que elas também perceberam que elas deveriam ter feito alguma coisa antes.

O Sesc tem 50 anos de Caxias do Sul. E como é que tu está lá morado? Não é cara? Qual é a tua relação com o espaço público? Qual é a tua relação com a posição visual que também teve que se adaptar ao Sesc, né, que também estava cheio de banner outdoor CDL, que tinha um prédio no centro de Caxias, que tinha uma lona, que era o pegava toda a me fugiu o nome cara, pegava toda fachada, a empena do prédio. Então um ponto, tem que tirar esse banner, acho que essas entidades perceberam que elas também eram parte do problema e quando tu percebe que está parte do problema, tu tem só 2 opções, né?

Continuar sendo parte do problema ou fazer parte da solução, e eu acho que elas, na sua grande maioria, se voltaram para ser parte da solução também.

PESQUISADOR: Entendi, show de bola. Eu não sei se tu tem mais alguma coisa que tu queira compartilhar que tu acha que seja bacana alguma dúvida, alguma coisa, mas para mim eu acho que foi uma, eu tinha certeza que a conversa contigo, esse é muito proveitosa e que essa e muito conteúdo a partir daí.

ENTREVISTADO: Que bom, cara. Espero que que auxilie vocês. Eu não sei também qual o momento de Santo Ângelo, tá? Eu confesso que eu acho que eu não conheço a cidade. Ela me parece uma cidade que deve ter uma história incrível, que está de novo na escondida atrás de muita coisa, e espero que vocês consigam avançar nesse tema, eu acho que existem caminhos, cara, e hoje muito mais fáceis do que era anteriormente. A gente tem ferramentas hoje na mão que lá atrás nós não tínhamos e vocês tem cases.

Acho que mais importante, assim como lá atrás, a gente utilizava muito case de São Paulo, que era um caso extremo, e se utilizava como não case Porto Alegre, que Porto Alegre, tem uma lei de poluição visual, que é muito pouco aplicada. Ela, lá as forças são mais poderosas do que aqui. Então lá rola ameaça, não é lá rola coisa pesada assim.

Então, existem referências? Santo Ângelo é uma cidade menor, dá para fazer. É possível. E, mais do que nunca, cara, mostrar que isso vai impactar economicamente a cidade de forma positiva, porque aqui pelo menos.

PESQUISADOR: Claro, com certeza.

ENTREVISTADO: Pelo menos falando, o gringo, tu vai ganhar mais dinheiro na tua loja, eu te garanto. Vai ser mais a tua loja, vai ser mais querida pela sociedade, uma vez que tu mostrar que se preocupa com a cidade, então eu acho que isso foi um fator determinante também das pessoas verem que isso era uma ferramenta de marketing delas também, sabe? Tipo então tá agora eu vou devolver um patrimônio para a cidade. Isso viralizar isso aí é mídia de graça, capa do jornal lá, claro, quanto custa uma capa de jornal 15, 20, 30.000, não faz de graça. É o preço da tua reforma. Muitas vezes.

Então acho que isso é um ponto. Assim não é só uma conversa acadêmica, sabe? Não é só uma conversa técnica, a gente tem que estourar a bolha técnica. Vale, se não vai falar os teus pares.

PESQUISADOR: Com certeza.

ENTREVISTADO: Os arquitetos, designer, se eles já são favoráveis a isso, cara, eles já apoiam. Isso não é academia, já apoia isso agora para tu vim para o mundo real tu tem que primeiro traduzir essa linguagem e foi o que a gente tentou fazer através de tudo o que a gente fez, publicações, livros, palestras, da nossa palestram, uma criança podia ver na sua palestra, a gente chegou, a gente fez uma palestra para crianças em 2018, acho que foi. Eu nunca tinha feito uma palestra para criança. Até 12 anos, se não me engano.

Como é que eu vou falar com ela de patrimônio histórico, eu fiz um jogo, cara, eu fiz uma game, fiquei a palestra, então eu mostrava lá. Estátua da liberdade. Quem sabe onde fica a Nova Iorque? Há Cristo Redentor, quem sabe onde fica Rio de Janeiro. Aí eu comecei a mostrar uns monumentos de Caxias. Vocês não sabem como isso aqui. Colega, onde é que esse movimento? Quem já viu?

Então eu tenho um desafio para vocês aí mostrava um monumento. Vão para casa hoje, leva essa foto e vão atrás desse monumento com o pai de vocês. Então, tu brinca com as crianças para mostrar que é que o pertencimento é importante. E só uma curiosidade do livro, cara que eu lembrei agora. Tu tem o livro, não é? O livro tem um sei lá quantas fotos, mas não tem o endereço das fotos, tem só as fotos umas em um pedaço, outras maiores e tal.

Tem um casal cara aqui de Caxias do Sul. Que eles são entusiastas do projeto desde o início, o Francisco e eu não lembro o nome da esposa dele, Elaine, acho que é, eles devem ter mais de 60

anos. E eles andam a pé, só ando a pé na cidade. E eles sempre apoiaram o projeto, tanto que ele comprou o livro, ele apoiou para com para ter o nome dele no nome da esposa. O nome da mãe, nome da sogra. No livro ele falou, cara, eu vou comprar 4 livros, você pode botar 4 nomes no livro, como agradecimento. Falei, claro, pode botar.

Quando a gente entregou os livros para eles, eles “gameficaram” um livro. Eles foram para a rua com o livro, e tentaram descobrir onde eram todas as fotos dos prédios naquele livro.

PESQUISADOR: Legal.

ENTREVISTADO: E quando eles acharam um último que era uma foto de um prédio espelhado, eles acharam por causa do reflexo do prédio, que estava refletindo um outro prédio e aí eles. Eles mandaram uma foto para nós. E falaram a acabamos de descobrir onde era o último prédio da cidade, cara. Levaram não sei quantos finais de semana caminhando. Para descobrir todos os. E isso foi muito do ***** porque tu. Eu nunca imaginei isso. Quando a gente diagramou o livro, quando a gente fez o livro. Então, essa relação de tu levar uma informação relevante. De modo que a pessoa pega essa informação e brinca com ela no espaço público. Cara, nem nos nossos melhores sonhos isso poderia ter acontecido.

Da pessoa ir para a cidade, olhar para cima não é bom. Vamos ver na sua cidade isso aqui. Esse aqui é. O prédio e tal, então, eu entendo, cara, que isto quer causar uma transformação na tua cidade. Obviamente que tu precisa do corpo técnico, porque ele tem que estar às diretrizes técnicas, legais para isso, mas isso não vai acontecer sem traduzir isso para o mundo real, a se a população não vê valor nisso e ela não vai ver porque ela não é técnica no primeiro momento. Não quando não acontece. Cara, eu torço que a ciclovia sai em Caxias, mas eles têm um grande desafio de quebra de paradigma, mostrar para as pessoas que vai ter mais segurança passiva, que vai ter mais consumo porque eu estou pedalando, cara, eu vou precisar parar para comprar um suco, uma água, então que tem que mostrar a cara na prática, como que essa transformação vai mudar a vida de todos.

Não só do ciclista. Sabe, então esse é o desafio para mim de toda a grande mudança que a gente queira fazer na nossa cidade, leva isso, democratiza a tua informação. Cada público vai absorver isso de uma forma diferente.

PESQUISADOR: Show de bola perfeito, com certeza vamos torcer e ver se a gente consegue chegar no resultado próximo à ia ser muito legal.

ENTREVISTADO: Aí vai, vai acontecer sim. Contem com a gente cara, naquilo que a gente puder ajudar aí agora que o mundo começa a voltar ao normal também, se algum momento precisa se reunir, a gente foi até para Bagé da palestra. Lá sobre isso também. Então, a gente algumas coisas, a gente continua fazendo e assim como a gente se inspirou em muita gente, muita ação. Se nós pudermos inspirar outras aí a gente, a gente está junto.

Transcrição de grupo focal: Moradores de Caxias do Sul/RS

PESQUISADOR: Então tá. Eu acho que o primeiro ali da lista é (Participante 01).

PARTICIPANTE 01: Bom, boa noite a todos, eu conheço uma boa parte das pessoas que estão aqui, porque, eu me comprometi a convidá-las a participar dessa pesquisa, eu tenho 26 anos. Moro em Caxias desde 2006, tá.

E desde 2014, eu digo que moro em 2 cidades, né. Eu moro em Caxias e em Porto Alegre também. E essa questão do que a gente vai trabalhar hoje é muito visível, porque as 2 cidades têm bastante diferenças nessas questões de poluição visual, então acho que é um assunto bem interessante que a gente vai falar aqui hoje e eu gosto muito da cidade de Caxias também. Gosto de falar sobre a cidade, então. Por isso, topei participar aqui.

PESQUISADOR: Perfeito, (Participante 02).

PARTICIPANTE 02: Oi, meu nome é (Participante 02). Eu tenho 26 anos. E eu sou formada em design de interiores. Nasci em Caxias, moro em Caxias desde então.

PESQUISADOR: (Participante 03).

PARTICIPANTE 03: Boa noite a todos. Eu sou a (Participante 03), eu tenho 29 anos, sou arquiteta e urbanista. Sou caxiense, mas eu fiz a minha graduação em Porto Alegre, depois acabei retornando para cá, mas hoje eu me divido entre as 2 cidades.

PESQUISADOR: Show de bola, (Participante 04).

PARTICIPANTE 04: Oi, boa noite. Eu tenho 30 anos, então, e eu sou médica veterinária. Atualmente estou morando em Vacaria, mas eu morei 29 anos da minha vida em Caxias. E também me divido entre as 2 cidades. É isto.

PESQUISADOR: (Participante 05).

PARTICIPANTE 05: Oi, boa noite. Então, eu sou a (Participante 05), eu tenho 36 anos. Sou servidora pública da área do direito. E sou natural de Caxias, sempre morei aqui, com exceção de alguns curtos períodos que morei fora. Mas a maior parte, morei aqui em Caxias.

PESQUISADOR: O (Participante 06).

PARTICIPANTE 06: Bom boa noite, eu sou a (Participante 06), eu sou caxiense também, tenho, sempre morei aqui, tenho 25 anos, estou no final da graduação de arquitetura e urbanismo. E é isto.

PESQUISADOR: (Participante 07).

PARTICIPANTE 07: Boa noite. Meu nome é (Participante 07), eu tenho 26 anos, sou advogado e também moro em Caxias e na verdade eu morei a vida inteira, né.

PESQUISADOR: Show de bola, (Participante 08).

PARTICIPANTE 08: Olá, boa noite. É meu nome, é (Participante 08), então tenho 38 anos, sou morador de Caxias, nasci, nasci e vivo aqui desde então. E a sou arquiteto, trabalho em Caxias também. E é isso daqui também.

PESQUISADOR: (Participante 09).

PARTICIPANTE 09: Oi. Então eu sou (Participante 09), tenho 38 anos, sou arquiteta, moro em Caxias a 20 anos.

PESQUISADOR: Show de bola, (Participante 09). (Participante 10).

PARTICIPANTE 10: Oi, eu sou a (Participante 10), tenho 24 anos. Estou no final da graduação de arquitetura e morei Caxias a minha vida inteira também.

PESQUISADOR: A (Participante 11).

PARTICIPANTE 11: Oi, eu sou (Participante 11), eu tenho 32 anos, eu trabalho com produção e moro em Caxias desde 2006, junto com o (Participante 01).

PESQUISADOR: Show de bola e por fim, (Participante 12), então.

PARTICIPANTE 12: Boa noite. Você está me ouvindo?

PESQUISADOR: Nós estamos te ouvindo.

PARTICIPANTE 12: Bom, meu nome é (Participante 12), tenho 20 anos, eu nasci em Caxias, mas boa parte da minha vida morei fora e voltei para cá mais ou menos um ano e sou estudante de direito. É isto.

PESQUISADOR: Show de bola, então gente. Vamos começar, então eu vou fazer uma primeira pergunta : O que que é poluição visual para vocês? Onde é que vocês encontram poluição visual? Como é que é assim? Geralmente, o que que é poluição? O que que vem na cabeça?

PARTICIPANTE 03: Um excesso de informação.

PARTICIPANTE 01: É banners, outdoors, anúncios exagerados. Acho que nesse sentido, assim, anúncios comerciais.

PARTICIPANTE 03: (inaudível) bem grandes, assim desequilibradas.

PARTICIPANTE 07: Bom, a primeira coisa que vem na minha cabeça é bagunça, assim. É olhar para longe, não ver nada e entender nada.

PARTICIPANTE 10: E eu acho que indo um pouco mais a fundo também, mas a descaracterização de edificações históricas também, com a utilização de banners, também questão de postes, a fiação que fica aparente, né? Eu acho que isso também traz uma sensação de incômodo muito grande.

PARTICIPANTE 08: Eu acho que a poluição visual é tudo aquilo que atrapalha nosso entendimento da paisagem assim né, é onde a gente vive, então é tudo aquilo que está em excesso e que nos confunde e deprecia o lugar onde a gente está.

PARTICIPANTE 11: O excesso de informações né que tem nos banners, ainda mais aqui no centro, na parte, de uma parte histórica da cidade né, nota bastante isso. A fiação também, principalmente em uma das principais avenidas que a Julho né e ver aquele excesso também dos banners das lojas, que tapa toda a fachada de prédios históricos que estava deixando, são prédios bonitos, são bem cuidados. O que é diferente de Porto Alegre que a gente vê na parte histórica de Porto Alegre e acaba perdendo esse... essa parte.

PARTICIPANTE 06: E esse excesso também muito, porque a competição né, um é maior que o outro e isso torna tudo muito feio, bagunçado mesmo, como já comentaram.

PARTICIPANTE 07: Ah, mas já foi muito pior, né? Pelo menos aqui no centro de Caxias.

PARTICIPANTE 11: Sim, já foi muito pior.

PARTICIPANTE 10: Ah é verdade! Hoje tem alguns projetos que fazem com que não possa ter, por exemplo, uma edificação histórica, uma propaganda tão grande, né? Então, isso já melhorou muito, né.

Claro, ainda dá para melhorar bastante, mas comparado ao que era antigamente, está bem melhor, nossa.

PARTICIPANTE 07: Caxias tem uma lei específica desde 2012 para isso, inclusive, e gera multa, né. E não é multa baixa, pode chegar tipo a R\$ 8.000,00 alguma coisa assim, não tenho certeza.

PESQUISADOR: Entrando nessa fala do (Participante 07) gente, o conhecimento que Caxias, então, tem uma legislação que ordena essa publicidade é conhecimento de todos vocês? Todos vocês sabiam que é, que existe então, uma legislação, que regra a poluição visual por aparato publicitário na cidade de Caxias? Todo mundo sabia ou não?

VÁRIOS PARTICIPANTES JUNTOS: Sim.

PARTICIPANTE 06: Eu soube recentemente.

PESQUISADOR: A (Participante 06) soube recentemente.

PARTICIPANTE 06: Porque eu precisei fazer um trabalho de uma fachada, então soube recentemente, mas eu não cheguei a terminar, então nunca li toda a legislação completa.

PESQUISADOR: (Participante 06), então eu vou fazer uma pergunta mais direcionada a ti, que talvez o restante pode começar a conversar também, mas tu não chegou, não conhecia a legislação, mas tudo notou algum período em que houve uma mudança muito repentina de como que foi tratada a parte de letreiros e a comunicação visual em si na cidade de Caxias? Tu percebeu assim uma mudança igual os outros ou não?

PARTICIPANTE 06: Sim, acho que eu percebi faz alguns anos principalmente em um pedaço ali dá julho, onde eu soube que eles tinham que retirar..., preservar a fachada histórica de alguns prédios, então, a partir dali, acho que foi por essa época de 2013, 2014, eu senti uma melhora, sim, mas muito percepção de cidadão leiga né. Eu não estudava na época, então hoje eu vejo a importância.

PESQUISADOR: Restante do pessoal tem algo adicionar que se sentiu essa diferença. Como é que foi? Como é que era antes, como é que é agora?

PARTICIPANTE 01: Eu. Eu, na verdade, eu tomei conhecimento, eu tomei conhecimento dessa legislação a partir até de uma notificação que uma loja tomou, todo mundo conhece aqui a Manjabosco. Até virou notícia no jornal, que eles tomaram uma notificação porque eles colocaram um banner muito grande, é uma loja grande assim, que tem 3 ou 4 andares e fica num ponto bem central da cidade. E eles, não sei se eles chegaram a ser autuados e tal, mas eu sei que eu tomei conhecimento da lei a partir dessa notificação da prefeitura, provavelmente tem algum fiscal, alguma coisa que fica rodando a cidade e verificou que estava fora dos parâmetros da legislação e autuou a loja. Foi assim que eu tomei conhecimento. Quando a lei foi implementada, eu não, não tive conhecimento e também confesso que não me recordo assim, se melhorou de lá para cá. Não tenho essa, essa percepção tão clara.

PARTICIPANTE 04: Eu sinceramente não sabia que era a lei assim, né? Mas eu lembro muito bem quando começou a mudar, só que faz uns anos também, né. Mas eu lembro que a gente passava assim na Julho e já via, já via que algumas, começou a aparecer a fachada dos prédios que a gente, que eu nunca tinha visto. E aí, começaram a falar que agora, as lojas não podem mais e tal, e aí, todo mundo, pelo menos as pessoas que conviviam com isso, "bah, bem melhor assim". Todo mundo apoiando aparentemente.

PARTICIPANTE 03: Eu acho que foi perceptível, sim. Eu já tinha conhecimento também. Eu lembro de conhecimento a partir de notícias de jornal né, de veículos de comunicação assim, eu lembro assim é... eu acho que é bem visível a mudança mais na área central da cidade, porque é um, aqueles casarões ali principalmente na Julho, o segundo pavimento também, nem sabia o que que tinha ali atrás, porque era um, as placas assim tomava praticamente a fachada das edificações, agora se percebe que tem um, embora cada um adote um tamanho, dá para perceber que tem um limite ali, um padrão, mas agora percebe que tem uma edificação (inaudível). Acho que melhorou muito até o tratamento dessas fachadas começaram a se preocupar mais com a edificação em si também e não só com a marca né, porque era aquela coisa assim, grotesca antigamente. Mas eu acho que assim, de publicidade assim, acho que já melhorou bastante, assim no Centro, que eu moro mais aqui no interior e em bairro assim, eu ainda percebo algumas coisas assim, um pouco exageradas, sim, em tamanho em cor e proporção que enfim, no centro, já percebo uma redução bem maior.

PARTICIPANTE 07: Eu tenho a impressão que as coisas ficaram até mais bonitas. Tipo, não só a paisagem, mas digamos assim, mais de bom gosto, sabe? Não sei se vocês tiveram essas experiências.

PARTICIPANTE 10: Sim. Eu acho que começaram a fazer essa apresentação da loja e a forma como eles chamam o cliente de uma forma mais simples, né? Então, começaram a utilizar bem essa comunicação visual para isso. Eu lembro que começou a ter essa mudança, eu não fiquei sabendo necessariamente quando teve a legislação, mas eu lembro que alguns professores ali da FSG eles... eu não sei exatamente se eles criaram o projeto, mas enfim existe, existe o projeto que é viva Caxias

e foi ali que eles começaram a trazer essa proposta de limpar essas fachadas ali dessa área central, né? E fazer com que essas edificações históricas começassem a ser preservadas. Então as pessoas começaram a tirar esses banners e eles viram que estava tudo muito decaído, muito descuidado, né. Então eles começaram a dar uma leve reformada nessas edificações, isso também começou a se tornar muito mais visível para quem está caminhando pela rua, né, então eu acho que começou a ficar mais atraente também para quem está passeando por ali, né?

PARTICIPANTE 08: É eu, eu assim para mim é emblemática assim aquele trecho da avenida Júlio, que vai da praça até a Visconde de Pelotas ali, porque ali, uma vez a gente caminhava e tinha, tinha tanta coisa ali naquela, naquele trecho ali da avenida, aquela esquina da julho com a Montauri ali, o prédio da esquina, tinha tanta coisa que não se sabia o que que tinha atrás, né?

E aí, quando aquilo, aquela leva que veio que limpou aquele trecho ali, né? Que a gente pôde ver os prédios e até acho que quando tiraram os prédios, aí os acho que os proprietários ficaram com tanta vergonha do estado que estava o prédio atrás, que obrigou-se também a tipo, revisar a fachada, e dar uma ajeitada na fachada, porque estava deplorável esse prédio da esquina que tinha na última, era um negócio de ontologia ali bem na esquina da Montauri, com a Júlio. Aquilo quando tiraram aquela, aquelas coisas da frente que era enorme, o negócio, não sei por que um dentista precisava de tanta publicidade assim, mas quando tiraram aquilo, o edifício apareceu e estava tão feio e logo em seguida veio uma reforma uma pintura que melhorou um pouco o edifício, então acho que até o, quando falaram ali que ficou de um pouco mais de bom gosto, mas eu acho que quando diminuíram-se os tamanhos das publicidades houve mais recursos para fazer elas um pouco melhores, com um pouco mais, antes era aquelas lonas que tinham, penduradas naqueles arcos e coisa e tal, né. Agora elas são mais com umas letras caixas com, e um pouco menores, então acho que se investiu, se investiu mais em menos área de publicidade. Acho que por isso que qualificou um pouco mais, né?

E aquele trecho ali para mim, eu trabalho ali no centro e aí quando a gente sobe ali é emblemático assim para mim, olhar para aquele trecho ali, a mudança que ocorreu porque lá, antes da legislação, e eu, quando eu comecei a trabalhar, comecei a trabalhar, trabalhei antes da legislação e peguei o período de que começou a funcionar a legislação em Caxias. Então, lá no escritório a gente viu, né. Deu um 'bum' assim, de aparecer gente que precisava se adequar, às suas fachadas ou precisava, como fosse, um estabelecimento novo, colocar uma, um elemento de acordo, né?

Nos últimos anos, confesso que isso é tipo, deu uma amenizada assim, quase não apareceu mais nada disso. Mas a mudança foi grande assim, no centro de Caxias. E aí, como eu falava, mas que tu passa em outros lugares, tipo perimetrais de Caxias a gente ainda percebe que a fiscalização parece que não chegou ainda lá ou não, o movimento ainda não chegou, né?

PARTICIPANTE 06: Eu lembro exatamente esse trecho e também, aqui agora essas memórias são de quando estavam conhecendo o centro de Caxias do Sul. Então, eu não lembrava que tinha um outdoor de dentista, para tu ver que era grande e não identificava, não era ponto de referência nenhum para mim, eu lembrava do calçadão, então hoje eu identifico mais aquele prédio e, ia falar alguma coisa, esqueci daqui a pouco eu volto.

PARTICIPANTE 05: Era uma competição assim, por quem tinha a placa maior, a propaganda maior que o que me chamou atenção na época que houve a mudança, que as lojas, começaram a diminuir o tamanho das placas, ficou mais assim, padronizado, né? E ficou mais bonito sem ser aquela competição e poluindo todo o ambiente.

PARTICIPANTE 06: Aí eu lembrei, desculpa é que também provavelmente seja um foco o centro ainda, dessa regularização, devido aos prédios históricos e isso está interligado, então assim a parte da perimetral dos bairros não é o foco dessa lei, porque é até difícil, não tem tanto, não tem as pessoas lá visualizando sempre, então talvez seja o momento de expandir, com certeza.

PARTICIPANTE 03: E eu até ia complementar, que eu não sei se é um viés da profissão também, mas tinham lojas que eu acho que era tão poluído assim que eu nem percebia que tinha determinado comércio na rua, e quando começou a limpar, eu acho que por eu gostar de olhar prédios e edificações, começou a me chamar mais atenção e aí eu comecei a perceber determinados comércios. Daí eu olhava nossa, o que que tem ali, aí que eu prendi o olho assim, tinha interesse em entrar na loja, tinha interesse em conhecer assim, porque até então era, era tão confuso assim que não dava, não dava uma sensação de bem-estar assim, passar por ali.

PARTICIPANTE 10: É, eu acho que eu tenho muito essa sensação também, porque antes a toda aquela bagunça e aqueles banners e toda aquela cor que tinha no centro, era uma coisa que meio que fazia com que eu não quisesse estar ali, né? E agora se tornou um pouco mais convidativo. Até falando assim, uma certa padronização também, digamos, pelo menos de tamanho de banner e de placas. Então, eu acho que se tornou um pouco mais convidativo, sabe do que era antigamente, aquela

bagunça toda era muito confusa para a cabeça e não era uma coisa que dava vontade de ir no centro, sabe? Então, hoje já mudou um pouco essa visão que se tem dali.

PESQUISADOR: Legal, gente. Os relatos de vocês são bem importantes. Eu não lembro quem que falou agora, até me desculpe. Acho que foi a (Participante 10). É referente ao movimento viva a cidade, minha dúvida todos sabem o que que é o movimento viva cidade na cidade de Caxias do Sul?

PARTICIPANTE 10: Eu acho que não. Não sei te dizer ao certo. Eu lembro que teve uma época...

PESQUISADOR: Das pessoas que estão aqui assim, vocês sabem o que que é ou sabem o que que é o limpa Caxias também? A página limpa Caxias que se tornou um livro?

PARTICIPANTE 03: O limpa Caxias sim, mas o viva Caxias não tenho conhecimento.

PARTICIPANTE 07: Não

PARTICIPANTE 03: Não tenho o viva cidade, não tenho só o limpa Caxias.

(**PARTICIPANTE não identificado**)

Sim, eu já conhecia.

PESQUISADOR: A (Participante 11) conhecia o Limpa Caxias, a (Participante 03) o viva cidade, o limpa Caxias, desculpa. Alguém, mais? Não?

PARTICIPANTE 08: Eu o limpa Caxias, eu conheço

PARTICIPANTE 04: O limpa Caxias.

PARTICIPANTE 07: Só o limpa Caxias.

PARTICIPANTE 04: Eu já ouvi falar né? Que ele estava falando tipo, tem ali, né? Eu acho essa lei.

PESQUISADOR: É isso, tem um pouco, então, tá. E nenhum de vocês participa de nenhum desses movimentos, correto? Nem do limpa Caxias nem do Viva cidade. Eu vou passar assim só a informação para vocês conhecerem.

O limpa Caxias surgiu como uma rede social, o pessoal, como é que funcionou a legislação aí em Caxias do Sul?

A legislação, ela veio a partir de um vereador que fez então a legislação e colocou a legislação em prática no município, então, uma lei que veio de cima para baixo. No que aconteceu a legislação no município começaram então a retirar, exatamente esse relato de vocês a retirar as coisas e começou a aparecer os prédios. Então um grupo criou uma página no Facebook na época que começava a fotografar esses prédios com a retirada da publicidade, mostrando como é que era o antes e como é que ficou depois. Que é esse grupo que fez essa página da limpa Caxias. Depois de um tempo, eles começaram a reivindicar outras coisas e outros, outras melhoras na parte da paisagem urbana como um todo, como os fios de, como algo, também comentaram aí que é poluição visual que vocês têm essa percepção muito boa do que a poluição visual, que são os fios de luz, sobre fazer a fiação enterrada, é outra briga deles. Então, o limpa Caxias, acabou virando o viva cidade e que trabalha então uma organização, separada da prefeitura, que não tem envolvimento com nenhum partido nem nada, como se fosse uma ONG, que se preocupa então com, com questões urbanas, de políticas urbanas na cidade de Caxias do Sul.

É só uma explicação para vocês terem uma ideia, não sei se alguém sabia, não sabia. Mas é um grupo muito interessante.

Eu vou perguntar para vocês uma outra coisinha então. Durante a criação dessa legislação, né. Quando a gente está falando lá que ela veio de cima para baixo, alguém de vocês foi consultado? Vocês ficaram sabendo sobre alguma consulta pública sobre essa legislação durante a criação dela? Sim ou não?

PARTICIPANTE 07: Eu não.

PARTICIPANTE 03: Não eu não tive.

PARTICIPANTE 05: Não

PARTICIPANTE 01: Não

PARTICIPANTE 06: Não

PARTICIPANTE 08: Não também.

PESQUISADOR: E ficaram sabendo de alguma coisa de algum tipo de, enfim, assim de encontro né alguma chamada da prefeitura, para discutir esse assunto? Não ficaram sabendo? Não sabem?

VÁRIOS PARTICIPANTES JUNTOS: Não

PESQUISADOR: Tranquilo então. E referente a alguma outra política urbana de Caxias do Sul. Vocês já tiveram algum envolvimento ou souberam de algum, de um tipo de chamamento da prefeitura para discutir algum tipo de política urbana, seja assim do recolhimento do lixo, seja do, das calçadas, seja de qualquer outro assunto?

PARTICIPANTE 07: Eu acho envolvendo a MAESA, mas eu também não estou lembrado.

PARTICIPANTE 10: Eu tive um pouco assim de contato pela faculdade mesmo, né? Que, tenho uma professora que ela sempre foi muito envolvida com toda essa questão do Caxias, trabalhou também na naquele ponto da edificação histórica que tinha ali onde hoje em dia foi construída uma Havan. Então

ela sempre tentava trazer isso para a gente sabe, essa questão que tu comentou também da fiação e deles proporem isso para a prefeitura também era um ponto que ela conversava com a gente, mas eu sempre tive esse contato de forma bem superficial, sabe?

PARTICIPANTE 03: Eu não sei se entra nesse caso. Eu lembro de chamada para opinião, consulta pública do plano diretor agora, desse novo, é o único que eu lembro agora. Que eles até foram nos bairros, teve. Foi o que mais me chamou a atenção.

PESQUISADOR: Legal. (Participante 08) quer é arquiteto tem alguma coisa a dizer? Não sei, está no mercado.

PARTICIPANTE 08: É, não, não, tenho muito não. Há tempos atrás sim, tinha algumas coisas de chamada pública da MAESA recentemente, eu acho que é o que está sendo, acontecendo a pouco, assim que é a grande questão agora do patrimônio de Caxias, a MAESA teve chamadas públicas para a participação. Eu não participei. Mas eu sei que teve da revisão do plano diretor, sei que, soube também que teve, mas também não participei.

PESQUISADOR: E desta MAESA, como é que funciona?

PARTICIPANTE 08: A MAESA, está em processo de... na verdade é cedência, agora estão fazendo um projeto de ocupação né do edifício, que é uma quadra inteira de Caxias aqui que é que era uma antiga indústria metalúrgica de Caxias e agora né foi contratado, o projeto né? Então tem uma equipe né, que venceu uma licitação, está desenvolvendo o projeto, enfim, né? E antes da, dessa empresa assumir para fazer o projeto, essa equipe, foram feitas várias reuniões, algumas chamadas públicas para definir algumas prioridades, algumas questões para serem do programa de necessidades do edifício, isso a gente soube até tenho conhecidos que participaram desse projeto e que participam hoje do projeto também. Hoje, parece que está mais em fase realmente de projeto ainda e de retornos para a prefeitura, até onde eu sei. E não foi apresentado ainda nenhum projeto da MAESA ainda de revitalização. Até onde eu sei, né?

PESQUISADOR: Não tranquilo, só para entender o que, em que momentos que a população é consultada, entendeu? Eu acho que isso é importante e, enfim, pode ser que não chamaram nesse tipo, nessa legislação, mas chamaram em outros ou chamaram outros grupos. A gente está falando de 2012, a média de idade de vocês é 26 anos 28, então talvez já era um, meio novos demais, então isso, isso é algo interessante para se pontuar na pesquisa.

Isso é uma pergunta bem aberta assim, vocês acham que uma legislação só, vocês já falaram que gostaram das mudanças, que perceberam essas mudanças. Quem não conhecia a legislação, acabou, viu, que mudou mesmo não sabendo que teve uma legislação por trás para isso acontecer. Vocês acreditam que se não tivesse a legislação as pessoas mudariam as suas fachadas? Fariam alguma mudança por si só para mostrar o prédio, para diminuir? O que que vocês imaginam?

PARTICIPANTE 06: Não, com certeza não.

PARTICIPANTE 03: Eu acredito que não também, ainda mais.

PARTICIPANTE 08: Acho que não mudaria.

PARTICIPANTE 05: Com certeza não mudaria.

PESQUISADOR: Eu imagino também que não iria. E vocês acham que... Capaz de aumentar exatamente capaz de fazer um com um monte de luz assim, raio laser, saindo, um holograma saindo da fachada, isso imagino que possa acontecer.

Gente, então assim, temos a necessidade, então talvez a legislação para que faça essa mudança e essa mudança aconteça e seja uma coisa positiva que vocês sentem hoje, mas vocês acham isso, só a legislação, ela já é suficientemente ou o trabalho de, digamos assim, talvez esse movimento que teve em Caxias, veio ajudar ou é interessante, mas não é necessário ou o principal assim é uma multa bem grande. Que até o (Participante 07) comentou lá que as multas são altas. A fiscalização é muito mais importante. Ou a participação, a participação pública, a participação dos moradores é tão importante quanto? Qual que é a opinião de vocês quanto a isso?

PARTICIPANTE 07: Eu acho que todas elas são importantes e juntas, principalmente, porque hoje em dia que a lei já está assentada a um bom tempo, acontece a fiscalização e se alguém ligar e denunciar, então se o poder público não está, a população e a população não falar alguma coisa, não vai acontecer mais nada, entendeu? Que hoje em dia é assim que está acontecendo, não está mais tendo uma fiscalização preparada procurando por isso.

PARTICIPANTE 03: Eu acho que ambas são importantes, mas eu acho que ainda falta muito uma conscientização assim, da população porque, eu não sei o quanto o movimento ali limpa Caxias atingiu ou uma boa parcela da população, porque eu tomei conhecimento, por ser mais da área, assim, mas eu não sei assim, a prefeitura, ou se esse movimento assim não poderia se estender realmente como uma re-alfabetização assim, uma conscientização maior para toda a população, assim.

PARTICIPANTE 08: Eu não sei, mas é se vocês percebem também, mas eu percebo assim que ao longo do tempo também, e por lógico e por conhecer a legislação e ter trabalhado com ela e precisar aplicar isso no trabalho, mas é um certo afrouxamento de alguns pontos da legislação, né? Um elemento para mim que, para mim é assim que me irrita muito, né? Porque conheço a legislação é os tais daqueles aqueles adesivos de vidro, sabe? Aqueles super furadinhos assim né, porque tem uma brecha na Legislação, quem conhece, que ele não menciona que esse tipo de divulgação. E aí eu percebo assim, alguns pontos assim, até, vou dizer tipo de alguns clientes mesmo, que adotaram essa estratégia que se limitam na fachada, no letreiro na loja a colocar tantos metros quadrados, mas daí a abusam do recurso do tal do adesivo para nos vidros, né?

E aí uma vez, eu peguei, justamente porque uma vez no início da fiscalização isso, era proibido, não era, não era aceito, mas ao longo do tempo e eu peguei um processo depois de uma outra loja em que eles permitiram fazer isso em uma fachada enorme de vidro. Então a própria legislação, o entendimento dela permite umas brechas.

Outras coisas também que a gente está, a gente passa pelo pela avenida Júlio e tem... limpou bastante os edifícios, mas tem outros, é outras, né? Da poluição visual que a gente vê, por exemplo, os manequins que estão quase na calçada ali, tipo e nos pegando e eles vão jogando coisa para fora e vão jogando coisa para fora. Então, é um, é o marketing é voraz, né, no centro e na cidade, então ele vai encontrando brechas e acho que se não fosse a legislação, a bola de neve estaria muito pior, né? Mas só ela não é, não é suficiente. A gente percebeu isso ao longo do tempo, então o limpa Caxias, para mim é, como a (Participante 03) falou, né? Acho que é importantíssimo, deu visibilidade, mas não, seria tão interessante que ele alcançasse, né? No campo da conscientização geral para que a gente tenha a consciência de querer uma cidade limpa e bonita, né? Se sedimentasse né, mas não acontece. A questão econômica é muito pior, ela é mais voraz.

PESQUISADOR: Muito interessante, tua fala. Talvez né, a gente está falando aí uma legislação de 2012, ela começou a ser aplicada depois, mas é 10 anos de legislação. Quem é arquiteto sabe que um plano diretor ele deve ser sempre atualizado a cada 10 anos, então talvez a revisão desse tipo de legislação até para dar uma oxigenada, né, com uma consulta pública que deveria ser muito interessante, justaposta com o limpa Caxias ou a vivacidade ou, enfim, uma organização que sirva como conscientização, que faça a conscientização. Eu acho que talvez seja a chave, a soma das 3 coisas do poder público necessita da revisão para que aconteça a fiscalização. Daí o outro, vai lá fazer a conscientização e, enfim, daí a legislação acontece. Vocês estão felizes novamente.

Que bom seria que eu penso muito. se agora né 10 anos depois, nessa média, vocês percebem o ambiente de Caxias, mudando de novo para melhor. De repente até na fiscalização pública. De repente até em outras partes que acontecem ou nos bairros. Então é muito, muito interessante a fala de vocês, o que que vocês percebem no ambiente de Caxias. Não sei se alguém quer falar alguma coisa? Se não, vou para outra pergunta.

Tá, vocês tem alguma dúvida? Vocês tem alguma sugestão? O motivo talvez por que que não acontece uma fiscalização tão grande nos bairros?

PARTICIPANTE 03: É, eu acho. É uma opinião assim, mas é... eu acho que é assim a cidade em território, ela é muito grande. Eu acho que é inviável assim a prefeitura ter uma fiscalização. A gente percebe, eu trabalho mais com a edificação, eu já percebo a deficiência do poder público em fiscalizar tudo o que se constrói, imagina se ele tiver que fiscalizar todas as leis assim do município, eu acho que nesse sentido, assim.

PARTICIPANTE 02: Eu vejo, tipo, para a prefeitura, não parece ser uma prioridade, né? Nem, nem uma das top 5 prioridades, então acho que por isso que eles só vão mesmo quando alguém, como alguém que falou ante ali, quando alguém denuncia, eles vão atrás. Se ninguém denunciar, ninguém pedir para ir em tal lugar ninguém vai atrás para fiscalizar.

PESQUISADOR: Existe algum centro comercial de bairro? Pode falar, (Participante 01).

PARTICIPANTE 01: Não, acho que percebe-se bem assim, que é bem focado no centro, na parte comercial da cidade.

PESQUISADOR: Mas é agora a minha pergunta, existe algum centro comercial de bairro? Assim, digamos, às vezes tem um bairro grande que daí ali pertinho tem uma farmácia, uma loja de ferragens, um banco, alguma coisa. E daí nesse Mini centro comercial existe a que vocês consigam pensar, talvez o bairro de vocês que existe o talvez um pequeno ordenamento, ou ali já é uma bagunça igual era antes, lá no centro da de Caxias?

PARTICIPANTE 03: Pelo meu bairro assim, que eu posso dizer, não que seja assim naquela proporção assim. Mas se nota assim, um desequilíbrio, principalmente nas edificações mais novas, chama muita atenção, algum letreiro, alguma placa assim que o ocupa praticamente, é geralmente que nem tu falou né. Os centros comerciais em que é uma lojinha do lado da outra, é aquela faixa que ocupa assim, toda

a marca a cor da marca, é algo assim bem visível. Bem diferente do que está acontecendo no centro de limpar assim.

PESQUISADOR: Entendido, mais alguém alguma visão de algum outro bairro? Qual bairro é esse (Participante 03)?

PARTICIPANTE 03: Eu moro em Ana Heck.

PESQUISADOR: Tá bem. Mais alguém?

PARTICIPANTE 03: E, principalmente de placas de imobiliárias, é uma coisa assim que dependendo a sala que está para locação ou venda, parece que eles tentam seguir tamanho da placa em proporção do tamanho da edificação. Então...

PESQUISADOR: Aquele imóvel que nunca alugada, está com um metralhado de coisas.

PARTICIPANTE 04: Agora eu lembrei de uma coisa também, mas não sei se é, só criei essa imagem na minha cabeça ou não? Mas ali na Júlio, nesse ponto que a gente estava falando, né? Nessas lojas famosas, tipo farmácia São João e mercado Andreazza. Ali ficou uma fachada agora bem clean, assim bonitinha. Eles se adaptaram, mas os outros todos locais de Caxias que são milhares, continua normal, né? Então é só sair ali desse ponto da Júlio, que tu, que eles já estão normal, só se adaptaram ali mesmo. Então pra ver que é um negócio do ponto da cidade, né?

PARTICIPANTE 10: Uma coisa também. Eu moro aqui no bairro Santa Catarina, não é? E agora a Academia, Engenharia do Corpo, eles antes ficavam ali na Feijó e agora eles vieram aqui para Mateus, em frente à casa de Pedra, né? E dá pra dizer que é perto da minha residência, fica umas 4 quadras. E uma coisa que eu percebi, é que eu antes, eu não enxergava o pavilhão que tinha ali, tanto na luz do dia quanto agora de noite. Não dava para enxergar uma coisa imperceptível. E agora, a forma como a academia tratou a fachada que ok eles trouxeram de certa forma, uma proposta arquitetônica, né? Proposta sim, de comunicação visual que foi pensada, mas de certa forma, é uma coisa que incomoda um pouco a visão, porque hoje em dia se eu olhar para fora da janela do meu quarto, eu vou enxergar a academia, que era uma coisa que antes eu não enxergava e hoje eu vou enxergar um monte de LED que fica aceso a noite inteira e são enormes, né? Uma coisa assim realmente para o pessoal enxergar de longe, sabe? Para chamar atenção mas que não foi muito bem pensado assim, sabe, e a gente ia ver que saindo um pouco dessa região central realmente não tem tanto essa preocupação.

PARTICIPANTE 06: Eu lembrei agora de um caso, eu moro no Jardim América, é próximo ao centro e tem alguns pontos assim, mais comerciais até com prédios novos perto do hospital do círculo que eu estava, tinha certo equilíbrio certa coerência na fachada na comunicação visual, até chegar a farmácia, que eu tenho pavor. Eu sempre, é muito exagerado de lâmpada, é o meu ponto de vista. Então estava tudo ok até a fachada da farmácia, e falando sobre a Engenharia do Corpo, tinha uma faz uns 2 anos, eu acho que eles abriram uma e logo mudaram, perto do, no São Victor perto da rótula do Iguatemi, no antigo Iguatemi. Eles fizeram também a fachada, todos os vidros com aqueles perfuradinhos, que alguém comentou também. E aí aquilo era muito incomodativo tipo, não sabia nem se tinha pessoas lá dentro, sabe?

Tipo perdia, total aquele sentimento de segurança que talvez uma academia daria aos olhos para a rua ali, que por ser menos, menos seguro. Não é um bairro que tem tanto movimento de pedestres e ali é um trecho que não deu certo para eles. Eu acho que eles logo tiraram aquele perfurado. Não sei nem se tem academia lá ainda.

PARTICIPANTE 08: É eu para mim, esse movimento de farmácias que têm em Caxias né, em todas as esquinas agora que a gente tem, isso é uma coisa que me incomoda, porque eu não sei, mas é uma percepção minha. Me parece que a legisla... acredito que são projetos que tenham que ter sido aprovados na prefeitura e depois, né, ser fiscalizados e aí ter dado habite-se para funcionar. Mas, eu não percebo que tipo os parâmetros da legislação são aplicados a essas, esses estabelecimentos, porque a legislação ela, o que ela considera como informação, né?

Como veículo de informação, que é o que chama na legislação, lendo a legislação não é olhando para a legislação e olhando para aquilo que elas têm, as farmácias, esse fenômeno das farmácias é injusto com outras pessoas, outros proprietários que se adequaram. Me parece que as farmácias, elas têm um, tem um olho, um olho. Como é que se chama um olho? Olho grosso para as farmácias de Caxias e alguns mercados de Caxias, com relação à atuação para percepção minha, tá de que não é porque a gente percebe que ela é muito mais receptivas em, em alguns outros estabelecimentos, mas no quesito farmácias e mercados aqui em Caxias eu não sei o que que acontece. (Inaudível)

PARTICIPANTE 03: Elas destoam completamente do entorno, assim é uma coisa assim, eu acho bem duvidoso assim, eu já me questionei várias vezes, acredito sim, que tá tudo conforme a legislação, o município. Mas eu acho bem questionável e assim, voltando um pouco para essa parte da academia, me lembra muito, me chama atenção também aquele trecho ali da Sinimbu, que é perto ali da acho que da Treze de Maio, que também tinha uma academia, ali tinha um posto que tinha um outdoor que é,

brincava, parecia que esse trecho queria se tornar assim, uma times Square, porque começou a aparecer vários desses letreiros, assim, outdoors digitais. Assim era uma coisa assim, atrapalhava no trânsito para mim, assim me chamava tanto a atenção aquilo que eu acabava perdendo a minha concentração dirigindo e agora parece que está mudando um pouco, mas eu não sei mais qual academia que está, mas eu sei que é uma dessas ali dessas redes grandes e é uma fachada toda de vidro, e realmente tem esses adesivos, são muitos LEDS assim, e é uma coisa que realmente passando assim, chama muito atenção porque está completamente distorcida assim do entorno, na minha opinião, assim.

PARTICIPANTE 07: É chato, né? Porque essa é uma via legal que ajuda que limpa da cidade. E esses estabelecimentos meio que pensam, “como é que eu vou fazer para bolar e deixar mais chamativo?” Isso é uma coisa assim, sabe?

PESQUISADOR: É aquela coisa, né? Percebem que funciona no centro, a gente tem ali relatos de colegas aqui, do grupo que falaram que começaram a ver melhor a vitrine da loja, a ter vontade de caminhar ali naquele espaço, de acessar. Funciona, a legislação funciona. Mas daí é assim a tem a possibilidade de burlar. Vamos burlar porque eu acredito ainda no que me, no que está lá trás, né? E a farmácia ela tem, além da poluição visual, no quesito de dimensão, enfim, provavelmente deve ter totem, tem aquela luz branca, né? 6.400 k, uma luz azulada praticamente né? Que berra, não tem como não ver e eu imagino, eu também consigo imaginar a academia, boate, porque ela tem muita luz, muita cores. Isso é uma coisa bem importante. Eu vou ler o código de posturas de vocês, ver se apresenta alguma coisa sobre isso na legislação, pelo que eu lembro, não tinha restrição sobre bairros, ta? A princípio seria aplicado em todas elas.

Eu tenho uma teoria minha que eu não sei se isso é correto ou não, mas uma teoria minha que talvez a legislação no centro funciona mais, com certeza pelos prédios históricos. Mas também porque ninguém quis fazer, mas daí eu fiz, mas o meu vizinho não fez, então eu vou denunciar meu vizinho e assim vai indo, e daí acaba que nesse fluxo de a um, cobrando outro. “Não eu fiz, você vai ter que fazer. Não, não, não.” “Eu tive que tirar que eu acabei de investir e tive que arrumar minha fachada, fulano também vai ter que fazer”, e talvez esses, essa, talvez seja isso de competição, de chamar atenção ou de concorrência não aconteça tanto nos bairros ou, principalmente, nesses pontos de comércio isolados, que chamam muita atenção, que é a farmácia, que é a academia, que vocês trouxeram, né. Então, bem legal.

Eu vou fazer uma última pergunta, eu estou adorando o papo com vocês, mas eu acho que é a minha promessa era não se alongar, né? Queria que cada um falasse um pouquinho, caso queiram, mas é: Vocês acreditam, primeiro de vocês, assim você acredita, então que está satisfeito com a paisagem urbana de Caxias, com os seus letreiros e outdoors? Você, você, como pessoa está satisfeito? E você acha que outras pessoas, digamos, o (Participante 08), é arquiteto, então ele vai ter uma visão mais crítica. Você acha que outras pessoas elas estão satisfeitas ou não? Não se importam? Queria que vocês me dissessem isso para a gente encerrar o nosso momento.

PARTICIPANTE 10: Eu acho que eu posso dizer que eu ainda não estou satisfeita com essa visão que a gente tem. Eu acho que, atualmente, o que mais me incomoda é a questão da fiação, até porque, muitas vezes, principalmente quando tem temporal e coisa, a gente vê que tem muitos fios que eles ficam caídos e, é uma coisa que demora muito tempo para ter uma certa manutenção, e alguém ir lá e arrumar aquilo, né. Então fica ali no centro aquela fiação caída, então, eu acho que antes dos banners, o que mais me incomoda toda essa questão de fiação.

Claro que seria perfeito se fosse tudo subterrâneo, né? Mas a gente sabe que é um processo longo e caro também, então provavelmente não vai acabar acontecendo, né? Infelizmente. Mas eu acho que eu ainda não estou satisfeita, sabe? Com a visão que eu tenho e eu posso dizer também que pessoas conhecidas assim, do meu cotidiano, tanto quanto alguns colegas, familiares, ainda também não estão satisfeitos. Já percebem essa melhora, mas ainda dá para fazer muita coisa, sabe?

PARTICIPANTE 03: É, eu também. Eu acho que assim, um cenário geral, acho que melhorou muito, principalmente ali a questão da comunicação visual, do comércio assim, mas eu acho que pode melhorar muito. E além dessa questão de fiação, se tem uma coisa assim que realmente me dói é ver a poda da vegetação das ruas em Caxias porque são um muitas ruas, aquela vegetação de grande porte, em baixo de fiação elétrica e eles realmente fazem um assassinato nas árvores ali, eles fazem um V eles, assim descaracterizam completamente assim uma vegetação que seria muito bonita, que agregaria muito na rua, na paisagem. E quanto a isso, eu acho assim, eu acho deprimente assim isso em Caxias, como eles tratam, principalmente na região central, a questão da fiação, que é muito poluído ainda, eu não percebi uma melhora nesse sentido e a questão da vegetação urbana também. Eu acho que tem que melhorar para ontem assim.

PARTICIPANTE 10: Eu acho até que complementando isso que tu falou. Teve uma disciplina de urbanismo 3 que eu fiz em 2020, se eu não me engano, e ali na FSG eles tem um projeto, que é o viva São Pelegrino, então ele era mais voltado para a região do São Pelegrino e essa região central, eu particularmente acho que poderia ser um projeto aplicado em algum bairro mais carente do que o São Pelegrino, em si, mas enfim e o meu grupo a gente trabalhou a parte ali da avenida Júlio que pegava ali da praça Dante e descia até a altura da Moreira, mais ou menos. E uma coisa que a gente começou a estudar e pensando principalmente nessa questão da vegetação, né, era uma forma de fazer com que essa avenida ficasse mais usual, então a gente vê que hoje na avenida a gente tem aquele canteiro, né? Segue por toda a avenida, Júlio. E como seria uma coisa simples e que não demandaria tanto da prefeitura, por exemplo, eles proporem alguma forma de tornar aquilo ali, usual, para as pessoas, para os pedestres.

Então, trazer uma maneira de que as pessoas que estão com mercadorias na rua, por exemplo, tivessem talvez um certo apoio, algumas bancas que eles pudessem ter o trabalho deles ali. Então receber esse apoio, mas também se tornar um local que fique mais convidativo para o pedestre que está ali sabe, e também até questão de trazer bancos e vegetações e iluminação, tornar também um local seguro a noite, né? Então eu acho que isso também era uma coisa que ia ser muito bacana para a cidade parar e pensar, sabe?

Uma forma de utilizar esses locais para que o público realmente possa parar e ter vontade de ficar ali, não só frequentar quando precisa fazer alguma compra, sabe? Mas realmente ter aquela vontade de passar o dia ali naquela rua, conhecendo tudo e realmente vivendo a cidade e aproveitando o que tem a oferecer, né? Eu acho que nesse ponto era uma coisa que dava para melhorar muito ainda.

PARTICIPANTE 07: É, eu também não estou satisfeito com tudo, mas pra falar bem a verdade de 2010 para cá melhorou bastante, se perdemos um pouco o caminho, mas... Eu acho que ainda tem bastante para melhorar mesmo.

PARTICIPANTE 01: É, no meu ponto de vista, a desculpa pode falar, (Participante 02).

PARTICIPANTE 02: Pode falar (Participante 01).

PARTICIPANTE 01: Então vou lá no meu ponto de vista, essa questão da fiação incomoda bastante também, mas eu acho que Caxias, assim perante os seus pares, eu principalmente que ficou agora mais tempo em Porto Alegre, acho que a cidade está muito bem e eu vejo que as pessoas de fora que conhecem também Caxias tem uma percepção muito boa da limpeza da cidade, não só na parte visual, mas também, questão do sistema de coleta de lixo. Acho que Caxias foi a primeira cidade, uma das primeiras do Brasil a introduzir aqueles contêineres, então acho que uma coisa vai complementando a outra.

PARTICIPANTE 02: Eu acho que melhorou bastante por causa da lei, né? E que nem tu, falou Giovanni, que os vizinhos vão denunciando os outros, "ah eu fiz, vai ter que fazer também". E mais gente começou a contratar arquitetos também, então, os arquitetos cumprem as leis, mas, deu uma estagnada. Não sei quem falou antes também, mas, tipo, deu uma boa estagnada e parece que, tipo, eu mesmo a fazia muito tempo que não ouvia falar tipo alguém questionando isso assim, sabe? E então estou nada satisfeita, e um dos um dos pontos que me incomoda mais mesmo é a fiação também, incomoda mais a fiação do que os banners. Só que eu acho que a fiação, é um, é realmente algo que, não consigo ter uma visão que vá melhorar assim os banners é o mais visual assim que eu sei que tem como sabe.

PARTICIPANTE 06: É eu dentro desse dentro do centro, eu também percebo essa melhora, ah estou satisfeita, acredito. A questão da fiação não incomoda mais dentro do os bairros, isso é onde eu vejo mais o problema, não tanto os banners ou mas, claro, né questão residencial dos bairros a fiação é o problema.

PARTICIPANTE 08: É, eu vou colocar também que não estou satisfeito. Porque considero, eu acho que não, não estou nem satisfeito, tanto com as atitudes de algumas "burlaçõeszinhas" que ocorrem em função, né, que a gente sabe que isso vai acontecer quando o poder público não é mais incisivo. Mas por parte do próprio poder público, assim, eu acho que tem algumas coisas dos veículos de divulgação assim que partem do próprio poder público. Ao longo da Sinimbu foi colocado um monte daqueles pórticos que era para cortar o sistema de trânsito que ia ter em Caxias que o implantaram, vários pórticos de aço assim que iam organizar o trânsito, que aquilo é algo horrível e que também agora vem sendo usado para outros fins de publicidade também, e que a gente sabe que aquilo é organizado pela própria prefeitura, que aqueles pórticos, são da própria prefeitura, sabe?

E então ali já começa algumas coisas que não me agradam, então aquilo tudo tinha que sair tudo de lá, né? As paradas de ônibus também acho que elas podiam ter outra leitura, outro cuidado com o espaço público, as paradas de ônibus, uma recentemente, foram feitas as rampas de ... para deficiente, eu me pergunto, tipo se aquele... Tá, entendi que é algo bom, algo necessário, ótimo para a cidade, mas, tem algumas coisas, como elas foram feitas ali, precisava ser daquele azul gritante? Não sei, né?

Não conversa com nada. Eu estou vendo, como arquiteto um pouco, né? Porque a gente vê isso em outros países e que não é dessa forma. Pode ser de algum modo mais harmônico.

Então é nesse sentido. Eu acho que tem... aí quando o poder público não dá o exemplo, tipo de algumas coisas, aí “abre pano para manga”, para as pessoas também não quererem fazer, né? Então acho que começa por aí. Então, nesse sentido, estou muito, estou insatisfeito com a própria atitude do poder público em relação à legislação que tem e que conteve muita coisa. Eu fico imaginando se não tivéssemos tido da legislação a 10 anos atrás, em que patamar que a gente estaria no centro de Caxias, né?

PARTICIPANTE 06: É eu vendo por esse lado crítico, eu concordo muito com o (Participante 08).

PESQUISADOR: Show de bola pessoal que não falou muito, (Participante 12), (Participante 09), (Participante 05), (Participante 04).

PARTICIPANTE 05: Eu concordo com o (Participante 08), com o que ele falou. Também. não estou satisfeita assim, claro, já melhorou muito, mas eu acho que ainda tem muito para melhorar em todos os pontos que ele levantou, bom ele é meu marido, está aqui do meu lado, mas a gente já tinha conversado sobre isso, então todos os pontos que ele levantou eu concordo. E uma coisa que me incomoda muito é aquela questão das lojas, colocar os manequins para assim, para fora, em cima da calçada. Isso me incomoda bastante ainda no centro. E a fiação também, eu vejo assim, mas também é mais difícil de fazer assim, de melhorar. E a questão, por exemplo, dos manequins, ajuste das placas, isso me parece um pouco mais fácil, e viável, sabe? E já ajudaria muito. Então é esse meu, minha opinião.

PARTICIPANTE 12: Eu queria falar um pouco, eu também concordo com o pessoal em tudo em relação aos fios e a poluição das lojas. Eu vim de uma cidade mais pequena, que é o São Francisco de Paula. Eu percebo quanto é diferente você andar pelo centro de lá e andar aqui, são tantas informações que você acaba nem percebendo, por exemplo, os prédios históricos e tudo e lá em São Francisco era diferente. Você tem toda a praça principal lá, que você consegue caminhar e você vai percebendo as construções antigas, ou até mesmo os lugares que são comerciais mesmo, você consegue perceber a estética dele diferente aqui de Caxias, que você... é tanta informação que você acaba não vendo nada, não é porque tem uma loja aqui, uma farmácia ali, o Andreassa, três São João. Acaba que você se perde, né? Pelo menos eu acho que, eu concordo com o que eu o pessoal falou também sobre os fios, é bem feio e deixa o ambiente bem poluído.

PARTICIPANTE 09: Então, eu também não concordo com o que todo mundo falou, acho que a gente já avançou bastante e se a gente comparar com outras cidades vizinhas ou lugares como Porto Alegre, que eu acho que é uma cidade próxima também, a gente melhorou bastante. No bairro, nos bairros se perde um pouco disso, até porque eu acho que a legislação, ela tem uma brecha de permitir um pouco mais de publicidade. Uma outra coisa que eu acho que, que também em função da legislação que tem um limite de que a pessoa não paga, como se fosse um IPTU ao fazer a legislação, que talvez isso no centro ou alguns comércios usem dessa tática. Por isso que fazem uma publicidade um pouquinho maior e que talvez esses comércios de rede, tenham tanto lucro que não se importem de pagar esse imposto, que é anual, em função dessa publicidade, né?

Porque tem que renovar todo ano, porque tem um limite para, tantos metros para tu não pagar o imposto e se não, a pessoa que passou essa metragem tem que pagar essa taxa.

Acho que o poder público realmente, como o (participante 08), fala, não, não dá o exemplo e também me parece pensando nessa questão da fiação, por exemplo, foram feitos os corredores de ônibus. Talvez nesse momento era uma oportunidade de juntar e já fazer uma rede de fiação subterrânea, mas como as secretarias mesmos, a gente vê que não se conversam, porque foi aberto toda a Sinimbu, toda a Pinheiro podia ter, já se usado e isto para já fazer outras coisas, mas não as coisas, cada um só pensa no seu quadrado, enquanto poder público, não tem um diálogo entre as secretarias. Não se pensa na cidade muitas vezes, como um conjunto.

E falta eu acho que um pouco de conhecimento, de divulgar, por exemplo, a questão da vegetação, a gente tem uma legislação hoje que, como a prefeitura também não dá conta de fazer as podas das árvores, os proprietários podem, a partir de um termo e de uma avaliação da prefeitura serem responsáveis pela poda das suas, das árvores da frente da sua calçada.

Então eu acho que isso também ajuda um pouco a gente não ter esses problemas, desses desastres de podas públicas, mas é uma legislação que me parece que não tem, não é de conhecimento. Eu, por exemplo, descobri ela solicitando uma poda, porque tinha uma demora muito grande, então o município fez isso. Só que ele não divulga. Que eu acho que ajudaria bastante nessa nossa visão de cidade um pouco melhor, né? E também só para complementar, que me veio na cabeça que eu acho que falta uma conscientização do próprio dono do comércio, de que talvez essas entidades de classe sejam, CDL, comércio, elas talvez promoverem com os donos dos negócios uma conscientização disso, de

que a pessoa pode chamar atenção para o seu negócio de outras maneiras. Que não é só a publicidade, então me parece que a pessoa ela quer chamar a atenção, mas ela não tem conhecimento disso, né? Do qual o benefício, porque ela vai, não pensando só em publicidade, vai para o exterior e acha bonito lá, mas aquilo não consegue replicar o que ela vê lá, né? A gente vai pra Europa e diz, como os prédios antigos são bonitos, como é importante a restauração, o patrimônio, mas aqui a gente não valoriza isso. Então me parece que falta um pouco de consciência nisso também. Talvez essas entidades de classe possam ajudar.

PESQUISADOR: Mais alguém? Muito bom as falas por enquanto.

PARTICIPANTE 11: Eu concordo com o pessoal, falou. Ainda mais, moro, entre a Júlio e a Sinimbu, e realmente os fios são bem, é bem visual, a quantidade, ainda mais quando chove, cai aquele, enrola tudo. Mas tem outra cidade que tu nota a diferença é que quando eu vou é Bento, que Bento são, acho que tem uma parte que é subterrânea ali no centro também, cidade bem turística, tu nota bem a diferença de não ter essa fiação toda exposta. E também um acúmulo de pomba, que tem uma Júlio, tu olha para cima, é um pombeiro. Mas isso eu acho que é uma questão, é um furo mais embaixo, assim que isso vai demorar mais, mas realmente se tu caminhar na Júlio, tu tem que caminhar desviando, ou é de manequim ou é de alguém fantasiado, de um banner que está na frente da loja do outro lado, que tem que... É um desafio bem grande andar na Júlio.

Mas melhorou muito, mas eu acho que falta ainda, falta também falta mais consciência também. Talvez uma fiscalização, falta ainda mudar muita coisa, mas do que era, para que está agora deu uma grande melhorada.

PARTICIPANTE 04: Eu também concordo com tudo. Estava aqui ouvindo um pouquinho de cada um, assim eu concordei. Essa coisa dos fios, principalmente. Eu acho que é uma coisa que chama atenção de todo mundo, porque depois que começaram as outras cidades, a mostrar bem isso aí, a nossa e outras que não tem, começaram a ver como é legal, como é muito melhor assim a estética da cidade. E acho que é isso, acho que vai melhorando, né? Não adianta, vai melhorar a longo prazo, mas acredito que vai assim. Demora anos, demora, mas acho que Caxias tem tudo assim, para ser uma cidade bem legal, bem bonita. Só falta tudo isso que a gente estava falando, a fiscalização, o povo se conscientizar, tudo, até por parte de quem vai fazer as fachadas às vezes. Eu nem sei, não sou da área, não sou arquiteta, não sou nada que nem vocês, mas não sei quem faz esse tipo de coisa também, às vezes, sei lá, tu é empresário que chama alguém para fazer a sua fachada e a pessoa só aceita assim, "não vamos fazer" e fecha tudo lá e nem explica de repente direito para a pessoa, não conversa "ah não, mas que que tu acha de fazer? Assim? Fica muito mais bonito, fica muito mais, fica muito mais legal da pessoa querer entrar" e tal. E às vezes acho que falta até um pouquinho disso, não sei.

PESQUISADOR: Mais alguém, pessoal? Gente, então eu vou agradecer vocês. Obrigado por esse tempo. A gente está aí quase, acho que vai bater 1 hora desde que estamos conversando. Eu acho que vocês, na minha visão agora de uma pessoa que eu fui para Caxias 2 vezes na minha vida. E sempre achei a cidade de Caxias muito bonita, não era arquiteto nessa época nem fazia o curso de arquitetura. Mas me encanta muito, a questão da limpeza da cidade desde sempre, a questão do patrimônio é um pouco melhor do que aqui.

Eu ainda não fiz o grupo de moradores aqui da cidade, mas quando eu vou fazer e depois eu passo o feedback para vocês, se caso, tenham interesse, mas gente, vocês estão assim, num outro patamar de preocupação com a paisagem urbana, porque o pior já passou, entendeu?

Então vocês já conseguem visualizar coisas que quem mora numa cidade de 80.000 habitantes igual eu em que a gente está com tudo poluído, tem os manequins, tem todas essas outras coisas e mais. Não consegue, não sabe nem o que fazer, entendeu? Eu já entrevistei publicitário que falou algumas coisas assim que tu não entende, que teria que entender. Vereador também que uma visão assim. O problema aqui já é muito pior, mas porque não tem essa legislação.

Então assim, eu acho que você tem que agradecer, que aconteceu e lutar por ela para que nunca, nunca caia e que, que bom que tenha um bom planejador, que bom que tem uma boa ideia, como no geral, com certeza tem muito para melhorar, mas eu agradeço muito de coração a participação de todos. Eu sei que é meio chato, quinta-feira estará conversando 1 hora sobre isso, ajudando o colega, mas conforme eu prometi, quando estiver em Caxias, por favor, me mande uma mensagem que eu pago um chopp com o maior prazer do mundo. Está bom? Obrigado.

Qualquer dúvida, estou à disposição, tem algumas pessoinhas que ainda não me passaram o termo assinado e algumas que eu não entrei, que eu acabei não enviando, que entraram só aqui que eu não, não sabia que iam participar. Daí, é. Eu acho que é só a (participante 09), né? Vamos ver.

PARTICIPANTE 09: É eu não recebi ainda.

PESQUISADOR: Tá, tu está no nosso grupo do whats, (Participante 09)?

PARTICIPANTE 09: Estou, mas qualquer coisa também pode mandar para o (Participante 08) que eu trabalho com o (Participante 08).

Transcrição de entrevista: Corpo Técnico São Paulo/SP (Arquiteto)

PESQUISADOR: Então professor, essa é a nossa conversa, nosso bate-papo sobre a Cidade Limpa de São Paulo. O conteúdo está sendo gravado a fim de fazer a transcrição desse material, é para ser um bate-papo, assim você pode me perguntar coisas, a gente pode conversar. Eu queria só entender assim, qual que é o teu nome completo? Tua idade ?

ENTREVISTADO: Legal. Tá bom, eu sou professor, coordenador do curso de Arquitetura e Urbanismo e Design de Interiores da universidade de Guarulhos. Então eu comecei como professor, depois eu vim para cá e comecei a coordenação, então aí esse semestre comecei esse semestre como coordenador, mas eu estou na universidade 6 anos, que eu estou aqui na universidade e como professor de diversas disciplinas, disciplinas de projeto, de TCC de parte de tecnologia, então são vários, vários projetos, né? E eu, a minha formação, eu sou Arquiteto Urbanista formado pela universidade de Belas Artes, depois eu fiz mestrado pela universidade de São Paulo, FAU USP e lá eu defendi na época, o projeto era arquitetura e design, porque o meu foi, foi misto. Foi uma época, ainda que não existia a pós ainda de design, então ela, mas já estava sendo implantado e como eu tenho uma relação tanto no contexto conteúdo gráfico quanto urbano, enquanto arquitetura, então foi um pouco mesclado, né?

Então, é o meu trabalho de mestrado, ele foi voltado para, chamado contextos dos gráficos, na arquitetura e na comunicação visual, que foi a implantação da comunicação visual no espaço, tanto gráfico, né como o conteúdo gráfico quanto na cidade. Então, o projeto lá de comunicação, projeto que eu desenvolvi no mestrado como a dissertação foi os próprios trabalhos que eu fiz dentro da universidade de São Paulo, então esses trabalhos, do laboratório Labim, o antigo laboratório da imagem urbana, junto com o professor Issao que foi meu orientador na época, né? Então nós fizemos um trabalho bem interessante, que foi, por exemplo, gráficos, foi os planos regionais das subprefeituras os PREs junto com os planos, trabalhos gráficos do plano diretor junto com o Jorge William Hein, na época em 2006, que foi na época de 2006.

E nós implantamos todo o projeto, até hoje ainda tem aí publicações aí que foi feito naquela época, ainda é usado, ainda tem, tem coisas aí que foi, ainda tem na internet. E esses planos eles eram trabalhos gráficos, exatamente trabalhando das implantações do plano diretor em cada subprefeitura. Agora o plano diretor não, foi feito pela já impressão do plano diretor, que é mais completo, já foi feito por outra, por outra empresa, né? Então não foi feito dentro de laboratório, foi feito, acho que pelo Senac, acho que na época.

E esse projeto, esse plano fez parte da dissertação. Outro projeto, então, foi a implantação de uma comunicação visual para um hotel e o outro que eu montei também foi um projeto que foi lá para o Pará, (Inaudível) estado do Pará, mas o que importa sim, é que, o por que que eu estou dizendo da dissertação, desses trabalhos? Porque foram vários trabalhos que nós fizemos dentro do laboratório da imagem, por se tratar do laboratório de imagem, nós também tivemos parceria junto com outros tipos de projetos dentro da cidade, como, por exemplo, do Gabriel, né? O projeto do Gabriel que é um projeto junto com o Bruno Padovano e também um projeto de centro comercial de Alphaville, sempre voltado para as questões urbanas, a comunicação visual urbana, relações de fachadas, de concepção de painéis, placas, tudo, toda relação visual da cidade, né? Então isso foi exatamente, foi de encontro com a época que foi exatamente da implantação. A gente tem aí desde 2015, praticamente 15 anos, da implantação do cidade limpa.

E foi bem exatamente nessa época, o professor Issao, por fazer parte também, ele tinha um trabalho de dentro da Sempla e junto com a universidade, então essa parceria gerou, esses trabalhos de uma forma bem interessante, então outros projetos também que foram feitos dentro dessa relação. Foi, por exemplo, PAN né? Nós fizemos a Avenida Tamoios também junto com o... depois com o, núcleo de tecnologia da universidade de São Paulo, um centro de tecnologia também junto, e quem dirigia na época era o Bruno Padovano, pilotos de trabalhos aí relacionados a cidade, então já eram reverberação desse projeto que foi feito, na cidade de São Paulo que foi feito... aí a gente foi mandar isso para implantarmos também em Tupam. Que a avenida Tamoios foi uma organização da avenida, dentro dos padrões das relações, aí também de cidade limpa, que era o que? Organizar as fachadas, tirar aqueles painéis da frente, evidenciar mais arquitetura então uma série de normas que nós implantamos lá para

poder organizar um pouco melhor a avenida, deixá-la mais arborizada, coisas assim. Mas é isso. Você quer perguntar alguma coisa, então só tem uma geral assim, só para iniciar o processo.

PESQUISADOR: Tem sim, não por enquanto eu acho que está tranquilo. Uma boa de uma carreira (Inaudível)

ENTREVISTADO: É eu venho da comunicação visual porque o meu trabalho primeiro, eu já comecei na rádio e televisão Cultura, o meu primeiro trabalho, o primeiro na verdade o jornal fazendo tirinhas de jornal, desenhos, aí eu fui para a cultura, rádio e televisão Cultura e lá eu como trabalhei com vários programas ratibum, bambalão, o Serginho Groissman, uma série de programas lá que tinha na cultura e eu fiquei uns 10 anos na cultura e aí por isso que eu fui fazer arquitetura, porque como eu queria fazer trabalho de cenografia, aí eu fui para a cultura, para belas artes, para desenvolver esse trabalho de cenógrafo, né de cenografia, depois eu saí de lá, continuei trabalhando com produtoras e fui trabalhar num escritório. Aí eu fui fazer mestrado, com isso 10 anos antes, para ter uma ideia na época de 92, mais ou menos por aí.

E aí eu fui, encontrei o João Carlos Cauduro, Cauduro foi o criador de diversas marcas, a marca do metrô, marca de bancos, ele era um cara bem relacionado com marcas assim, várias marcas de instituições, principalmente governamental e de lá ele conhecia o professor, (Inaudível) e trabalhei aí 15 anos com esse professor né, em um escritório no Brooklin. Então lá eu tive contato com vários professores da USP e ele era professor da USP, amigo também, então, foi uma amizade boa e que me gerou aí uma série de, também estudos acadêmicos. Então foi bem interessante. Agora se tratando da cidade uma coisa antes da cidade, antes de acontecer, o projeto cidade limpa a cidade de São Paulo, na verdade, ela era um caos visual, né? Então, o que que nós tínhamos?

Tratando, agora eu vou entrar na contextualização da cidade limpa, né? Nós não, não entramos, nós não participamos completamente da lei, né? Ou dessa formulação, o que nós tivemos foram trabalhos, ou projetos que tiveram como ênfase esse contexto da cidade limpa, então aí isso é isso que é interessante a gente estar comentando, assim como vários arquitetos. Isso acabou envolvendo diversos projetos urbanos, então houve um espelhamento, uma reverberação, isso acabou influenciando diversos arquitetos, não só em São Paulo, como nas cidades fora de São Paulo. Então todo mundo viu o que estava acontecendo em São Paulo e começou a fazer projetos também, por que? porque foi interessante, então isso, isso que é o meu foco, que eu queria começar, é exatamente esse, o processo. Então, o que era a cidade antes desse processo? Antes de acontecer esse projeto?

Era uma cidade que tinha... eu mesmo via na verdade, muitos outdoors. Então você tinha outdoors, tinha painéis, as fachadas, na verdade eles construíram algumas grades, né? Ou grelhas de metal, de só suportes e colocava uma fachada de suporte, então você tinha muito painel, muita comunicação, mas que acarretava alguns problemas porque a cidade tem o desgaste da chuva e aqueles painéis ficavam presos, caiu em cima das pessoas.

Então, as marquises, na verdade, estavam apodrecidas mesmo de concreto, às vezes caía então era um certo problema e mesmo assim, visual eu sempre achei o seguinte, como arquiteto ou talvez um pessoal de marketing, não pense assim, mas eu penso, porque eu gosto de arquitetura, eu gosto do espaço e nada contra, na verdade a propaganda, propaganda tem que existir, porque se não a gente não vende esses produtos, né?

Mas na verdade, é o seguinte, o que você faz, o que você recebe por isso? A minha pergunta é essa. A minha pergunta é: tudo bem, você é obrigado a ver a propaganda, mesmo que você não queira, igual Netflix, quer dizer, você tem que pagar para não ver propaganda, é tão ruim assim que você tem que pagar para não ver, entende?

Quer dizer, é uma obrigação, obriga você a ver uma coisa sem nenhuma troca, não é? Então é complicado isso. Então, os jornais, eles têm essa, já tinha esse contexto, então, o que acontece, o pessoal paga pela propaganda para anunciar a propaganda e na verdade, a reportagem que é a cultura é de graça. Você não paga pela cultura, você paga pela propaganda. Quer dizer que eles pagam pela propaganda, não é verdade? Existe uma troca, na verdade contém um paradoxo da questão, não é?

Quer dizer, se é obrigado a ver porcaria, quer dizer mesmo se a propaganda não é boa, é obrigado a ver. Então é esse um grande problema que já acarretava na cidade. Então, se tinha, se passava na marginal, se tinha um monte assim, um atrás do outro, era uma enxurrada de outdoors, cada 10 metros tinha um outdoor, é uma brincadeira.

Você não conseguia ver a cidade, nada da cidade, porque ela, empanturrada, tudo né? Era uma coisa assim de outdoor para tudo quanto é lado e as arquiteturas ficavam escondidas, sem conseguir ver a arquitetura, né? E você sempre obrigado a ver aquilo lá, sem dó.

Tá bom, começaram a fazer aqueles projetos, por exemplo, “a tudo bem, vamos fazer o seguinte, você quer pôr propaganda você põe, mas é o seguinte, você põe no ponto de ônibus, só que você vai pagar para isso, para poder arrumar o ponto de ônibus”. Opa, começou a fazer uma troca, “você quer por

propaganda na próxima praça? Você pode por, mas é o seguinte, você vai arrumar o banheiro, entendeu, aquele banheiro da praça tem que ser bem arrumadinho e tal”.

Opa, tá bom, eu arrumo banheiro, faço minha propaganda. Começou a haver uma troca social. Quer dizer, não é uma propaganda que você é obrigado a ver uma poluição visual que está acontecendo, mas uma troca, então isso. Então isso começou a gerar algumas questões. E também começaram as leis, começaram a entrar exatamente para poder acabar com esse problema visual na cidade, que é , outdoor de político, papelada de político, papel, né? Sendo colado em tudo quanto é lado da cidade, de baixo, um local se você pegar umas imagens de 20 anos atrás você vai ver, era uma coisa assim de doido, porque você via só coisa colada para tudo quanto é lado, então a poluição visual era enorme então, realmente as pessoas começaram, né? Os políticos, não só os políticos, mas a população começou a ver que seria muito prejudicial e a cidade estava escondida através dos papéis, através dessa poluição, então a tendência foi o que, fazer uma lei que organizasse esse sistema. Então, não que tirasse, mas que organizasse o sistema, mas eles foram bem duros. Tipo assim, não permitimos outdoor, não vamos mais permitir porque outdoor ele estava realmente tampando os espaços, tampando os terrenos, tinha um terreno baldio lá atrás do terreno era um lixão, atrás do terreno, era um espaço de descarte e na frente o outdoor, então o outdoor ele tampava o problema que existia lá atrás. E mesmo da arquitetura, quando se tirou o outdoor, a cidade apareceu. Então, calma aí, o que tem que fazer, então opa, a gente vai ter que arrumar a fachada, a gente vai ter que organizar ela, então houve uma porcentagem, “você só pode usar na fachada, quantos metros ela tem?” “a tem tanto...” “ não, só pode usar 40%, você pode organizar ela da forma que tem, mas assim, se esse é o espaço que você tem”. Então a lei ela veio dar diretrizes de comunicação para que a fachada da arquitetura ela se mostrasse e pudesse ter um processo de cuidado com a arquitetura. Então houve uma revolução na verdade, dentro desse processo. A arquitetura começou a sobressair.

Tem um trabalho muito legal, né, que é do Ricardo Ohtake, o irmão do Ruy Ohtake, que se chama... o trabalho é bem interessante, que ele foi feito pela prefeitura, na época acho que ele trabalhava pela prefeitura, que chama-se A Gráfica Urbana. É muito legal esse projeto apostila, na verdade chamado Gráfica Urbana. O que é a gráfica urbana?

Então ele pegou por exemplo uma região, acho que foi da... eu não sei se foi da Angélica, eu acho que foi, ou foi da Angélica ou foi de algum, acho que foi da Angélica. Avenida Angélica ou da Consolação, o que ele fez? Ele leu, então ele fez o desenho gráfico dos espaços, é como se colocasse num plano toda a fachada da rua de um lado, do lado direito e lado esquerdo. Então ele foi desenhado, mas ele não quer desenhar exatamente, o que interessa são as linhas básicas para você descobrir essa gráfica urbana, qual a relação dos prédios, qual a relação das fachadas? Da comunicação?

Então essa leitura é bem interessante que você consegue descrever qual o tamanho da arquitetura e do desenho, é um estudo muito legal, um estudo gráfico, perfeito. Então só para a gente contar esses trabalhos. Então a gente vem, na verdade, de muitos arquitetos, muitos estudos entendendo, entender qual essa relação gráfica da cidade, que é o conteúdo gráfico, como é que você enxerga a cidade que você lê a cidade?

Uma cidade permite leitura, né? Mas a leitura dela é a leitura de seus espaços urbanos, das ruas, de todo esse conteúdo. E aí a pergunta era, qual era a regra que se tinha que se ter? A busca era como que a arquitetura, ela pode ter uma leitura de identidade da cidade, porque se você esconde essa identidade, você está escondendo quem ela é, e isso que estava acontecendo.

Então, a cidade ela estava sendo, igual você olha, nós somos personalidades, pessoas, né? As pessoas são a nossa história, aquilo que a gente desenvolve, aquilo que a gente faz o nosso trabalho, nossos estudos tudo traz a nossa personalidade. A cidade é assim também, não é? E a cidade você consegue ler ela, através do que? Através dos seus espaços, através dos lugares ou não lugar, que é um lugar.

O espaço que a gente tem, que a gente conhece, que tem uma identidade, mas até aqueles espaços que não tem identidade, que são espaços também que eles estão mesclados, eles estão nas divisas, mas eles são lugares também, por mais que seja um lugar assim, não, por isso que a gente chama de não lugar, não é? Ele não tem uma identidade própria, como se fosse uma memória, um ponto memorial, mas ele é um espaço que existe ele faz parte da cidade também, não é? Então, a cidade, ela é completa através dos lugares e os não lugares. São espaços assim, por exemplo, quando você entra, quando você vai para o bexiga, se tem lá. o bexiga tem os espaços lá, tem os arcos que a gente chama Arcos do Jânio, também um espaço que estava escondido e tal que descobriram que tem uns arcos lá perto da 23, mas você tem o bexiga, ele tem uma característica muito própria, mas dentro do bexiga você tem as divisões, né? Se tem a Treze de Maio, então lá é muito completo esse lugar em todos os lugares, né? Se você for ver alguns, tinha uma característica muito forte, outros não, mas ele faz parte do contexto da cidade. Então a cidade, ela é completa desses vários lugares, nesses vários

espaços que tem memória, é uma memória forte para a cidade e alguns nem tanto. O que a gente não sabe desses espaços?

Eu fiz um, a gente fez um projeto muito interessante. Eu vi que é na verdade, um projeto muito interessante feito, que eram vozes, então, o cara colocava um telefone num determinado lugar e as pessoas tinham que ligar para aquele telefone, gravavam a memória daquele lugar, então aparecia um monte de histórias de pessoas que a gente não sabe, na verdade.

Então aquele algum, determinado espaço às vezes a gente não conhece a memória dele, mas as pessoas têm memória daquele local, é isso que é interessante. Então eles gravaram naquele local há uma entrada de rua tal, mas os vários contos, histórias assim, de muitos anos atrás, que ele tinha de famílias e tal, então a cidade, ela guarda a memória desses determinados locais também, né?

Então, acho que assim, o que eu estou comentando é, você tem um espaço da cidade que caracteriza ela, que ela é uma cidade viva, uma cidade pulsante, mas você não pode perder a identidade, não pode esconder ela. Então assim você viverá dentro da sua característica buscar elementos, buscar desvendar, ou descrever conteúdos que permite com que você conheça a cidade, né? Então é isso que foi feito, então esse trabalho de limpeza permitiu com que a cidade revivesse e foi tão bem aceito que até hoje se mantém nesse processo.

Agora tem uma questão também, a questão publicitária. A quantidade de outdoors que era feito era imenso, de repente parou e aí que aconteceu? Muita gente perdeu o trabalho, porque não se fazia mais tanto outdoor. Por outro lado, eles descobriram outro contexto, né?

O envelopamento, o envelopar começou a aparecer mais carros envelopados, que a gente chama, aqueles carros de empresa. Começou a aparecer também outdoors que não eram bem outdoors, era envelopamento de prédio. Então isso pegava a imagem dentro de um contexto, imagens que seriam translúcidas, para jogar no prédio. Então ficava lá uma propaganda meio que presa no prédio isso começou também a acontecer, né?

Então, o que acontece? Nós percebemos é que começou. não parou o trabalho, na verdade, da comunicação, o que houve foi uma organização desse sistema, né? Então, essa organização é bem-vinda, então eu acho que nas cidades, nas outras cidades que tiveram como projeto um parâmetro da cidade limpa, não foram seguir exatamente o mesmo processo, eles fizeram talvez algumas coisas híbridas, mantiveram, por exemplo, no centro da cidade, né, limpando uma... em Tamoios, Tamoios foi um projeto que foi aplicado na rua, mas não uma cidade

Então foi, houve uma organização naquela determinada rua, mas não, não foi um projeto implantado para toda a cidade, não foi um projeto de lei. Em São Paulo não, em São Paulo foi um projeto, foi uma lei. Então a lei ela estabeleceu os parâmetros e com isso, até a gente de fora, foi tão bem-vindo que virou Internacional. Então, as pessoas de fora do país, de cidades de fora do país, viram que foi um projeto que acabou sendo premiado fora, vieram prefeitos de outra cidade para conhecer o que estava sendo feito na cidade e o que que aconteceu que limpou a cidade.

Então esse é um lado muito positivo, né? Eu eu vejo assim que o arquiteto, ele tem essas possibilidades de você desenvolver projetos que permite mudanças né e questões de melhorar dentro da sociedade, meio urbano. E eu sempre falo para os alunos, que o arquiteto é aquele que ele possibilita formação de opiniões, você com um projeto, você consegue mudar muita coisa, por exemplo, lá quando foi feito, por exemplo, em... que você tem... em Bilbao, o Guggenheim, é um projeto, foi feito numa área degradada, uma área que estava realmente né, de porto, completamente perdido e tal. E aí fizeram lá um projeto, que revitalizou a área, não só revitalizou, mas criou um projeto que acabou contribuindo para o produto interno bruto do país, não é demais? Locais de maior visitação que existem no mundo. Então, que coisa, né? Como é que um projeto, um projeto possui isso, essas possibilidades, não. Mesmo o Pompidou, que você tem lá na França, um projeto que foi feito também pelo Piano, Renzo Piano, você tem um projeto lá que foi implantado numa região que era completamente decadente. Tudo bem, o projeto é um projeto, que foi na época, inovador, uma concepção completamente diferente, né? É como se fosse consumir duas..., né tem a dualidade, né? Duas concepções positivas e negativas, mas assim por mais que ele seja um projeto, completamente fábrica, como que a gente chama, é um projeto completamente diferente do que foi colocado lá, e revitalizou a área, né? Ele fez o que? Aquilo não tinha um monte de bordel, espaços em casas construídas decadentes, uma coisa, questão urbana, que era um problema urbano, implantou o projeto, é começar a arrumar revitalizar os espaços, aquilo que era um prédio acabado virou um restaurante, então assim, o espaço do entorno revitalizou. Então, às vezes o projeto, que ele tem essa concepção ele muda, as características e às vezes até melhora o espaço urbano, uma concepção da cidade. Então o projeto cidade limpa nessa concepção foi um local, não foi um espaço, foi uma ideia e essa ideia ela mudou realmente uma concepção da cidade. Trazendo o que? Melhorias, limpezas saindo arquitetura, isso reverberou também para o espaço.

Então, antes você tinha muito papel jogado no chão, você tinha espaços muito decadentes na cidade e isso continua, ainda tem muitos espaços assim. Mas assim a melhora foi muito significativa, né? Continua sendo ainda, é um projeto que ainda se mantém aí ao longo da decisão. Desde 2015 se mantém ainda. Ele vai trazendo, essa relação. Eu acho que é bem interessante essa concepção.

PESQUISADOR: Deixa eu te perguntar, e o começo da legislação, então partiu de cima para baixo? Como que começou a perceber isso, que motivou e procurou as autoridades para essa questão da legislação ou foram, digamos assim, órgãos de arquitetos, ou dentro da academia que criou essa dúvida?

ENTREVISTADO: O que acontece então, é uma coisa que a sociedade já estava percebendo essa necessidade, eu acho que tudo é um reflexo, né? É o reflexo, por isso que a gente fala a cidade ela tem uma personalidade, ela pulsa. Eu vejo um, tem um trabalho bem legal do que agora o Aziz Ab'Saber já faleceu, né? Mas quando era vivo, a gente teve algumas palestras dele que ele disse o seguinte, a cidade, ela, ela vive. Então, por exemplo, a cidade de São Paulo ela foi construída e reconstruída umas 5 ou 6 vezes, se você for ver, região ao lado do Viaduto do Chá, você vai pegar 4 ou 5 fotos assim, de épocas diferentes, você vai ver arquiteturas completamente diferentes. O projeto da Rosa Kliass, você vê lá o todo o contexto da Anhangabaú é uma coisa, mas depois mudaram, tiraram toda aquela parte que ela é pensante, que era um conteúdo da Rosa que era, né praças, aí fizeram aquele estradão no meio. Projeto que realmente não convive na verdade com a cidade, então às vezes você tem projetos que são, se você pega uma pessoa de fora que não tem a identidade do projeto, traz um projeto que não tem nada a ver, né? Então você tem concepções de projetos, é que são relacionados a cidade.

Então, o que eu quero dizer com isso? Que os arquitetos né, o pensamento da época, já era de propiciar esse tipo de projeto, então a coisa não nasce porque, porque... do acaso, ela nasce porque que necessita, a cidade ela precisa disso, as pessoas que vivem dentro dela sentem isso. Então às vezes conta exatamente essa transformação, a cidade, ela transforma e essas transformações são porque nós somos as artérias, nós não somos as células que vivem dentro da cidade, de acordo com um pensamento de acupuntura digamos assim né, urbano, é uma questão praticamente orgânica da cidade. Nós somos seres, nós somos as células que vivem dentro dela, então nós percebemos, na verdade, dentro da cidade, quais são os espaços, o que está acontecendo? Igual seu corpo, você sente uma dor, você vai lá, mexe muito com a mão, né? Ou alguma coisa que você faz, dormiu errado, então você sente uma certa dor.

As cidades também sentem dor, né? Ela sente as suas necessidades também e nós, como seres que vivemos dentro dela, nós percebemos essas dificuldades através do que? Através das pessoas, do trânsito, através da quantidade de pessoas que estão pegando o metrô, através de uma via, é que tem lá um tráfego muito grande, através das relações da poluição, então a gente começa a perceber esses problemas e começa a tentar ver soluções para resolver essa questão. Então foi isso que aconteceu. Existia o que na verdade.

Um ponto positivo no lado que era assim, nós precisávamos resolver essa questão. A cidade tinha um problema, e esse problema tinha que ser resolvido de alguma forma. Então essa brecha apareceu ou já tinha várias conversas exatamente acontecendo em função desse pensamento e aí realmente entrou com pedidos para que essa política acontecesse. O projeto de lei veio, o projeto veio exatamente para poder suprir essas necessidades, então eu vejo que alguns projetos acontecem, não é por acaso, mas por uma necessidade da cidade, a cidade precisa disso.

É isso que acontece e se deixar levar mais, existe uns pensamentos, agora tem pouco tempo, teve um trabalho do Bruno Padovano, que é um trabalho bem interessante naquele que ele pensa, o Complexy City, o trabalho do Bruno, o trabalho do Bruno nesse Complexy City fala exatamente dessa complexidade da cidade, o quanto grande a cidade é complexa, e de quantos parâmetros, contextos nós já passamos na cidade.

Se você for ver, desde o contexto medieval até os dados de hoje, for vendo um contexto histórico, do que a cidade, como ela se transforma, a cidade medieval, as cidades que são nos contextos comunistas, a cidade socialista, a cidade vermelha, a cidade verde, a cidade da opressão. E qual é a busca, né? Então ele fala assim, a busca hoje é da cidade branca, a cidade da paz, e será que existe essa cidade? Alguns falam que não existe, que você não consegue mais viver, então muita gente sai da cidade. A gente tem o que na cidade, a falta de água, trânsito para tudo quanto é lado, será que é bom viver na cidade?

Muita gente não quer viver na cidade, muita gente quer ir para um espaço que eu consiga viver, que tenha verde, saindo desse caos urbano tão grande, mas assim eu entendo que o cidade limpa ele é um reflexo, um reflexo das necessidades que aconteciam na época e a perpetuação desse projeto, ele é exatamente o reflexo de que essa necessidade precisa ser perpetuada. Ele precisa ser mantido, para não se voltar, aquilo. Agora outros projetos tem que existir para que isso possa melhorar a cidade.

PESQUISADOR: Claro, claro, com certeza. E tu, professor, o senhor acredita que a legislação ela é suficientemente capaz de fazer o combate à poluição visual?

ENTREVISTADO: O que não entendi...

PESQUISADOR: A legislação em si sozinha, ela consegue combater esses aparatos publicitários ou ela é suficiente ou tu acha que tem que ter outros órgãos, digamos assim, conscientizadora, a mídia, o apoio da mídia, o apoio da sociedade em geral. O que o senhor acha?

ENTREVISTADO: É, então eu vejo assim, esse projeto, na verdade, o projeto do cidade limpa entrou em vigor desde 2007, ele está em vigor e ele foi publicado, por exemplo, em 2006, mas de lá para cá, o que que acontece, essa regulação não é de placas, de outdoors, ele praticamente, ele entrou, é aquilo que a gente falou da cidade pulsante, ele entrou dentro do contexto da cidade, então as pessoas já, quando você aplica o projeto, um projeto de lei, quando você aplica um contexto, na hora você não tem que mudar, é igual quando você faz ginástica, você não faz ginástica você está lá em casa, a comida, ver televisão tal de repente né? O médico falou, olha, agora você vai ter que fazer ginástica. Aí você começa a fazer o teu corpo para reclamar, falar não quero fazer não, é difícil você fazer ele se acostumar. Aí você começa a fazer e aí, o que acontece no seu corpo, vai se acostumando.

Aí, se você não faz depois de 30 dias, um mês e você fazendo. O que acontece? Teu corpo já assimilou a isso ele já sente. E se você não for cara, teu corpo vai falar "meu levanta daí vai fazer ginástica, cara" porque teu corpo se acostumou a esse processo. Então assim é igual desenho. Você não desenha, está está bom, você não desenha, quando você começa desenhando, o começo é bem cansativo, aí depois você começa a acostumar o teu corpo precisa disso, tua mente também. Ela sente falta. Escrever a mesma coisa, ou ler a mesma coisa. Então assim o pessoal não lê tem que ler esse livro que saco. Então, mas se você cria esse costume de leitura, se você não ler todo dia algum conteúdo, você vai fazer falta. Esse negócio faz falta para você, então é uma questão humana isso, de se habituar, a gente tem um ponto muito positivo humano, que ele se acostuma com determinadas coisas, às vezes é que as coisas vão indo bem, não é meu pessoal também. Acaba se habituando com coisas ruins também, que não é muito, também tem esse lado.

Mas é uma, para um lado que se pode ser positivo ou negativo. Mas assim, se você ir para o lado positivo, aquilo vai te, né, conformando e teu corpo vai se acostumando, tua mente vai se acostumando, então isso faz ter essa necessidade humana. A cidade é assim também, né porque as pessoas, nós seres pulsantes que vivemos dentro da cidade, também temos essas necessidades e aí o projeto ele entra, ele entra numa forma brusca para muita gente fala, " pô, vai ter que fazer essa mudança porque agora?" a reclamação de lá e advogado e não sei o quê, uma briga enorme para o negócio funcionar, mas o projeto foi, né um projeto que realmente, segurou as pontas aí na época, Com Kassab aí, na época, segurou as pontas, tal "vamos lá e projetos segurando para poder funcionar tal". E foi duro, mas assim segurou as pontas.

Aí a cidade foi se acostumando. E aí, o que acontece? Ela foi se acostumando e agora sente a necessidade de que isso exista. Mas assim, por um lado, existe a necessidade, por outro lado, a manutenção, por que? Porque se você não tiver o cuidado para que isso se mantenha, o trabalho, é muito menor do que foi na época, claro, mas ele tem que ter uma manutenção desse processo, para que, porque se não sempre vão tentar entrar um projeto lá para... a questão é dinheiro, não adianta, a questão é dinheiro, é bolso, não tem como. Tudo que você pode falar, tudo que você vai falar é bolso. A questão é quanto custa?

Você pode ter um projeto muito bom para a cidade, ele vai ser implantado? Quanto custa?

Entendeu? A não vai custar nada, opa para esse projeto é bom? Quem vai pagar isso aí? Então a questão é esses benefícios, agora encontrar também projetos que os benefícios eles sejam constantes, coisas ao longo prazo, por exemplo, às vezes, o projeto, por exemplo, que vai ser implantado, não tinha essa ideia quanto ao prazo que ele vai, até tinha um conceito, mas assim é não era forte. Quanto tempo vai durar isso?

As coisas, elas, elas tendem a ter uma depreciação, então o processo é, você forma pessoas na universidade, você forma, profissionais e você, tem que implantar essa semente dentro deles que eles vivem, já com isso, porque a gente tem 15 anos. Então eles são pessoas que já se formaram aqui, já se formaram dentro dessa consciência de ter que se manter isso, eu vou ser um exemplo disso. É um reflexo desse conceito. Está vendo, ó, é assim que a gente mantém na verdade, os processos, o projeto através da reflexão, daquilo que o projeto com uma arquitetura, tem um bom uso e daquilo que a gente pode utilizar, que tem bons resultados para se manter e de propiciar projetos que possam manter essa questão da qualidade de vida.

A questão da paisagem o Issao, ele fala muito nas questões da paisagem urbana. Você tem a manutenção da qualidade de vida, a qualidade de vida vem através do que né? Da manutenção, realmente da paisagem, como um elemento, né? Visual que te traz a paz da onde que você está. Então

a busca realmente desse contexto de você ter a paisagem urbana também preservada, com seus patrimônios.

O trabalho que está sendo feito está sendo feito agora, na Matarazzo. Não sei se você acompanha, se você chegou a ver depois, dá uma olhada. É um trabalho legal, um trabalho enorme realmente colocaram um hotel em uma parte urbana de paisagismo, mantendo os patrimônios da cidade, então eu acho que a gente tem que ter esses tipos de projetos, né? Que, permitam realmente você reviver, você por coisas novas na cidade também, mas caracteriza ela, deixa ela é com a sua história, O que aconteceu muito em São Paulo ou em outras cidades, por exemplo, aqui em Guarulhos também, ou a gente até teve essa semana um simpósio do patrimônio histórico.

O que acontece é que muita parte da nossa história foi perdida, porque a arquitetura ela chega com os novos projetos, essa parte né urbana, do imobiliário, que destrói praticamente a nossa história, destrói completamente o espaço. Tem a coisa nova lá, legal e tal, mas cadê a nossa história? É como se arrancasse um braço, um pé, um dedo. Arrancou, tirou parte da sua história. Então assim, é interessante você fazer projetos novos, mas é importante você guardar a memória da sua cidade, não destruir a memória, né?

Então você tem que ter os 2 lados. Você tem que ter um projeto daquilo que é o novo, que revitaliza, que traz os elementos das indústrias, dos novos prédios que estão sendo construídos, mas você mantém também, faz o retrofit, vive junto com a história, preserva aquilo que você tem, preserva a sua história e trabalha com o novo, respeitando o antigo também. Então são coisas que a gente tem que estar trabalhando. E dentro desse contexto manter essas leis, manter realmente projetos ou renovar na verdade também, porque você tem que ver dentro da lei, aquilo que funcionou e aquilo que não funcionou, aquilo que você permite, né?

É tudo o que a gente falou. Ele não pode ser uma coisa estagnada, ele tem que ser um processo em andamento, então é mutável e flexível, mas dentro do ponto de vista que você realmente entende a cidade como um contexto histórico. Não é só a questão daquele prédio, você tem os espaços memoráveis, mas você tem que ter um espaço histórico também, um contexto da onde você viveu, por exemplo você lembra quando você era pequeno, né? Ou quando você era garoto, eu lembro de alguns espaços onde eu andava tinha lá o Mercado do seu José que eu ia lá comprar uma bala tal, então, isso faz parte da sua história, né? Onde eu ia à escola que eu estudei, você fala, “pô, mas será que aquela escola existe ainda?” Mas se a escola fosse destruída, o que você estudou?

Calma aí, destruíram uma parte da sua história, da sua memória. Então essas coisas, a parte da sua memória, você como um ser vivente dentro da cidade, você está trazendo a memória daquele espaço também, né?

Então assim, a gente tem que entender que essa memória ela não pode ser simplesmente destruída, a gente tem que analisar, mas tem um projeto novo que só vai ser feito, vai revitalizar aquela área. Tem que entender, mas calma aí, o que que é o revitalizar? A gente entende, né, o que que são os projetos? Eles permitem realmente uma requalificação, ou será que eu consigo permitir, com aquele espaço ainda continue, que ele possa existir, porque ele é memória, ele é memória de uma coletividade, ele é memória de um monte de pessoas que estudou naquele determinado espaço que passou por lá. E aí você vai destruir a memória de tanta gente assim? Então é essa essa, consciência que a gente tem, então eu vejo aqui dentro do contexto da cidade limpa é a manutenção, o você preservar, você reverberar, passar isso para outros outros locais, mas respeitando também a consciência da própria cidade, porque aquele projeto foi feito pensando na cidade de São Paulo, se eu vou passar isso para outro projeto, para outro local, eu tenho que entender quais são históricos locais, entender o que está acontecendo naquela cidade para você implantar um projeto que tenha a qualificação dentro de uma consciência daquele espaço daquela cidade. E a manutenção vai ser de outro jeito, porque é uma outra cidade.

PESQUISADOR: E referente ao tamanho da cidade, não teriam várias pequenas cidades e esses recortes deveriam ser trabalhados de forma diferente no quesito da legislação?

ENTREVISTADO: Então eu acredito assim, eu entendo esse pensamento mas assim é o outdoor. ele tampa tanto a paisagem urbana, como a paisagem natural, você tinha em alguns espaços da cidade, porque na verdade você tem uma razão assim, no contexto cidade de São Paulo, ela é estrangulada na verdade, ela tem 40 km de um lado e 90 de outro, então é comprida de um lado e ela é comprimida exatamente pela Serra da Cantareira e a Serra do mar, você tem 2 serras, que comprime a sua, é como isso, como uma megacidade, porque a cidade de São Paulo na verdade, não é mais a cidade de São Paulo, ela é uma mega metrópole, que ela envolve o que? Se envolve São Caetano, Santo André, envolve Guarulhos, envolve toda uma região, ela na verdade, já continuou diversas cidades dentro dela. E ela começa, ela está crescendo, ela vai crescendo, ela vai crescendo em seu sentido, indo para Campinas daqui a pouco, Campinas já faz parte dessa mega cidade. E ela vai indo pela Dutra, sentido

Rio de Janeiro, daqui uns anos, daqui uns 50 anos, sei lá, ela vai chegar no Rio De janeiro, isso aqui vai ser uma cidade só, que ela pega tanto a região daqui de São Paulo, Santos, né? Ela vai entrando tudo, porque ela vai crescendo a cidade não para. Aí eu digo assim, a lei, né, veio no sentido de você possibilitar uma limpeza visual e uma ordenação, não é no sentido de eliminar conteúdos, mas de organizar. Então a lei organiza tanto de um lado como de outro, então eu acho que não, eu acho que ela tem que manter essa organização dentro de uma unidade, se expandir nessa unidade para que não aconteça esse abuso como a gente falou, um abuso do Netflix, eu chamaria, do YouTube, né abuso do YouTube, né?

YouTube está lá, tipo assim, pague para não ver propaganda. Você quer comprar, paga aí você não vê, é tão ruim, você precisa pagar para não ver, entendeu? Então assim é o abuso, não é, na verdade, da propaganda. E o abuso no sentido, em vários sentidos que a gente tem, né?

Por exemplo, você é uma, você tem um carro, o carro foi feito para durar 20 anos, mas você tem que comprar um novo a cada 5. O celular, ele foi feito para durar 5 anos, mas você tem que comprar um novo a cada ano. Mas se você tiver, eu tenho celular, que meu netinho usa lá, tem cara, tem 7 anos, aquele celular, não, mas ele. Mas porque? Porque o software não cabe. Mas ele não foi feito para um ano, ele foi feito para usar mais, então eu vejo assim.

Existe uma política de mercado, né de de produto de consumo muito forte, mas se o consumo ele não é a favor, na verdade, é meio complicado, ele não é completamente a favor do cidadão, não é. Ele faz com que você não, se você for um lixo, você vai ver um monte de computador jogado, você vai ver peças de geladeira lá jogado. Aí você fala assim, pô, tem gente que vai lá e pega para usar em casa, porque não é que ele não usa, ele funciona, mas ele não serve mais porque não está dentro do contexto social.

Então a verdade é assim, a gente tem que entender quão complexa é essa sociedade não é e quais são os parâmetros que a gente tem nas questões de propaganda e de publicidade e realmente das condições de vida. Você não pode viver num lugar que você tem que pagar para não ver. Complicado, né? Daqui a pouco daí se isso se reflete para a cidade, vai estar acontecendo a mesma coisa, o ser humano vai começar a ter que pagar, o cidadão vai ter que pagar também para não ver a porcaria na cidade, complicado entendeu? Reflete isso, por isso, a propaganda do YouTube na cidade.

Isso é facinho de acontecer, por isso que existe a manutenção, para não deixar nada contra, acho que propaganda tem que ter, né?

Tem gente que gosta de ver, só canal de propaganda, legal para ver o que quer comprar, não tem problema nenhum, eu acho que ela é muito legal. Agora a gente não pode deixar isso atravessar o nosso meio urbano, não tem como, daqui a pouco você vai ter que falar, você vai ter que pegar ônibus ou ir para algum lugar, você tem que pagar para você não ter a porcaria. Calma aí eu tenho que pagar para não ver. Eu tenho que pagar para não ter a sujeira, calma aí, mas é obrigação de cada um? Onde é que está? Uma das coisas que sempre me admirou, por exemplo, lá no Japão é que, ou em muitas regiões os mais antigos não tem, na verdade o serviço de limpeza.

E é tudo limpo. Mas calma aí. Não tem? Não, porque cada um varre a sua calçada, eles tiram, sujeira da sua frente da sua casa, eles colocam no lixo e tiram tudo, então você cuida do teu espaço, então aí não paga para isso e ninguém recebe por isso, porque não é um mercado. Isso é uma obrigação pessoal, então é essa a questão que eu vejo, então vou repetir isso na nossa concepção de vida, dentro da cidade, dentro do contexto da cidade limpa.

É uma obrigação nossa, de manutenção, de manter a cidade. E não podemos deixar isso virar mercado.

PESQUISADOR: Claro, claro, é outra pergunta. Em relação aos comerciantes, como tu julga que houve alguma fonte de represália, algum tipo de pressão?

ENTREVISTADO: Ah, claro que houve, porque, com certeza né, não tenha dúvida. Na época imagina, você tem a sua fachada, o prédio está todo detonado, seu prédio lá é antigo, tem uns 40 anos, Eu nunca reformei nada, nunca fez nada na frente tem uma estrutura de metal e eu tenho uma bela de uma fachada com outdoor maior na frente e tal, aí vem uma lei fala, “olha, você tem que tirar esse negócio daí”. “Como eu tenho que tirar esse negócio daqui agora, vou ter que reformar o prédio”. “É isso”. Não é o estado que vai reformar, é você.

Imagina isso, você vai ter, antes eu gastava lá para fazer aquela peça sei lá 2 a 3 mil reais, eu colocava lá na peça, lá fazia um outdoor imprimia lá, 2000 uma estruturinha de metal colocava lá, tinha uma bela fachada. “Pô, agora vou ter que gastar 30000?”

PESQUISADOR: Loucura né.

ENTREVISTADO: Teve que fazer. Então assim, os comerciantes odiaram, entraram na justiça, tiveram uma briga enorme, mas depois eles começaram a ver o benefício que isso estava se refletindo com os anos. Não foi no primeiro ano, no segundo, foi no quarto ano, no quinto ano que eles começaram a ver

a limpeza da cidade. Começa a ver realmente que ficou mais ordenado. Esses problemas de marquise caindo começaram a acabar.

Então não morria mais gente de marquise caindo na cabeça de ninguém. Então a coisa começou a ficar um pouco, porque o fiscal não podia ver aquilo que estava atrás, estava cobrindo. Aí o fiscal começou a ver, então o problema não era que o fiscal não ia no local? É que ele não via.

Ele não conseguia ver porque ele não via o que estava atrás do painel, do outdoor. Por trás de toda essa maquiagem, uma propaganda enganosa que tinha, entendeu? Estava uma propaganda enganosa, vendia um determinado produto, mas que não era verdade. A arquitetura na verdade estava escondida, então vamos melhorar aquilo que tinha, então isso que aconteceu, melhorou, arrumou, ordenou. Continuo o processo, mas dentro de uma ordenação, então, o que houve, organizou esse processo, então eles começaram a sentir que isso era bem-vindo. Mas se fechar volta? Volta, claro, não tem como, esse negócio volta.

PESQUISADOR: Então é necessário. Não adianta ficar só na legislação. Ainda mais um centro grande como esse, como muitas cabeças pensantes, acho que é fundamental.

ENTREVISTADO: Dinheiro, o dinheiro existe, como eu te falei, é grana, entendeu? E se o dinheiro dele for maior do que esse processo, é complicado, entendeu?

É que a vontade política e realmente dos órgãos acadêmicos, a pressão que foi feita, foi muito grande e do próprio prefeito. Ele falou, não, vou segurar as pontas aqui porque eu sei que isso é bom para a cidade. Então, de manter a identidade da cidade. Então houve, na verdade também, uma... eu diria que o cara foi, foi ferro, entendeu? Ele segurou as pontas porque as críticas foram enormes em cima dele, enorme, enorme, enorme. Então assim é, às vezes você precisa de pessoas também que saibam enfrentar o problema.

PESQUISADOR: Exatamente.

ENTREVISTADO: Na época, ele soube como fazer isso, ele soube enfrentar, porque ele sabia que a cidade ia ficar melhor para ele, uma cidade melhor, uma cidade, ele teria um reflexo positivo, então, são todas essas questões aí.

PESQUISADOR: E agora eu acho que a última pergunta para mim. Ela pode ir finalizando, é se nesses planos a sociedade civil chegou a ser consultada? Digamos assim, durante a criação dessas legislações, houveram assembleias, ou houveram algum tipo de comunicação ou a lei ela veio de cima para baixo?

ENTREVISTADO: Então como ela foi uma lei, o professor, não tem exatamente essa lembrança. O que eu tenho foi um, foi um realmente uma lei que foi estabelecida, mas que já se tinha um pensamento, nesse processo, então ele já se tinha muita consulta na verdade, acadêmica, ela já existia. Essa lei não veio simplesmente porque o prefeito quis colocar e colocou ela. Não foi exatamente isso. Ela já foi um reflexo de uma série de pedidos que isso já existia. Então, o que ele fez foi só como eu te falei, a cidade é pulsante, ela necessita disso para poder sobreviver.

Então isso o meio acadêmico que já estava pedindo isso, já era uma coisa que já estava sendo colocado, então ele veio numa forma realmente de melhorar esses problemas. Se tinha uma série de anúncios, por exemplo, de marquises caindo, eu lembro que em Pinheiros caiu lá, matou um pessoal que estava no ponto de ônibus. Então isso já era uma necessidade de acontecer, né? Então, ela veio de uma forma positiva, então, não houve muito, tipo assim, "ah não vamos entrar num processo contra isso", porque se de um lado os comerciantes no meio publicitário entrou realmente não gostou disso, o meio acadêmico desse lado da cidade e desses problemas urbanos que já aconteciam, pedia isso.

Então é dentro desse contexto. Agora isso só vai conseguir mesmo vendo só lá no projeto de lei e olhando exatamente o que acontece então, o senhor não tem exatamente essa, se eu falar que foi ou não foi consultado, eu vou estar mentindo. Agora eu posso dizer para você que já existia uma vontade muito grande de isso acontecer e vários artigos, dentro da sociedade, então isso já existia essa vontade de se acontecer.

PESQUISADOR: Pela pesquisa que eu fiz também, já fiz esse estudo. A legislação em si, ela já tentou ser aplicada várias vezes antes da própria eleição para que está vigorando, mas que ninguém conseguia realmente fazer. E também, principalmente, porque era uma coisa muito aberta e não tão rígida quanto foi essa, talvez a rigidez que tenha sido a solução.

ENTREVISTADO: Então tudo isso que a gente está comentando, tudo, a vontade. Na verdade, o que que acontece. Esses projetos já vinham acontecendo por causa dessas necessidades que a gente está falando, a cidade pulsa, né? Aí de repente acontece, por exemplo, um caso de uma marquise caindo e pessoas que são acidentadas, hospitalizadas, mortas, então isso pesa muito, então, provavelmente, quando foi aprovado, deve ter sido exatamente nessa época que eu lembro que aconteceu em Pinheiros.

Então, existe aí uma vontade política muito forte para que isso aconteça. E aí foi aprovado essa lei. Por outro lado você quer ver uma coisa também complicada, nós tivemos uma política, por exemplo, voltada para as questões de carta, de regime aí, da CLT. A CLT não, em todas as leis, voltado de trânsito, uma quantidade de lei, como as leis mais rígidas do mundo foi aprovado no Brasil, por que que essa lei foi aprovada? Exatamente por um problema desse, a gente teve uns bêbados que atropelaram um monte de gente e vários casos que aconteceram assim e isso pressionou as leis e acabaram aprovando leis assim que são absurdas, absurdas, que hoje a gente vive dentro de São Paulo, né? Então você tem em São Paulo, por exemplo, uma quantidade de pessoas com carteira caçada que assim não dá mais nem para parar o carro na rua. Que se parar pega e não tem aonde colocar tanto carro e a quantidade de gente sem carta é enorme. Não tem nem como mais fazer isso, cuidar disso daí? Então está vendo, às vezes, um projeto ele pode ser bom, mas ele pode ser tão duro, que às vezes não tem como sobreviver. Então, a gente vive um caos, na verdade, dentro de São Paulo, porque a quantidade de pessoas que perderam a carta é absurda, ninguém consegue, não dá. O cara não pode mais parar porque se parar às vezes eles param um pouquinho, né só para dar um jeito.

Mas assim, é complicado, é um problema muito sério. Então, aumentar agora a quantidade de pontos aí para poder sobreviver um pouco, arrumar um negócio, mas assim você tem que ter uma política coerente com a cidade. Aí o que eu quero dizer é isso, nesse ponto. Você não pode ter uma lei, eu não quero ser o dono da verdade, vamos deixar claro, quer dizer que isso tem muita gente que pode pensar o contrário. Não quero dizer, esse exemplo assim tem muita gente que acha, não tem que ser desse jeito, tudo bem. Mas o meu pensamento nesse processo é, você não pode ter leis que são completamente fora da caixinha. Então, às vezes você tem essas leis que são aprovadas devido a uma determinada circunstância que está fora da realidade, né?

Então você não pode ter isso, então é esse o pensamento que eu tenho. Por isso que a gente tem que, eu falo, o Brasil não é, em muitos casos, um contexto acadêmico, ele carece de profundidade nas suas pesquisas, carece de profundidade para você exatamente aplicar algumas determinadas leis. Um outro exemplo de lei que foi colocado que é absurdo, por exemplo, leis voltadas, por exemplo, para a CLT, meio de um empregado, um absurdo. Nós somos um país que tem mais problemas que entra na justiça aí porque saiu do trabalho, né? E aí o que que acontece? A quantidade de empresários com um problema por causa disso, é enorme. Que é o quê? Processo trabalhista, onde já se viu um país ser o maior, nós somos o maior país, que tem a maior quantidade de processo trabalhista no mundo, entendeu? É absurdo.

Como é que você pode viver em um país que quer crescer com esse tipo de coisa? Quer dizer, aí você já sabe que tem um problema de leis sério que foi aprovado que não respeita na verdade, o empresário, existe um problema muito sério aí, na verdade. Então são coisas aí que você vê.

O que a gente chama são os reflexos aqui, Brasil, problemas do Brasil, que a gente, tem que resolver. E por que isso? Falta de aprofundamento na pesquisa, nas relações, na busca de leis e soluções que possam fazer com que o país viva melhor.

Então vai aprovar um projeto, tipo esse cidade limpa, tem que ter realmente pesquisadores, pessoas que se aprofundam, que conhecem realmente o que está falando, e fora isso, você tem que fazer o quê? Implantar o projeto em determinadas áreas para ver se está funcionando, você faz o que a gente chama de projeto piloto para poder ver os reflexos que está acontecendo. "Ah não funcionou". Bom, então vamos ampliar mais o projeto. Seriedade. Um problema sério no Brasil, seriedade no processo e continuar com o projeto. Os caras entram aqui, o prefeito tá bom, entra para um projeto, ah entrou outro, não aquele projeto não serve porque é de outro, já não vai funcionar mais. Aquele projeto que era belíssimo, então não pode mais colocar porque é de outro, então assim, existe uma falta de continuidade, com isso, a memória do brasileiro é muito curta, aí fica pequenininho, porque ele já não lembra mais nem o que aconteceu, ele já não sabe mais o que aconteceu, então se perde dinheiro.

Um exemplo, se quer um exemplo bem claro, o programa espacial brasileiro, é um exemplo claro disso. A gente começou a montar um foguete, desde aí começamos a ir muito bem e tal, aí faz ao vms monta, falta de recurso, falta de dinheiro e corta dinheiro e aí morre um monte de gente por causa de quê? Falta de verba, descontinuidade se perde um montão de dinheiro. Jogou tudo fora. Não vamos começar de novo agora vamos fazer parceria com a Ucrânia, aí vai lá bilhões de reais, de dinheiro para uma parceria que também durou 5 anos, faliu e jogou tudo fora. Não, não vamos voltar agora, aí volta de novo tudo de novo, então assim o Brasil ele tem um problema muito sério de memória e de descontinuidade nos seus projetos.

Tem coisas com seriedade, com aprofundamento de longo tempo, então a gente tem que implantar isso na universidade. Temos que implantar isso na memória das pessoas que a gente precisa de projetos, não para 2 anos, projetos exatamente que vivam 100 anos, 50 anos, que tem continuidade, que sejam flexíveis para que eles possam mudar, ser alterados, mas que eles revivam, que eles possam

ter, que a memória não seja apagada, que não seja destruída, que a memória permita viver, que a gente consiga ter projetos que sustentem a qualidade de vida das pessoas. E que a gente consiga com que essa memória viva, projetos de ciência, projetos de arquitetura, projetos de design, projetos que permitam que a gente tem uma qualidade de vida melhor, mas não vamos ter durante 3 anos, eu agora vou mudar, “a legal faz aquilo.” O corredor de ônibus, aí entra outro prefeito, “ ah não é do outro”. Vamos tirar esse corredor de ônibus que não funciona mais. Esse é um problema.

PESQUISADOR: Com certeza, pelo menos a cidade limpa foi um bom, um bom projeto, bom tema para eu estar conversando com o senhor. Professor, pra mim tá tudo, tudo ok. Eu consegui conversar e ter bastante conteúdo para fazer uma análise legal depois.

ENTREVISTADO: É esse contexto, especialmente hoje...

PESQUISADOR: O senhor quer falar alguma coisa?

ENTREVISTADO: Não. É isso mesmo, agradecer. Estamos aí. O que você precisar a gente está aí para conversar mesmo. Eu acho que isso é um reflexo, é uma análise dentro de um contexto de alguém que vive dentro da cidade e viveu esse processo, antes e depois. Então a gente consegue ter uma percepção, eu diria que é uma análise perceptiva desse local.

É a percepção que você tem como profissional, como arquiteto, como cidadão do espaço, em função dessa cidade. Então eu acho que essa, essa percepção que a gente tem e que a gente acaba tendo como reflexo para os projetos que a gente faz, então quando a gente, por exemplo, fizemos em Alphaville um projeto, foi dentro desse conceito também. A gente, fizemos lá dentro do centro comercial, de Alphaville, foi buscar o que? Revitalizar, reorganizar, organizando todas as mensagens visuais dentro do espaço, preservando a paisagem urbana, a paisagem natural, então, sempre esse o pensamento, isso é implantado, devido ao que? É o reflexo disso que a gente viveu. Então é isso aí.

PESQUISADOR: Show de bola, eu vou para a gravação.

Transcrição de grupo focal: Moradores/Corpo técnico de São Paulo/SP

PESQUISADOR: Tranquilo, José. Ótimo esclarecimento aí da tua visão, tu consegue nos se apresentar, dizer o teu trabalho? Enfim, é só idade isso.

PARTICIPANTE 01: E meu nome é (Entrevistada 01), eu tenho 54 anos, sou arquiteta e urbanista, fiz meu mestrado na FAU, sendo orientado pelo professor Issao Minami justamente no laboratório da imagem, da comunicação visual. E fiquei um período maior que meu mestrado, trabalhando com ele no laboratório, participei de vários projetos de sinalização ambiental.

E eu como professor eu atuo na Belas Artes, na faculdade de Belas Artes São Paulo, nas disciplinas de infraestruturas urbanas e de sistemas prediais, e também trabalho com disciplinas ligadas à comunicação, programação visual. Justamente que foi o tema do meu mestrado, no doutorado, agora na faculdade de saúde pública como programa de saúde global sustentabilidade. Então assim, várias áreas.

PESQUISADOR: Sim.

PARTICIPANTE 01: E sobre o seu tema, a questão da percepção das pessoas e do que elas vêm no meio público. Eu acho que a lei cidade limpa, ela está com unicamente mesmo da parte de ti, propaganda e comunicação visual das empresas. E também época de política que São Paulo era bastante poluído visualmente, cartazes.

Tirou essa camada do meio urbano, mas tem outras camadas, como o (Entrevistado 01) mencionou em outras camadas de que estão muito mais agressivas visualmente, eu acho que qualquer pessoa está caminhando por São Paulo. Vai ser muito mais agredido ou por qualquer lugar por ver situações de miséria ali nessa situação difícil.

Especialmente porque São Paulo deu um tratamento para esse problema que foi de trazer para o espaço público, tirou a poluição visual, mas trouxe para o espaço com uma arquitetura extremamente agressiva, uma arquitetura hostil, que transforma a vida das pessoas que já é muito difícil viver na rua, ainda pior porque em se colocam pedras pontiagudas embaixo dos viadutos. Separam os bancos em espaços individuais, para as pessoas não poder se deitar, lajes que as pessoas poderiam aproveitar isso.

Então assim tem todo esse tratamento no espaço público Acho que nesse aspecto de percepção não dá para separar as coisas, porque tá tudo lá, o urbano comunica e eu acho que isso é uma sim, uma cidade pequena que tem um patrimônio histórico que deve ser preservado aí que a conversa talvez seja só a mesma em termos de comunicação social de propaganda, de produtos de comunicação visual

mesmo. Então eu acho que é bem interessante, eu acho quando faz isso, você tira alguma coisa que está atrapalhando ali. É um filtro que está direcionando a percepção das pessoas para outro lugar. Nesta compra, esse produto usa aquilo, faz aquele outro. Quando você tira essas máscaras, libera as fachadas, a pessoa pode ter a percepção do que foi aquela cidade, de quando ela foi construída. E se interessar mais e sempre acho que aproxima as pessoas, cria laços afetivos. Propaganda não cria laços afetivos, mas a história das estruturas do lugar, eu acho que sim. Eu acho que tem todas as discussões que em outro âmbito, políticas urbanas não tem, fazer essa política para isso e não resolver aquele problema. Então tudo está interligado? Mas eu acho assim, (Inaudível)
No seu mestrado, e eu acho que você tem que trazer essas questões, sim, acho que são reflexões importantes para o seu trabalho. Mas voltar na sua cidade, a realidade do local, do morador da sua cidade.

PESQUISADOR: Não, ótimo (Entrevistado 01), obrigado pela fala.

Vamos passar para o (Entrevistado 02), então. Tu consegue se apresentar, a tua idade, o que tu trabalha tranquilo.

PARTICIPANTE 02: Então, sou advogado há 5 anos.

(Inaudível)

PESQUISADOR: Show de bola, (Entrevistado 02)

(Entrevistado 03), tudo bem? Entrou na nossa conversa. Boa noite. Prazer, Giovanni, sou pesquisador. A gente está numa...

PARTICIPANTE 03: Desculpa, porque eu cheguei um pouquinho atrasada, mas tive um problema médico. Resolvi rápido, mas está tudo resolvido.

PESQUISADOR: Não, que bom que a senhora está bem.

PARTICIPANTE 03: Que bom que deu pra entrar.

PESQUISADOR: A gente está bem em uma rodada de apresentação. Se a Senhora puder se apresentar falar a idade ou o que trabalha e mais ou menos, qual que é a percepção da Senhora quanto à poluição visual de São Paulo.

PARTICIPANTE 03: Então para quem não me conhece. Eu sou (Entrevistado 03) eu fiz a tal lei cidade limpa. E depois de 30 anos estudando. Sobre a questão da paisagem da cidade, a gente conseguiu fazer a lei. A trancos e barrancos, mas, enfim, tinha uma vontade política a gente conseguiu seguir. Eu sou funcionária pública de carreira atualmente estou aposentada. Tenho 65. quase bem vividos. A prefeitura mata o ser humano que quer fazer alguma coisa pela cidade. Voltei presidente de um movimento de associações de bairros no movimento defina São Paulo, fica até difícil de convencer a sociedade. E é isso, tenho um monte de história para contar, estou à disposição para falar do porquê da lei.

Cheguei infelizmente ou felizmente, cheguei na história de um touro. Foi uma desgraça naquela prefeitura, esse touro foi um strait em todos os sentidos. O que a gente conseguiu foi parar na CPPU, também estou presidente da comissão de proteção à paisagem urbana, que a CPPU. E a gente conseguiu, então depois de uma outra guerra, mostrar que a gente estava falando de sim, de publicidade, e tipo, foi uma sucessão de erros de equipes da própria prefeitura. Também se atropela na própria burocracia.

Mas é isso, um monte de coisa para contar. Agora a gente vai começar já começando a fazer plano diretor da paisagem da cidade de São Paulo. A gente não tem o plano em lugar nenhum da América Latina. Tem leis, assim como a da cidade limpa, que tenta preservar, garantir, entender alguns cantos, algumas referências.

Mas como plano, mesmo diretor, algumas expectativas e planejamento não tem, um desafio louco que a gente tem pela frente, vamos ver se rola.

PESQUISADOR: Entendi. Alguém quer colocar alguma coisa sobre a fala de alguns dos outros?

ENTREVISTADO 02: Eu. Oi, (Entrevistado 02), eu fui assistente do Issao Minami durante muito tempo lá, acho que de 2006 até 2012, 2013, por aí um período que você acho que frequentava o labin também, né?

ENTREVISTADO 03: Sim, é o Issao, foi assim, ninguém foi para a Câmara defender comigo a lei, nem mesmo, eu já trabalhava, eu trabalhava lá em (inaudível) na época que mudou. Hoje eu trabalho na São Paulo Urbanismo não é, mas nem a minha presidente lá não foi me defender.

Me dê não, defender a lei. O Issao foi o único, o único técnico a ir, colocar a cara para bater na Câmara Municipal. Para defender a lei projeto de lei ainda. As outras pessoas foram membros do defenda São Paulo, que individualmente foram lá defender. Mas uma coisa muito estranha. Nenhum técnico da universidade foi defender, nenhum. Só o Issao.

ENTREVISTADO 01: Então, você falou do do plano diretor de paisagem e aí até antes de você chegar, a gente estava falando de uma das camadas que a gente vê na paisagem, querendo ou não, fazendo parte dela ou não, é a população de pessoas que estão em situação de rua

ENTREVISTADO 03: Claro.

ENTREVISTADO 01: Vai ter essa abordagem no.

ENTREVISTADO 03: Sim, é fundamental, a paisagem é tudo. Olha que louco. Qual é o conceito principal da lei da cidade limpa? Tudo o que a gente vê da rua é público. E estonteantemente a gente tem uma população que está aí à margem de uma sociedade aí criada por nós mesmos, que está na rua, ou seja, faz parte da paisagem. A gente tem feito várias discussões principalmente na América Latina, que está sofrendo mais, principalmente com a pandemia. É muito louco isso, não é como pessoal, sem moradia ou de moradia precária de moradia, que a gente nem sabe mais que nome dá. Está fazendo parte de forma forte na paisagem.

ENTREVISTADO 01: Sim. Eu não sei, é uma estatística. Acho que não oficial e 16% dos brasileiros estão sem teto. É muita gente, né?

ENTREVISTADO 03: É muita gente, mas São Paulo, vou dar um dado para vocês que ele gira, e há 20 anos eu diria até mais evitar nesse número de 12 quase 12000000 que a gente está agora de habitantes em São Paulo, 5000000 e meio de pessoas moram ou em cortiços ou em habitação não decente, não viável ou morando na rua.

Pessoas que a gente tem no Censo, pessoas que a gente sabe. Não estou falando desse pessoal que agora foi feito esse levantamento. Que tem gente a mil né, isso, eu não estou falando desse.

Você faz quando você faz uma pesquisa para falar que tem 12000000 de pessoas em São Paulo, você vai pelo território urbano, não território público, território da rua, então você pode até tarde morando de maneira equivocada de maneira ruim, de maneira irregular. Vai sentar no território urbano, do lote urbano. Quando a gente fala, você não está numa área pública, nem logradouro público, na rua, calçada, parquet, jardim. Então, esses 12000000 que a gente está falando é de lote urbano.

ENTREVISTADO 01: Os Estados Unidos têm uma contagem interessante. Eles fazem a contagem de um dia. Então, a última contagem deles de moradores em situação de rua foi em janeiro de 2021. Então eles contam um único dia, vários assistentes sociais saem para a rua e contam naquele dia porque eles acreditam que tem trânsito, vão para outras cidades ou que vai para a casa de alguém. Então esse número é bastante, muda muito.

ENTREVISTADO 03: Dinâmico né?

ENTREVISTADO 01: É, eles tinham lá os veteranos de guerra morando nas ruas, era um quarto dos moradores de rua da dos Estados Unidos. Eram veteranos de guerra hoje. Por exemplo, a Califórnia tem de 161000 pessoas no estado em situação de rua. Em outros em Nova Iorque, 91000. Então é muita gente.

ENTREVISTADO 03: A gente fala de São Paulo tudo bem, São Paulo, é o berço. Eu vi aí o (Entrevistado 01) falando dessa coisa de São Paulo. Como a gente tem amor louco por essa cidade é incondicional. Mas é porque ela é isso, ela é o berço de todo mundo, então tem o pessoal, com quem a gente tem falado, eu tenho trabalhado bastante com o pessoal da assistência social e gente de tudo que é lugar. Vocês não podem imaginar, e tem fora os guetos que você tem, não é do pessoal que vem da Jamaica, do Haiti você vê línguas assim de te ver falando francês.

Então, se tem gente do mundo inteiro ali. São Paulo, na área, não toda área metropolitana, falando da cidade de São Paulo. Então é uma cidade muito louca. Agora, você vai para Paris, você vê aquele monte de gente lá também são refugiados.

ENTREVISTADO 01: Então o mundo está passando por uma fase, uma questão aí de dinâmica das pessoas que não têm onde morar, que está fugindo de alguns lugares. Essa coisa da pandemia, então tudo que a gente vai ter que mudar os conceitos para algumas coisas de planejamento, inclusive.

ENTREVISTADO 03: Com certeza.

PESQUISADOR: Show de bola, gente. Então assim, uma pergunta aberta, acho que talvez bem clara, vocês sentiram muita diferença, desde que o momento que foi colocada parte da legislação, digamos, no caminhar da cidade, no andar de carro a cidade mudou muito? Qual é a percepção das pessoas quanto a isso, de vocês em si?

PESQUISADOR: Bom, mas enfim passando, não sei o que que se vocês tem alguma opinião. Sobre a pergunta que eu fiz.

ENTREVISTADO 01: A assim mudou demais. Eu acho que, a lei cidade limpa, foi um input para tudo o que depois veio a melhorar na cidade assim, na percepção de quem usa a cidade.

PESQUISADOR: Em questão de políticas urbanas, então a cidade limpa foi a que deu um pontapé inicial, seria isso?

ENTREVISTADO 01: Eu desconfio que sim, porque até então era bem louco.

ENTREVISTADO 03: Olha, eu que tenho 40 anos de prefeitura, posso dizer que foi a única política pública, as outras são tudo de brincadeira, porque houve política aí (inaudível)

O pessoal fala de plano diretor estratégico, gente, é uma vergonha. São Paulo já passou por tantos planos, entendeu? Aí fica brigando. A única coisa que vinga, que se sobressai no planejamento, vocês não tem cabimento com tanta coisa ruim que tem São Paulo, o que se sobressai é se vai ter mais ou menos prédio.

Eu sou uma briguenta, briguei muito pela questão, brigo até hoje para que a gente tenha um bairros residenciais horizontais, até porque eles foram tombados no começo do século retrasado e tal. Mas aí é só fica nisso. Parece que nada mais existe, não existe mobilidade, não existe questão social, não existe questão da da habitação. Plano diretor quando começa a briga, quando o povo fala, vamos fazer revisão.

Não sei se vocês viram, tem uma frente aí por São Paulo, é só para não ter adensamento no sentido de ter prédio em alguns lugares, está certo, a briga está certa. Eu acho que realmente, se você não sabe a capacidade de saturação do território, como é que você vai botar coisa lá, mas fica só nisso e quando consegue aprovar um plano bom que eu considero o plano diretor de 2004, que deu algumas regras até que interessantes para a cidade. Apesar de ter destruído 98% de outras coisas.

Mas começava pela questão hídrica da cidade de São Paulo para fundamental e a questão do subsolo, tinha essa pegada no plano de 2004, a primeira coisa que o plano de 2014 foi fazer foi tirar. Nem chegaram a implantar 2004 já arrancou 2014.

É tudo de brincadeira. Eu sou meia revoltada. O pessoal sabe, sou meio que nem ele, eu meto o pau, mesmo, que sou funcionária de carreira, mas ninguém me tapa a boca, não vou lá e falo, vou aqui falo, só não gosto de ditar assim falando nada de ninguém, se tiver alguém que queira conversar sobre o tema, só não gosto de ficar falando coisas sem estar no devido respeito do que cada um falou.

Mas foi feito para ter anistia, o plano diretor. Então a única política pública que a gente ouve dizer na imprensa é a questão do plano diretor, zoneamento, as áreas que você fala em política habitacional é uma baita confusão. Cada um que vem faz o seu você fala de uma política social é uma guerra, porque daí vem o padre Júlio Lancellotti. Briga porque tira gente, é uma coisa e só deu certo. A lei cidade limpa. Porque bem ou mal, não sou política nem nada, muito pelo contrário.

O que eu pedi então para na época, o prefeito que era o Capag. Se eu podia ter carta branca de não mostrar para um dos secretários dele, ele falou, ok, passa. Não que ele seja assim, ele foi, ele peitou até o fim. Eu acho que ele disse logo, tipo assim, ele sabia que eu ia ser encrenqueira no plano diretor da cidade, acho que é o brincar aqui com isso aqui, ele não pensava que a gente ia fazer uma coisa bem interessante em termos de política pública.

Mas ele realmente peitou essa questão da política pública e fez zero dinheiro, entendeu? Porque ele só usa um, não teve investimento de contratar pessoas de fora, sabe quando vai fazer um estudo, qualquer chama instituto, o instituto daquilo aí entra o tribunal de contas fala que contratou o instituto sem licitação, tudo igual. Estou falando uma coisa para tudo.

PESQUISADOR: Sim.

ENTREVISTADO 03: Então eu acho que essa coisa da política pública, antes de mais nada, tem que ter vontade política. E é difícil.

ENTREVISTADO 01: E vocês vão colocar como um anexo, uma parte da revisão do plano agora diretor da cidade ou não? Ele segue?

ENTREVISTADO 03: Não, o plano diretor de 2014 eu obrigando para algumas coisas acontecerem, a gente conseguiu pôr no plano diretor da cidade a obrigatoriedade do plano diretor, tanto que a gente brigou foi colocado lá em todos os critérios mínimos de dar diretrizes para a questão da política, da paisagem, porque a lei cidade limpa ela só é o plano diretor. A única coisa é que ela não dá certas competências para você fazer essa gestão, principalmente com a questão do planejamento e fazer uma interface com o zoneamento.

Ela para mim, ela dá uns toques, se eu quiser, eu consigo brigar e eu estando lá na frente da CPPU, estou dando um jeito de fazer estudos. E colocar, por exemplo, assim, acho que vocês viram a questão daqui do francês que está fazendo aqui o hotel lá, de cinco estrelas lá no hospital Matarazzo.

ENTREVISTADO 01: Sim.

ENTREVISTADO 03: Então ele queria por um parque e fazer o fundamento ali da avenida do Pinhal, lá. Enfim, aquela paralela à Paulista.

ENTREVISTADO 01: O Jean Nouvel

ENTREVISTADO 03: Ele fez o prédio lá atrás, mas o Alex Alarge, ele comprou toda aquela área ali onde está o hospital Matarazzo, que é tombado pelo patrimônio e queria fazer um o mergulho ali na via paralela, a Paulista, e colocar ali um parque, não que fosse ruim, mas ele imagina, o particular,

propondo uma intervenção viária enorme, porque você ia fazer ali ele fez uma proposta de você (Inaudível)

Teve um declínio muito grande, São Carlos do Pinhal, estava aqui tentando lembrar, então ela vem quando chega na frente do empreendimento o próprio terreno, dá uma baixada. Ele queria regularizar o terreno. Continuar o terreno até ao nível da Paulista, que é tudo seria um o nível só e por baixo então fazer faria o desnível onde os carros passariam num túnel.

Que coisa mais, não era ruim, mas era particular fazendo essa coisa do pessoal falar agora, uma parceria público privada. E aí o prefeito na época, era o Bruno Covas que falou, bom, já sei o que fazer, manda pra CPPU. E assim que entrou com 13 itens que ele não conseguiu, a gente não era contra, porque era uma vontade, era uma coisa interessante. Vocês ouviram falar disso ou não? Desse projeto?

ENTREVISTADO 01: O projeto sim.

ENTREVISTADO 03: Então, para o pedestre é interessante porque se sai ali da Paulista e podia estar em nível sem parar em nenhum farol, e na verdade, era uma facilitadora, astros do empreendimento dele, como ele estava pagando tudo a princípio não teria nenhum problema, mas aí entra uma série de questões que ninguém levou em conta, só que eu tenho uma ideia lá embaixo, quando fazer esse mergulho, o prédio da esquina ficava sem a garage, fechado, porque tinha que ter um túnel.

Eles foram saber depois, então foi tudo muito complicado. Aí ele não fez e a ideia que nós vamos foi para ele fazer o Boulevard, o nível que está hoje. Ele topou. Vamos ver o que que vai sair.

Tem uma outra coisa também que foi, vão ouvir falar. Não é só touro na minha vida, graças a Deus, porque se tornou realmente foi meio complicado, mas agora tem, aliás eles sempre vão e volta recorrente, os chineses querem fazer alguma marca na cidade de São Paulo, porque eles vêem que a Liberdade é forte, tem aquelas características específicas, tal eles querem ter a dele, então tem uns 10 anos que eles vêm procurando. Qual é o lugar dele aí eles descobriram ali na frente do Mercado. Uma área que eles querem fazer uma Liberdade deles lá eles chamam de China Town.

É outro fôlego que vou ter que te provocar um pouco vocês, não é? O que que vocês acham daquele território na paisagem, a Liberdade. Queria ouvir um pouco de cada um, posso fazer isso Giovanni? Perguntar isso?

PESQUISADOR: Pode.

ENTREVISTADO 03: Que vocês acham daquele território da Liberdade? Assim, todos os sentidos social, visual, comercial.

ENTREVISTADO 01: Acho que mesmo passado. Eu acho que está meio caído assim para tá ruim.

ENTREVISTADO 03: Tem um aspecto que até por conta da pandemia, acho que até muita coisa a não ser, mas o que vocês acham de uma cidade tem um perímetro caracterizado, eu vou chamar assim.

ENTREVISTADO 01: Eu acho que isso é legal. Tem no mundo inteiro. Tem em Nova Iorque a little Italy. Acho que isso é bacana.

ENTREVISTADO 02: Muito legal, legal, São Paulo tem outra realidade. O Brooklin é um bairro alemão porque ele serve para isso.

ENTREVISTADO 03: O Brooklin velho?

ENTREVISTADO 02: O Brooklin Paulista.

ENTREVISTADO 03: O Brooklin Paulista tem um novo e o velho. Não oficialmente, mas extra oficialmente, porque a sociedade se organiza assim.

ENTREVISTADO 02: É, eu falo da parte dele mais próxima da marginal

ENTREVISTADO 03: Ali seria o Brooklin novo.

ENTREVISTADO 02: É tem a festa alemã, tu vai no bairro e percebe essa pluralidade.

ENTREVISTADO 03: É isso mesmo, (Entrevistado 02) acho ótimo, esse grupo Giovanni vai ser bem legal pra gente ajudar, criar essa esses critérios, porque o plano da paisagem, como já lutei a gente, já não tem muita, expertise em planos diretores de uma forma geral, que a gente não contou. Tem um plano diretor no Brasil que deu certo.

Falando no plano diretor normal, imagina você vir com uma história louca de falar, vamos fazer um plano localizado. Até estão fazendo, mas todo mundo que está ali na maior expectativa, então é importante isso que você falou, o que é isso. Porque só para vocês entenderem como é difícil, existe um DPH que é o departamento do patrimônio histórico com gente muito séria lá e o Conpresp que é o conselho que dita algumas coisas para as áreas, prédios tombados.

Só para vocês terem uma ideia, eles foram totalmente contra na época de colocar aqueles toris com aquela iluminação, vocês acreditam nisso?

Me conta daquela Igrejinha que tem ali dos enforcados que não pode mais falar dos enforcados por causa do outro nome que eu não sei. E aquela outra que está lá dentro. Então, é. É uma discussão complicada essa. Isso a Liberdade já existe a quase 30 anos, aquela iluminação, teve que ser

homologada na prefeitura porque a prefeitura tinha que ter instrumentos para comprar, trocar aquela iluminação.

Mas o pessoal do patrimônio histórico não quis. Só para vocês terem uma ideia, chegou uma outra era que a lei da cidade limpa saiu, tem um ícone lá que o senhor Ikesaki, que eu dono quase de tudo lá. Dizem que hoje tem quase 100 anos, e ele tem o maior amor daquilo, e ele é um dos pioneiros lá da Liberdade. E ele lá contratou arquiteto para fazer os térreos caracterizados com rua, eu sei lá, era igual uma cidade, não sei das quantas lá, com tudo que ele é, que era interessante.

Tinha nenhuma frescura, mas só que vocês pra gente apoiou na CPPU. Porque esse pessoal mais não é tradicional mais, enfim, mais o caso mais chato. Eles diziam que São Paulo, não merecia uma disneylândia, falou isso para toda a colônia japonesa que estava lá.

Então essa discussão pega muito forte. Eu acho que essa pluralidade que o próprio (Entrevistado 03) falou que tem que ter, São Paulo é tão grande. O largo 13 tinha uma característica no começo. Hoje ele tem uma outra característica. Ele recebeu lá o pessoal do nordeste, tá só cheio de lojinhas que contemplam a tradição nordestina. Então é isso a gente, tem que compreender essa cidade verdadeira. Então aí, pessoal, os chineses também querem o deles, agora não vamos sofrer para saber onde essa China tá.

PESQUISADOR: Entendi. Mais alguém quer colocar alguma coisa? Hoje eu estou só como ouvinte, aqui eu preciso de mais é realmente entender a logística.

ENTREVISTADO 03: Eu acho que o que é importante dizer assim a publicidade em São Paulo, a exploração da mídia externa como a gente fala. Ela foi transferida de alguma forma que trouxesse o impacto social e que a atendesse o interesse público, ou seja, a publicidade, aquela de explorar comercial, outdoor e os back front light, aquelas coisas grandalhonas elas não podem mais ficar nos lotes urbanos.

Então ela tem que, ela só pode vir agora através da concorrência pública e mobiliário urbano. Então, por exemplo, ficar fechando casa minha casa que não cumpria mais que ela tinha que fazer, tinha imóvel que só servia para publicidade. Que ficava aqueles tumores na cidade.

E aí esse essa publicidade, hoje ela só pode na área pública e mobiliário urbano. Aqui em São Paulo a gente só tem então em relógios. Na época, o pessoal gostava muito dos relógios. Em 2006, isso foi feito, uma licitação para continuar lá e a outra forma seria uma briga de passageiro de ônibus que deveria estar dando aí o suporte dos passageiros para não tomar chuva.

Infelizmente tem alguns equívocos, mas é assim que rola, essa questão econômica, financeira e a paisagem é muito difícil da gente, por isso a cabeça dos prefeitos é muito difícil. Mas vamos ver, tá indo, o atual prefeito agora, Ricardo Nunes, eu tive uma conversa com ele.

As pessoas não tem essa ideia, eles acham que foi só arrancar publicidade e que depois dessa coisa de você ficar, querendo vender para uma cidade, querendo abrir novas licitações para outras coisas que nem quiseram fazer do banheiro. Nunca vai dar certo. Se não tiver uma conta e o custo benefício atualizado.

Eles veem muito separadamente, uma briga insana. Por exemplo, um grupo e mais grupos que querem a nossa Times Square. Aí eu já falei, eu falei aqui, ótimo. Vocês adoram fazer comparações. Vamos ter nossa Times Square, que é todo mundo sabe como que a Times Square nasceu em Nova Iorque, tirando os guetos e os drogadictos que tem lá também. Então tira a nossa Cracolândia, faz um bilhão para ele, escreve pronto. Custo-benefício fechado. Pergunta se alguém quer.

É, não é, dando toda a política social para recuperar aquela área junto com a polícia federal ou sei lá com quem mais que mantém os drogados lá naquela região da cidade.

Porque só tem que ter sua palavra, vamos fazer uma Times Square aqui. Daí dois grandes espertalhões querem fazer só em prédio na Paulista, ou na Faria Lima e acho que dá lá uma merreca de grana para a prefeitura. E aí, tá feliz? Entendeu?

PESQUISADOR: Claro. Todo mundo teria que sair ganhando. Não, show de bola.

Gente, eu acho que era isso. Não sei se a gente vai encerrando nossa conversa. Se vocês têm mais alguma coisa para colocar, mas acho que já foi bastante conteúdo aí, com certeza foram as pessoas certas escolhidas para a gente conversar.

ENTREVISTADO 01: Nós podíamos de vez em quando se reunir, a (Entrevistado 03) tem muita história, (Entrevistado 01). Acho que é legal. A gente mora aqui, mas não consegue saber.

ENTREVISTADO 03: Aí eu conto como foi e quando eu fui para Porto Alegre. Giovanni, que o pessoal queria fazer a cidade limpa aí.

PESQUISADOR: É aqui em Porto Alegre temos um grande problema, na questão de paisagem, da publicidade, que acabou não dando certo nada. Aqui não rolou, é muito triste.

ENTREVISTADO 03: É, foi uma discussão meio. Foi aquele prefeito que era altão, magrelo. Como que chamava ele?

PESQUISADOR: É, eu não vou saber por nome.

ENTREVISTADO 03: Ele queria porque queria, ele achava que era fácil. Nossa aí já começaram as grandes empresas daí de outdoor e de não sei o que, os quiosques ao longo do Rio, que foi um horror massacrante. Como que o poder econômico venceu de 20 a zero.

PESQUISADOR: Gente, eu vou mandar os termos para vocês. Agradeço a uma hora aí que estão aí e que estamos aí conversando. Obrigado pela presença de todos.

Transcrição de entrevista: Corpo Técnico Santo Ângelo/RS (Arquiteta)

PESQUISADOR: Então a gente está aqui em Santo Ângelo no dia 20 de janeiro, é quinta-feira às 5 e 20 e 19, e eu estou conversando com uma colega de trabalho, arquiteta que a gente então vai começar a conversar sobre a poluição visual na cidade de Santo Ângelo e qual a percepção dela quanto a isso. Primeiro queria que me explicasse o que é a poluição visual para ti.

ENTREVISTADO: Para mim, poluição visual é o excesso de estilos visuais na paisagem urbana, que a gente temos o contexto nas ruas, que a gente convive, na fase geral.

PESQUISADOR: E como docente, como é que tu sente isso aqui em Santo Ângelo? Onde é que tu acha que acontece mais, qual que seriam os maiores problemas?

ENTREVISTADO: Eu acho que ainda acontece mais é na Marquês, porque assim a primeira vista eu vou, faz tempo que não penso no assunto né Gio, mas vamos tentar refletir. Mas eu acho que a Marquês sim, acho também que as farmácias têm uma grande parcela de culpa nisso. Talvez sejam as maiores coberturas de fachadas. Inclusive tem uma nova ali. Agora está começando. Ele está com um letreiro gigantesco. Eu acho que dá para assistir lá do lado na sacada praticamente, ainda nem vi iluminado. Acho que Marquês, depois Marechal, a Brasil aqui também. Eu acho que pega bastante pesado, só que eu acho que está um pouquinho mais.

PESQUISADOR: Talvez diminua um pouco também em questão em que tenha as árvores no canteiro central.

ENTREVISTADO: É, pode ser.

PESQUISADOR: Que daí a gente já não percebe.

ENTREVISTADO: Tem impressão que não é tão gritante mesmo, é verdade.

PESQUISADOR: É algo que acontece bastante.

ENTREVISTADO: E o canteiro também, acho que a escala da rua é outra. Então, parece um pouco menos, mas não que não tenha. Acho que outros elementos disfarçam um pouquinho mais.

PESQUISADOR: Exatamente. E da parte, como é que tu acha que o público em geral, vê a poluição visual aqui na cidade de Santo Ângelo. Digamos que não tenha um estudo técnico que não seja da área que tu acredita?

ENTREVISTADO: Eu acho que o pessoal não percebe. Eu não acho. Eu tenho impressão, não sei, nunca parei. Não me lembro de nenhuma conversa minha fora do nosso círculo, mas eu acho que o pessoal não percebe.

Até pelas caminhadas que já fiz com os alunos, outros além das contigo, não é assim mesmo com os alunos, os alunos não estão acostumados a observar tanto, então imagino que as coisas não tão estudando, estão observando menos ainda o lugar que elas estão andando.

Eu acho que não incomoda, mas eu acho que também não faz diferença na vida deles. Tipo, acho que eles não vão. Vou lá, naquela loja que aquela placa diz tal coisa, eu acho que não, também não ajuda.

PESQUISADOR: Não ajuda no quesito senso de localização.

ENTREVISTADO: É, mas não é um.

PESQUISADOR: Tá, e qual que tu acha as formas de fazer essa mudança, no quesito da poluição visual assim, da melhoria da poluição visual, qual tu acha que, quais são os artifícios possíveis?

ENTREVISTADO: Eu acho que é o primeiro caminho, assim mais prático, mais objetivo. Acho que através do trabalho dos arquitetos, assim, tipo, a cidade está com vários escritórios de arquitetura novos, né?

Eu acredito também que o fluxo de trabalho desses escritórios seja muito grande no comércio da cidade, do comércio do Santo Ângelo, tem bastante produtividade, está sempre abrindo lojas novas, não é sempre reformas novas.

Então, eu imagino assim que a via mais rápida seria através dos profissionais de arquitetura, aos profissionais de arquitetura comecem a sei lá, não sei se envolver. Eu não sei como é que é o mercado propriamente dito. Não sei se os arquitetos vendem o projeto de interiores e incluem o projeto de fachada, se se envolve nisso de forma mais robusta, nessa questão da comunicação visual do branding da loja e tudo mais. Eu acho que imagino que seria o caminho mais prático.

PESQUISADOR: E tu acredita que essas pessoas, como professora então em que está numa academia aqui de Santo Ângelo, que os alunos saem preparados para ter uma visão crítica sobre?

ENTREVISTADO: Um pouquinho sim, porque eu faço essa parte. O que eu tento, só que é uma gota num oceano. Tipo a quantos por cento do curso que a gente fala sobre isso. É pouquíssimo, né? Uma disciplina de 4 créditos. Dentro de sei lá eu quantas horas.

Então assim, também é uma questão da comunicação, não é o que eu falo até a pessoa absorver, resolver refletir sobre e trabalhar com isso é uma distância grande, mas além disso, obviamente que por favor, não é. A gente precisa da presença da prefeitura, de um código de posturas atualizado, que está aqui, quantos anos aguarda a postura. 50 anos? Fiscalização o código de posturas em vigor fala alguma coisa, mas acredito que não existe atuação nenhuma da prefeitura em relação a isso.

PESQUISADOR: Não, isso eu posso te dar com clareza que o código está defasado. E se fosse praticado, a gente não teria. Não estaria vendo isso aqui, então isso já está comprovado.

Tu conhece, tem conhecimento que existem legislações que fazem o ordenamento de abraço publicitário em outras cidades?

ENTREVISTADO: Sim, em outros municípios sim.

PESQUISADOR: Claro. Você consegue me citar isso?

ENTREVISTADO: Sei de São Paulo. São Paulo e BH são os primeiros que eu tenho em mente, que eu já vi.

Acho que Erechim também tem. Acho que Erechim tem também, principalmente por causa dos edifícios históricos. Acho que eles têm lá uma, alguma coisa já não sei se é uma lei específica, mas tem.

Há esses 3 assim que eu já vi a legislação. E aí imagino, sei lá, por exemplo, uma cidade que eu lembro que eu acredito que tenha, mas por estar lá tipo Cusco, né? Uma cidade histórica estão aí, né? Algumas cidades que a gente passeia imagina que tem alguma coisa regulamentando, como Cusco que eu lembrei.

PESQUISADOR: E daí tu já percebe também um espaço urbano de outra forma para as pessoas que vão para lá.

ENTREVISTADO: Então acredito que tenha uma legislação ali.

PESQUISADOR: Com certeza. Você acha que se fosse vir a surgir uma legislação na cidade, qual que seria o respaldo das pessoas?

ENTREVISTADO: Como é que seria a receptividade das pessoas sobre essa legislação? Acho que a primeira reação sempre negativa. Acredito que sim. Óbvio que essa legislação para ser colocada em prática, ela, o ideal seria que ela fosse bem apresentada e informada a população. Porque existe essa legislação? Então tem um processo de educação antes de começar a se fazer uma exigência da legislação.

Não é que nem só um parêntese fora, né? Mas não começaram a exigir agora umas questões sobre a gestão dos resíduos em obras não começaram? Pois é, então se tiver alguma informação antes, tiveram contato com a lei antes, porque que, o que eles estão atendendo? O que eles estão exigindo isso, como é que poderia ser feito? Não sei quanto ficou todo mundo ficou assustado, acho que mais ou menos esse o processo que acontece. Se não tem uma conversa mais direta com os interessados? Mas eu acho que a legislação, ela até pra de repente alimentar aquela questão que eu falei primeiro do papel dos arquitetos, fazer instalação tem que existir, é um trabalho de mão dupla tanto da prefeitura de regulamentar isso quanto dos arquitetos de executar isso de forma bem feita.

PESQUISADOR: Com certeza.

ENTREVISTADO: Até porque a prefeitura vai precisar dos arquitetos para fazer essa ligação, vamos fazer sozinha como?

PESQUISADOR: Não tem como.

ENTREVISTADO: Não tem como, com certeza.

PESQUISADOR: E tu acredita que com quem trabalha diretamente com isso, digamos os comerciantes, qual que seria a percepção deles com a aplicação de uma legislação dessa?

ENTREVISTADO: Eu acho que eles são os primeiros a resistir, porque eu acredito que, assim como o pessoal, tem certeza que se pode estacionar carro na frente da loja deles, eles vão ter mais movimento.

Eles também têm certeza que, enquanto maior a placa, o maior o movimento, imagino que eles pensam assim.

Que não é o que não vai ser verdade. Nenhum dos casos não é? A gente sabe. Se for pesquisar, tu tá pesquisando, já deve ter concluído isso. Que o tamanho da placa, não reflete no movimento da loja.

PESQUISADOR: Exato.

ENTREVISTADO: Então eu acho que eles vão ser os primeiros a reclamar, provavelmente. Mas de novo, tem que informar, tem que mostrar pesquisa. Para a gente fazer uma lei dessas e tomar algumas decisões tem que fazer uma pesquisa, vai para a rua, bota os estagiários perguntar.

PESQUISADOR: E referente a quem trabalha diretamente com a fabricação desse material. O que que tu acha, digamos, será que aconteceria alguma resistência também imagino?

ENTREVISTADO: É, eu acho que eles também são os grandes culpados por isso. Com certeza são, a gente nem falou deles ainda, mas eles são os primeiros culpados.

PESQUISADOR: Exato.

ENTREVISTADO: Porque a pessoa vai lá, vai direto lá na Terra vermelha, vai direto lá na Imprima ou sei lá onde são muitas lojas, muitos fornecedores. Onde os funcionários manejam, um Corel draw, Photoshop, sai fazendo barbaridades.

PESQUISADOR: Criam a logomarca de uma forma, já não tão. Talvez assim não tão trabalhada, não comunica com nada. E daí jamais a depois da questão da aplicação do banner e do outdoor e assim por diante.

ENTREVISTADO: Então também acho que eles podem reclamar, mas eles não vão perder o espaço dele. Só tem que saber se adequar.

PESQUISADOR: Exato.

ENTREVISTADO: E fazer o que eles são pagos para fazer, executar. Deixa o projeto para quem sabe, os escritórios de design, escritórios de arquitetura, eles vão executar.

PESQUISADOR: Exatamente.

ENTREVISTADO: Como deveria ser, no mundo ideal.

PESQUISADOR: Dentro da criação de uma legislação, digamos, na tua experiência na cidade de Santo Ângelo, tu imagina que essa população é consultada para fazer essas legislações. Se existe algum tipo de participação da população ou não, se é uma legislação vinda de cima para baixo, pronto, em outros tipos de leis. Talvez até como a lei de aplicação dos parklets.

ENTREVISTADO: Pois é eu tava lembrando agora, a última lei mais próxima disso que a gente teve, foi a dos parklets. Então, onde eu sei, não houve consulta nenhuma. Eu acredito que não teve consulta nenhuma.

PESQUISADOR: Eu também acredito que não.

ENTREVISTADO: E assim, eu sou bem chatinha, eu sempre estou de olho assim quando tem alguma agência pública, eu participo, participe nas de mobilidade. Participei na última, teve do plano diretor, então quando se não é de, sei lá eu saneamento rural. Nas questões urbanas sempre estou presente. Então, assim, se não for obrigado até uma parte fazer um popular. Não vai ter. Vai ser de cima para baixo.

PESQUISADOR: E o que provavelmente não funcionaria.

ENTREVISTADO: É, provavelmente não funcionaria e talvez com sorte, eles contratariam alguém para fazer por alegar não ter corpo técnico, mas eu não sei. Eu acredito que é uma legislação dessas. Ela está um pouco fora do escopo, assim do estatuto.

Tipo, provavelmente eles não fariam nenhuma consulta pública. Apesar de acreditar que seria um processo muito mais interessante, não é?

PESQUISADOR: É, e teria a princípio muita necessidade de conforme legislação, constituição, enfim, para qualquer âmbito urbano teria que ter a consulta popular.

E tu acha que se acontecesse, a formação de algum grupo pró a esse tipo de mudança na cidade, esse grupo seria composto por quem? De pessoas que, digamos, venham a vir a pedir a pressionar para ter esse tipo de legislação.

ENTREVISTADO: Eu acho que tipo assim, primeiras pessoas que se interessariam em fazer isso, tendo em vista, uma melhoria da paisagem urbana, da qualidade visual da cidade. Com certeza seriam arquitetos, que é quem está refletindo sobre isso, não é? Então, a princípio quem iria se reunir com o interesse em transformar isso seriam arquitetos.

Mas como, pensando nos conselhos que são formados na cidade, a gente tem o conselho de patrimônio, o conselho do meio ambiente e a gente tem na minha leitura, anti-conselhos. Porque a gente tem o conselho do patrimônio, várias pessoas estão no mercado imobiliário que estão lá para combater o patrimônio, a gente tem no conselho do meio ambiente pessoas que estão lá também,

dando semanalmente alvará para tirar a árvore por causa de sei lá eu o que. Coisinha que acham em uma árvore é motivo para tirar.

Então, assim começa a mobilizar para fazer um conselho desses. O ideal seria que fossem pessoas que querem defender a qualidade da cidade, mas há, vai aparecer representantes da Acisa, do CDL. Acho que isso tem tudo a ver. Então eles deveriam participar, mas aí também vai ter que aparecer os representantes dos fornecedores dos banners.

Mas acho que quem começaria o movimento deveria ser os arquitetos urbanistas, até para essa questão da informação, de que é quem tem condições de lançar as ideias para serem discutidas, para mostrar para as pessoas outros pontos de vista.

PESQUISADOR: E o que que tu acha sobre a questão da ligação da universidade, tem que ir para fazer um tipo de parceria ou de ser até o ponto de encontro dessas pessoas, seria uma possibilidade, não seria?

ENTREVISTADO: Eu acho que deveria ser. Tipo a tripla hélice deveria funcionar pra isso também. Poder público, sociedade e universidades.

PESQUISADOR: Então tu acha que acontece isso hoje em dia?

ENTREVISTADO: Alguns casos isolados, muito pouco, muito menos do que deveria acontecer. Existem alguns projetos isolados agora. A gente tem um aí para engatinhando, mas é pouco. Deveria acontecer muito mais, mas com certeza, para estruturar uma questão dessa, seria importante. E acho que a universidade poderia contribuir, sim.

PESQUISADOR: É o que deveria ser esperado.

Acho que a gente passou toda parte da percepção das pessoas, a tua percepção, como é que estariam esses grupos. Se a gente fosse fazer essa separação agora nos ganhos da cidade, o que que tu acha. A retirada desses outdoors, retirada desses banners, a diminuição do tamanho, a regulação disso ela viria melhorar o que em específico?

ENTREVISTADO: Eu acho primeiro, obviamente uma visão minha, estou sem pensar nisso, vai melhorar a experiência das pessoas na rua, vai melhorar, vai se tornar mais agradável dos moradores em geral.

Mas uma coisa muito importante que pode surgir com isso, com essa melhoria, é a experiência também dos turistas. Que vão vir. Está sempre discutindo como trazer turistas é uma discussão muito importante para nossa região por ser a capital das missões. E é uma coisa que eu sempre falo nessas discussões, que eu tenho participado bastante. Eu sou turista eu adoro viajar, adoro passear. E as turistas caminham na cidade, então ele vai sair da catedral, vir até a praça ele vai vir em toda a Marquês.

Ele vai ter outra experiência na cidade, eu acho que esse pode ser o benefício. Assim, o primeiro grande benefício que a gente pode provar para comerciantes, para todo mundo que pode resistir a ideia é de que a cidade pode, de uma forma fácil, se torna muito mais atraente para a experiência dos turistas. Também vai começar a ver os edifícios. E obviamente, que daí também. Toda a outra parte da comunicação, só que vai ter que ser feita.

PESQUISADOR: Mas eu imagino a minha opinião, no momento que vai diminuir essa coisa que é chamando atenção a qualquer custo. Eles vão ter que entender uma forma criativa de chamar a atenção de uma outra forma, até pela qualidade da vitrine. Alguma qualidade do passeio ou a qualidade do serviço que está apresentado ali.

ENTREVISTADO: Valorizar a arquitetura também. Não vai ser mais as substituições, os pré moldados, por exemplo, aqui na quadra nós íamos e antes ir ali na Usina. Quando ficou pronto Usina, acho que um pouquinho antes. Eu comecei a pensar, digo não, mas olha que legal, está se configurando um ambiente massa aqui nesse quadra, a padaria está bonitinha, a Usina está bonitinha, deu 2 dias o pré moldado, com placas gigantes, estacionamento na frente tipo, acabou com a minha perspectiva.

PESQUISADOR: Da tua vontade de ter uma ruazinha.

ENTREVISTADO: Então isso, valorização da arquitetura, com certeza. E vitrine, né? Quando eu passo ali também na Marquês, a Eclipse sempre com aquela, com aquele negócio fechado, tem que dizer no código de posturas, mantém uma suas portas metálicas abertas, pelo amor de Deus, ele fecham a loja e fecham a vitrine. Fica todo o tempo que ela está fechada.

PESQUISADOR: Não tem lógica. E mais alguma coisa que teria uma melhora ou coisa do tipo. Ou talvez o que, que vai ser um ônus? Assim, além de toda essa discussão, claro e de toda essa parte negativa é que teria. Qual que seria outra, alguma coisa negativa que pode vir a trazer?

ENTREVISTADO: Mas eu acho que ambientalmente não enxergo assim nada negativo. Enxergo mais aspectos sociais, resistência de grupos que vai ter. Mas ambientalmente não, porque sei lá, baseado no Linch a gente tem vários outros elementos para se localizar na cidade para se achar, ninguém vai se perder por falta de referência e essa legislação vai eximir a placa, não é tirar as placas da cidade,

só vai regular um pouquinho de acordo com a arquitetura. Acho que ira melhorar isso, então ambientalmente eu não sei, não me vejo.

PESQUISADOR: Tu acredita que essa regulação ela deveria ser feita, digamos assim, por partes. Digamos, peças de exemplo e a partir disso, ir aumentando para o restante da cidade e vamos a um nível de aplicação aqui antes, depois vai aumentando.

ENTREVISTADO: Eu acho que pode ser uma boa estratégia assim, né, tipo que nem se faz hoje com essas, eu acho que, tendências de placemark, de fazer uma experiência, e depois vou fazer uma questão mais definitiva.

Eu acho que isso também é importante, esse projeto que eu falei tem uma extensão que eu comecei a escrever no fim do ano, daí eu entrei, férias e passei para a Thaís, que é pra gente trabalhar um pouquinho com isso, na travessa Mauá, na travessa Missioneira. Então já serve como um protótipo do que pode ser

PESQUISADOR: E tu acredita que na nossa ideia de cidade Santo Ângelo, 80.000 habitantes, uma legislação só caberia a suprimir todos diferentes centros que a gente tem ou deveria ser trabalhado, a tal tipo de legislação se aplica aqui dessa forma que é mais restritiva, que é menos restritiva. Digamos, pelo fato de que a gente tem talvez um comercial de grande porte no Getúlio, comercial, mais de pedestres na parte de, ou isso deveria ser igual em todos os lugares?

ENTREVISTADO: Eu não sei, eu acho. Não tenho uma ideia certa sobre isso. Acho que tem várias formas de pensar ou por região da cidade ou por proporção da fachada, né? Sei lá. Por, tamanho, não tem como a gente tratar o edifício tem 10 metros de testada e um edifício que tem 30 metros de testada. Então, acho que essa regulação ela pode ser por área da cidade. Eu nunca pensei nisso, mas também pode obedecer o tamanho do edifício. Não sei por testada, até mesmo questão do sentido histórico. Então eu acho que tem que ter, tem várias formas de se pensar nisso, não tem como ser a mesma coisa para a cidade inteira não tem. Eu acho que a da Ramos lá em Florianópolis. Que é tipo, é feia. Eles fizeram um trabalho, assim eles fizeram todas as placas iguais em todo o trecho da rua. Elas são, acho que perpendicular com desenhinhos, assim aquilo também não faz sentido, porque daí sim. Não tem como diferenciar nada, não é? Todas as placas de base de todos os todos os todos os meus tamanhos, todos colocadas do mesmo jeito fechado. Então mesmo na mesma. Acho que não é. Não podemos padronizar tanto.

PESQUISADOR: Tem que ter um cuidado nisso também.

ENTREVISTADO: Sim, temos que ter um cuidado. Tem algumas diretrizes que podem ser por zona, pode ser pela escala da rua como tu disse. Uma coisa é Getúlio. Outra coisa é a Travessa Mauá, os extremos, não é? Não tem como aplicar a mesma solução na Travessa e na Getúlio. Pela velocidade de trânsito pela escala da rua, vários aspectos.

PESQUISADOR: Em quesito do patrimônio histórico da cidade tu julga, aquele tamanho determinado por parte de placa de outdoor ou ele está deteriorado por si só?

ENTREVISTADO: Acho que os dois, é uma soma, a placa tá escondendo a outra parte. E também acho que muitas vezes é a solução mais barata. Tu colocar uma placa gigante do que tu restaurar o edifício e quem sabe esse é um ponto negativo, não para nós, mas para as pessoas. Começar a regulamentar isso e começar a querer reduzir placas as pessoas vão ter que investir na restauração da fachada.

PESQUISADOR: Com certeza. E na parte da fiscalização que a gente tem ali então um corpo técnico pequeno dentro da prefeitura, tu acha que essa fiscalização ela deve ser feita pela própria sociedade civil, ou por meio de alguma coisa ou a fiscalização ela deve ter as pessoas da própria prefeitura para não fazer isso.

ENTREVISTADO: Mas o corpo técnico pequeno, tu diz em que sentido? Qual corpo técnico, porque tem até uns 20, não é?

PESQUISADOR: É talvez um corpo técnico que tem interesse.

ENTREVISTADO: Ou pra fiscalizar mesmo, tipo fiscal.

PESQUISADOR: Eu não sei se existe, vou ser bem sincero contigo.

ENTREVISTADO: Algum fiscal existe, mas eu não sei para que, do que. Sei lá no setor de alvará, já tem essa questão de obra e tem fiscal. Mas não sei exatamente, o que que eles fiscalizam isso eles vão fiscalizar.

PESQUISADOR: Sim, não.

ENTREVISTADO: Mas eu acho que é, sim, também, por exemplo, surge um grupo não é? Começa a se discutir isso. A pode ter um aplicativo, um canal Instagram, um Facebook para permanente denúncia pública, até o site da prefeitura pode ter um canal de denúncia pública. Acho que a população pode ser fiscal com certeza. Acho que é fácil.

PESQUISADOR: Vamos fazer então assim, a última assim, esse tipo de legislação, ela por si só, tu acha que solucionaria o quesito da poluição visual? Por partes, né? Por a prática do estado na cidade.

ENTREVISTADO: Eu acho. Acho que por si só, soluciona, mas eu acho que ela é um elemento fundamental. Porque se não tiver algo para regulamentar as pessoas na boa vontade e não vai rolar. Entendeu? Vai continuar tudo como está. Então ela é um elemento fundamental, assim essencial. A primeira coisa eu acho. A gente falou, eu falei antes que talvez a primeira questão mais prática seria o arquiteto no dia a dia atuando. Mas acho que a primeira coisa antes disso acaba sendo obrigatório a legislação.

PESQUISADOR: Eu também acredito nisso.

ENTREVISTADO: Mas então porque o arquiteto, a gente sabe o perrengue do escritório dia a dia do escritório. Aí a choradeira do orçamento. Não, mas eu não quero fechar. Não. Não precisa fazer isso, porque daí pra fazer de graça, não vai? Então ele vai lá pra fazer direto possível tal, então, a lei acaba vindo antes. Apesar de achar que, na prática seria nós no dia a dia do trabalho, eu acho que a exigência vale.

PESQUISADOR: Talvez esse seria o cenário ideal, não ainda. Só que, daí, como já não acontece devido à dificuldade dos escritórios, o poder público é que teria que colocar.

Transcrição de entrevista: Corpo Técnico Santo Ângelo/RS (Vereador)

PESQUISADOR: Bom, estamos aqui terça-feira, dia 25 de janeiro, uma hora e trinta e seis minutos, em um café, e vamos conversar um pouco então. O nosso entrevistado, que é vereador na cidade do ano de?

ENTREVISTADO: 2021 a 2024

PESQUISADOR: 21 a 24. Beleza, então. Primeira pergunta, o que é a poluição visual para você?

ENTREVISTADO: Para mim poluição visual é tudo aquilo que os nossos olhos vêem, que nos machucam um pouco ao ver aquilo. Ou seja, que não nos deixa confortável, ver aquilo que você está vendo. Para mim, isso é poluição visual. É uma coisa que não me deixa confortável de ver, para mim é uma poluição visual.

PESQUISADOR: E dentro da cidade, assim, o que que tu julga que ela dentro do espaço urbano como um todo, não só em Santo Ângelo, em outras cidades. O que polui visualmente, então para ti?

ENTREVISTADO: Eu para mim, muita propaganda, por exemplo, em canteiros centrais da cidade ou para mim, eu não gosto muito disso. Principalmente a utilização de canteiros centrais das cidades, né, que eu sei, que a gente sabe que não é muito o nosso caso, mas tem. Mas o que me atinge bastante, assim como poluição visual, é a utilização de canteiros centrais, para a publicidade e para propaganda, esse tipo de coisa.

E também, às vezes, uma falta de padronização de algum tipo de publicidade, que nós vemos. A questão da poluição visual também, lixo para mim, que também é uma coisa que para mim, é uma posição visual, além de uma poluição, tecnicamente dita, é uma poluição visual você ver lixo no chão e tal. E para mim, isso me incomoda bastante.

PESQUISADOR: E uma cidade organizada então nesse sentido.

ENTREVISTADO: Exatamente

PESQUISADOR: E tu acha que é algo que a gente deve se preocupar e merece a nossa atenção?

ENTREVISTADO: Eu acho. A questão, por exemplo, de que nós, nossas cidades, fazem isso muito bem. Uma das pioneiras, e outras cidades também fazem, outras fazem até antes de nós a questão da separação de lixo, né? Que eu acho que isso ajuda bastante, questão de fomentar a questão de recicladores, que isso também nos ajuda.

E uma legislação propriamente dita, para que você não utilize então devidos espaços, para a questão de publicidade e propaganda, até, por exemplo, alguns, eu não quero também dizer que está certo ou errado, a questão de vendedores ambulantes em determinadas cidades. Para mim também, isso é uma forma de poluição visual. Eu acho que tem que ser criado um espaço para que isso aconteça. É mais ou menos por aí.

PESQUISADOR: Tá. E essa legislação que tu me passou sobre a parte de ... ela seria... Que legislação é essa?

ENTREVISTADO: Uma legislação municipal que regresse, na verdade.

PESQUISADOR: Isso que tivesse, que tivesse essa legislação.

ENTREVISTADO: Hoje não. Hoje isso ainda é muito, é muito substancial e subjetivo. Não existe uma coisa, uma legislação. Eu até já estudei algumas coisas em relação a isso, para a gente conseguir padronizar essas questões aí, de vendedores ambulantes, de propagandas em determinados locais.

Por exemplo, da questão política, agora, antigamente se tinha aqueles, aqueles, vamos dizer assim, no meio das calçadas, no meio das avenidas, até aqueles cavaletes, né. Isso não pode mais, então são coisas que podem evoluir nas nossas cidades. Mas que ainda é muito superficial, né? Ainda muitas cidades, não tem esse tipo de legislação.

PESQUISADOR: Tá, e essa parte dos cavaletes, enfim, já que tu citou, no canteiro central, quem é que faz essa fiscalização disso?

ENTREVISTADO: Hoje nós temos uma Secretaria do Meio Ambiente, né, e também a de obras. Então tem posturas, obras e posturas, então isso, há uma fiscalização que faz isso. Então, isso é fiscalizado.

PESQUISADOR: São algumas pessoas na cidade que fazem essa fiscalização.

ENTREVISTADO: Isso, que tem essa obrigação de fiscalizar

PESQUISADOR: Está bem.

ENTREVISTADO: Isso eu simplesmente não posso. Por exemplo, eu sou dono de uma empresa, eu não posso simplesmente na frente que é um espaço público, colocar algumas questões sem o consentimento público, entendeu?

PESQUISADOR: E aqui em Santo Ângelo, beleza que tu falou sobre as outras cidades, tu julga que aparece essa parte de poluição mais quando e onde?

ENTREVISTADO: Olha, não, não sei te precisar períodos né, obviamente, em campanhas políticas, em campanhas, vamos dizer assim, de feiras, nós temos uma Fenamilho daqui a um tempo que outros municípios também têm, que são feiras, nesses períodos aparecem. A questão de liquidações, isso fica muito claro em Porto Alegre, tem liquida Porto Alegre. Santo Ângelo, também tem um período, então, nesses períodos de promoções, isso parece que aflora mais. Mas tudo no intuito de chamar a clientela de fazer economia girar, né. Então é o que são momentos que eu vejo esse tipo de poluição visual.

PESQUISADOR: E daí, esse tipo de poluição visual, no fato de que vai fomentar a economia, seria alguma coisa positiva ou não?

ENTREVISTADO: Pelo fato da economia sim, né. Eu também não quero julgar.

PESQUISADOR: Sim, com certeza.

ENTREVISTADO: Assim, há poluição visual, mas isso vai ter um retorno para a sociedade e para nossa economia. Se for temporariamente, é aceitável.

PESQUISADOR: Sim

ENTREVISTADO: No meu ponto de vista, é aceitável. O que não pode acontecer, é permanecer permanente dentro de uma sociedade. Eu já não concordo. Agora, o fato de que para mim, isso é uma poluição visual, de repente, para outro, não seja.

PESQUISADOR: Sim

ENTREVISTADO: Eu estou falando como ponto de vista meu. Na verdade não é que eu entendo.

PESQUISADOR: Sim, tranquilo. Tu tem o conhecimento que algumas cidades então contam com uma legislação que regem esse tipo de manifestação publicitária. Enfim, em outros, em vários momentos, em outras cidades. E o que que tu acha sobre esse tipo de legislação? Acha positivo? Negativo?

ENTREVISTADO: Eu acho positiva pelo regramento. Eu acho que nós vivemos numa sociedade moderna nós temos que cumprir algumas regras, né. Que é bom, porque tem que ser bom para todos, né? Eu levo sempre, como eu estudo bastante legislação de cidades, tem uma cidade que me chama muita atenção, várias cidades, mas tem uma em especial, claro que é uma cidade maior, que é uma capital que é a cidade de Curitiba.

A legislação de Curitiba, a questão da mobilidade urbana, a questão da poluição visual. É uma cidade que me chamou bastante atenção em relação a isso, né? Então eu estudo bastante a legislação da cidade de Curitiba até para tentar aplicar alguma coisa na nossa cidade. É claro que é uma proporção bem maior.

PESQUISADOR: Claro

ENTREVISTADO: É uma proporção de uma capital, é uma cidade que já foi planejada. Diferente de nós. Que é uma cidade que foi crescendo em outras cidades também desenfreadamente. Então Curitiba é uma cidade diferente. Claro que temos outras cidades, você pega cidades na região da Serra, por exemplo, uma cidade que eu conheço também tem legislação boa, a cidade de Farroupilha, cidade de Nova Petrópolis, que são as cidades que também tem, uma legislação bacana em relação a essas questões aí.

PESQUISADOR: E essas, beleza. Curitiba ela tem esse viés de ser uma capital, talvez ela tenha mais cuidado, talvez a partir do planejamento deles seja muito maior, o órgão de planejamento, comparado com a cidade Santo Ângelo, mas ali, se a gente for pra uma cidade pequena, igual tu, comentou. Ali na serra que tem um viés turístico muito forte, né? Eles já têm essa preocupação muito maior com, talvez o cuidado da apresentação da cidade para as pessoas, para os turistas. Tu acredita em Santo Ângelo

essa... usar, digamos assim, a carta de que é uma cidade política, uma cidade turística seria interessante para colocar uma legislação como essa? Para tentar fazer alguma diferença?

ENTREVISTADO: Eu acredito que sim. Inclusive eu, como político, estou fazendo a minha contribuição. Eu fiz um projeto de lei há um tempo atrás que as empresas podem adotar uma parada de ônibus, só que essa parada tem regramentos, elas são padrões, não são paradas de outros padrões. A gente sabe que é uma cidade, em que a deficiência é bastante grande, a questão de paradas de ônibus, dos transportes públicos, do transporte alternativo. E eu fiz um projeto de lei padronizando, essas paradas de ônibus até que as empresas possam adotar uma parada, elas poderão, dentro de um regramento, fazer sua publicidade interna na parada de ônibus, interno, né? Para que então, coloquem aí a sua empresa. Nada mais justo, já que a empresa está adotando uma parada, mas é uma ação importante, né? Que você também não deixa de ser uma poluição visual você ver, vamos usar o exemplo da serra novamente, você vai para a serra você tem transporte coletivo. As paradas são todas iguais, é um padrão, já não é agressivo para os olhos, é uma coisa que funciona bem, então, essa é a minha contribuição para cá.

Eu acho que sim, tem como nós fazermos, precisamos fazer. Até a questão da mobilidade urbana, de repente tu vai ouvir falar bastante nessa palavra que eu me preocupo muito com isso, né? A questão da mobilidade urbana, então assim, ó, são coisas que nós podemos fazer aqui, tem que ser feito também em relação a outdoors, e fachadas de lojas. A esse tipo de padronização, que deverão ser feitos, eu acho que tem condições sim nós fazemos isso em setores, por ser uma cidade turística.

PESQUISADOR: Entendi. E nessa parte dessa legislação das paradas de ônibus que tu comentou. Ela teve algum momento em que foi consultada a população para a criação dessa legislação, ela já está em vigor? É um projeto de lei? Como é que está?

ENTREVISTADO: É um projeto de lei que não foi sancionado ainda, houve uma consulta sim, dentro das empresas. Eu fiz uma consulta pública dentro das empresas. Qual a empresa que tinha interesse, as empresas que tivessem interesse, não adianta também eu fazer um projeto de lei para simplesmente ser autor de um projeto de lei.

PESQUISADOR: Ele não funciona.

ENTREVISTADO: Eu vi que isso eu tenho que fazer um projeto de lei para que isso aconteça, porque a sociedade possa desfrutar disso. Não é, para minha surpresa na época, isso foi ano passado. Estou há 1 ano como vereador, foi o ano passado que eu fiz. É um processo que não é tão rápido, também você tem que fazer uma pesquisa, você tem que ir, né?

E para minha surpresa, 17 empresas mostraram interesse. Então, poxa, município de Santo Ângelo, 17 empresas mostraram interesse. É porque tem uma demanda reprimida, porque as paradas de ônibus, elas estão muito sucateadas aqui, é só um exemplo, né? Então, 17 empresas foram parceiras nesse projeto, então veja, se eu colocar 17 paradas de ônibus iguais e os padrões que empresas possam adotar. Nós não temos nenhuma, então nós partimos em 17, já é um grande número para uma cidade que nem Santo Ângel. Talvez algumas delas poderão adotar mais do que uma, vamos dizer assim, né? Então, além de a empresa estar fazendo um trabalho social, então, ela está também colocando a sua marca.

PESQUISADOR: Sim, eu acho que esse tipo de, isso é uma opinião própria minha como autor. Eu acho que a publicidade, no momento em que ela tem um viés social, eu acho que ela deve ser bem apresentada. Eu acho que isso faz sentido, com certeza no quesito assim, simplesmente ter um outdoor numa cidade que ela só vai vir a melhorar a vida da pessoa que está vendendo o espaço do outdoor e do comerciante que estava oferecendo um produto ali e poluindo a cidade. Eu acho que isso é um ônus para muita gente, para ser um grau para poucas, mas no fato, quando a gente faz ali, então dou a parada de ônibus, que já tem essa carência.

O Poder público já não consegue suprir essa necessidade e daí a empresa vem ali ajudar e consegue colocar a sua marca. Acho que isso tem tudo a ver, parabéns.

E agora sobre, mas assim, nessa legislação ou como outras, existe algum. Como é que é o processo dessa criação, dessa lei na cidade hoje? Referendo essa é uma lei 100% ligada a espaço público, a política urbana, essas leis de política urbana aqui na cidade hoje. Hoje elas têm alguma consulta sem ser fora, empresário, uma consulta pública? É aberta, as pessoas participam? Como é que funciona isso?

ENTREVISTADO: Hoje nós temos na cidade um conselho chamado conselho municipal da cidade, o ConCidades, no qual eu fui presidente desse conselho, tá? Ele é um conselho consultivo. Nós tínhamos um exemplo clássico aqui em Santo Ângelo, nós temos os parklets, de repente deve lembrar dos parklets. Então, 2 empresas aí tiveram um interesse em colocar um parklet, né? Em frente aos seus estabelecimentos, que é um espaço público, não precisa explicar isso que as empresas exploram aí e

isso, sempre quando eu tenho essa questão aí que vai impactar diretamente nos espaços públicos e existe esse conselho.

Quem, que é formado por esse conselho? Esse conselho é formado por alguns administradores públicos, por arquitetos, por acho que membros do conselho regional de engenharia, então alguns órgãos da sociedade civil que fazem parte desse conselho e esse conselho, então, entra nessas pautas e isso é votado, né? Nós tivemos 2 situações interessantes enquanto eu fui presidente do conselho, que era a questão dos parklets, que foi aprovado, não foi por maioria. Quer dizer, foi por maioria, não foi por unanimidade. Essas questões dessas caixas que tem na rua, relação à telefonia e fibra óptica né? E isso, num primeiro momento, nos parecia, sim, uma aberração, mas depois nós fomos estudar bem o que é aquilo? Prover para a sociedade. E Hoje nós temos uma internet de fibra óptica são questões aí que nós temos no centro da cidade, que não teria que, que não poderia passar por cima, por cabos, teria que se passar subterrâneo. Nós acabamos aprovando justamente pelo interesse público e não pela beleza, que são aquelas caixas aí que tem em alguns lugares dos canteiros centrais. Não são muitos, se não me engano são 13, não vou precisar um número da cidade. Ao todo são 13 caixas daquelas, mas que veio a questão de beneficiar toda a sociedade, né?

De dar oportunidade de outros tipos de internet, de meios de comunicação. Inclusive nós temos telefone via IP VoIP, que nós chamamos através dessas. Então foi uma coisa que aos nossos olhos, não parecia num primeiro momento, uma coisa que seria bom, mas a gente estudou bem e viu que era realmente necessário. E a questão dos parklets que dividiu muito a nossa sociedade em relação a esses parklets em frente de alguns estabelecimentos. E hoje nós já temos 3 parques na cidade, né? Se eu não me engano, existem 3, já na cidade que foram aprovados, sim, por um conselho.

Então, cada parklet novo, ele tem que entrar numa votação, porque tem um regramento. Aí eu volto a falar que existe um regramento que foi estudado, que tem que ser no mínimo 3 metros da esquina que tem que ter todo esse cuidado, entende? Então assim existe assim, o conselho dos ConCidades que rege essas questões aí?

PESQUISADOR: Tá, ótimo. Então é consultado só esse grupo? Não é consultado o restante da população? Não é ofertado?

ENTREVISTADO: Não é ofertada essa opção. Até porque o conselho, teoricamente ele é a representação da comunidade, então existem vários órgãos que representam a comunidade, né? E é votado nesse conselho.

PESQUISADOR: Tá, tranquilo. Vamos passar para outras pautas, então conversamos agora. Você acredita que a nossa, que a população em geral, como vereador, então comunica com vários níveis da sociedade, vamos dizer assim, várias esferas totalmente diferentes que talvez elas não se comunicam entre si. Então ligante de tudo isso, representante dessas pessoas. Ham, tu acredita que essas pessoas em diferentes classes ABCDE? Elas estão felizes com a nossa cidade no quesito paisagem urbana referente à poluição visual, por publicidade, fora acerca não só canteiro central, mas em fachada. Eu acho que é, uma coisa positiva, uma coisa negativa. Como é que tu acha que está funcionando hoje?

ENTREVISTADO: Nós, eu quero pegar um gancho, assim nós vemos um Brasil, o nosso povo, ele tem uma característica de reclamar. Isso eu quero deixar bem claro, assim tudo o que tu fizer, algumas pessoas vão reclamar. Tem até um, alguma troca de conversa entre amigos meus, e um dia eu disse uma frase, até um dos meus amigos disse tu tem razão, se eu subir em cima de uma árvore na praça, jogar dinheiro para cima, algumas pessoas vão reclamar que eu estou jogando notas muito pequenas. Então isso é de praxe da sociedade Brasileira, essa questão de reclamar.

Agora em contrapartida, eu acho, na minha opinião, que nós temos que evoluir sim, na questão de poluição visual na nossa cidade, mas também não é “terra arrasada”. Eu acho que nós temos, aí existem algumas obras que estão acontecendo que melhoraram bastante a questão da poluição visual. Nós temos uma obra que vou falar de Santo Ângelo agora, né? Se tu me permite, nós temos uma obra que foi feito aqui na rua 25 de julho, tinha o calçadão né que as pessoas, muitas pessoas reclamaram, mas elas não sabiam que, justamente por baixo daquele calçadão, passava um esgoto que voltava para dentro das lojas, enfim teve um cuidado com a poluição visual ali agora, depois dessa obra.

Inclusive a vegetação que foi colocada, tipo de luminária que foi colocada, né? Aquela padronização que eu sempre digo, mas eu acho que sim. Santo Ângelo ela está bem, né? Não é uma cidade extremamente poluída. Não é visualmente, eu acho que tem áreas que podem melhorar sim, mas num contexto geral, acho que a gente está bem em relação a isso.

PESQUISADOR: E ali então da obra do calçadão, já tu citou isso, também no momento de elaboração do projeto também não teve participação ou teve a participação desse mesmo grupo? Para fazer , digamos assim, algumas definições do que aconteceria ali?

ENTREVISTADO: Na verdade, não teve definições. A obra ela se desencadeou em função do esgoto, que foi feito todo o entorno do centro da cidade. Então um esgoto que caia num Arroio aqui, Santo Ângelo aí tá com a enchente. Hoje não cai mais, né? A questão pluvial se misturava com a questão de saneamento. Que não pode? Isso acarretava nessas questões. Existe o departamento hoje, o departamento de meio ambiente, né? A prefeitura também agora vamos para o lado do executivo, da prefeitura tem um departamento do Escritório da Cidade que tem uma arquiteta, a arquiteta Juliana que cuida dessas questões. Aí tem um departamento que cuida disso e que esse departamento então que fez as definições, mas não foi consultado a cidade.

O que foi consultado, sim, foi consultado os lojistas. Os daquela região, onde foi feita a obra? E isso sim, teve um cuidado. Se tem um cuidado em pelo menos fazer esta consulta ali diretamente naquelas pessoas ali que iam ser impactadas, né pela obra. Isso houve, sim, isso houve. Mas não houve das demais populações, assim uma enquete.

PESQUISADOR: E isso porque que não acontece esse tipo de fala, é por é dificuldade ou as pessoas não participam ou para evitar polêmica?

ENTREVISTADO: Acho que as 3 coisas que tu me disse fazem parte do conjunto, né? A dificuldade de fazer, se eu abrir para um grupo muito grande, existem centenas de opiniões controversas que às vezes tu abrindo um grande grupo tu não consegue, isso na vida da gente acontece. E a questão da polêmica, para que gastar dinheiro, por exemplo, no calçadão da cidade. Não é gastar, nós fomos investindo dinheiro, nós estamos embelezando a cidade, nós estamos resolvendo um problema de saneamento. Então, muito, 70% da obra, do valor, ficou enterrado. Não saiu para fora da calçada. Ficou enterrado. Mas é uma obra necessária.

PESQUISADOR: Com certeza. E aqui na cidade, quem é que faz? Tu comentou sobre essa parte, na parte da fiscalização de novo. Voltando lá, a gente conversou sobre os canteiros centrais, que seria proibido e que existe alguém, algumas pessoas que fazem fiscalização do órgão de saneamento e do órgão de meio ambiente e na parte civil também. Essas pessoas são concursadas? E existe algum número?

ENTREVISTADO: São concursados. Se não me engano são quatro fiscais. É obras e posturas, se não me engano departamento são 4 ou 5 pessoas concursadas de obras e posturas que fazem a fiscalização. Aí tem os fiscais ambientais também, que fazem a questão de APPS e tal. Tem a questão das obras e posturas que fazem a fiscalização das obras justamente disso na cidade. Juntamente com um conselho o CAU da Arquitetura. Um CREA que também são atrelados. Mas quem faz essa fiscalização é a Secretaria do Meio Ambiente com esses fiscais, não existe.

PESQUISADOR: Tá.

ENTREVISTADO: Um departamento que faz isso, que é a fiscalização de obras aí e posturas.

PESQUISADOR: E existe algum tipo de denúncia? Por parte da população e é atendida? E ou não se sabe essa informação, se a maioria é vindo, digamos essas questões que estamos irregulares, digamos, os canteiros centrais, que é o que tu pontuou, existe uma cobrança da população contra isso que denunciam ou é basicamente a parte fiscal que vai descobrir?

ENTREVISTADO: Não existe, existe sim. A 90, eu não quero precisar um número mas 90%, 95% são de denúncia, que não tem como o poder público também. Bom, vamos sair na rua, procurar isso é praticamente impossível. Acontece dos fiscais às vezes estarem na rua fazendo algum trabalho e se depararem com uma situação de irregularidade. Mas 90%, 95% são feitos através de denúncias, da comunidade que tem um acesso, que diz, olha, está acontecendo isso aqui, até de própria concorrência muitas vezes, né? Se você coloca, por exemplo, um supermercado um próximo ao outro. Se o cara coloca ofertas lá no meio da calçada o outro vai se sentir prejudicado, em não poder fazer a mesma coisa. Então, assim é por denúncias, é a grande maioria.

PESQUISADOR: E essas denúncias, elas são anônimas? Como é que elas funcionam?

ENTREVISTADO: São Anônimas. As pessoas ligam para lá, denunciam, ou mandam um e-mail, tem um canal hoje aberto lá tem um número que você pode fazer essa denúncia, não vou lembrar de cor esse número, mas eu tenho um número ali nas redes sociais da prefeitura que você pode fazer essa denúncia. Não precisa identificar, os fiscais vão lá, vão olhar e vão autuar ou mandar retirar algo.

PESQUISADOR: E essas atuações normalmente são em questão de valor ou é ...?

ENTREVISTADO: Na verdade, se dá um prazo. Inicialmente a assim, o município não tem a de praxe, chegar e multar geralmente é uma notificação no prazo se eu não me engano. Também não quer ser preciso nas questões. De 15 dias para aqueles, as pessoas se adequarem, ou retirarem, enfim, se não ocorrer isso sim. Daí a apreensão do material e multa.

PESQUISADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Primeiro, esse primeiro se tenta essa questão, de se ajustar, antes de fazer atuações.

PESQUISADOR: Ah legal, eu realmente não tinha conhecimento, é algo...

ENTREVISTADO: Geralmente é 15 dias. Se não me engano, tem quase certeza que são 15 dias de prazo para que as irregularidades sejam ...

PESQUISADOR: E o que, que tu ali, vamos... A gente está falando sobre então uma possibilidade da criação de uma legislação, só que, claro que a gente não sabe como isso poderia acontecer, enfim, algo que vamos ir discutindo na pesquisa e é interessante a gente chegar nesse resultado. Mas então eu vou usar como comparação a legislação lá dos parklets, que tem um tema polêmico, tal qual uma legislação que ordena o aparato publicitário, que é recente, que deu bastante burburinho. Tu acha que hoje as pessoas, elas estão, a sociedade civil tu acha que ela está satisfeita com essa legislação, está aprova os parklets, ou não, dentro do conhecimento que tu tem? Ou isso não existe? Qual que é mais ou menos a ideia?

ENTREVISTADO: No meu entendimento, no meu, como a gente anda bastante, conversa com diversas pessoas, né? Eu vejo que grande parte, grande maioria aprova, tem o número de pessoas que não aprova. Isso é, isso é fato notório. A gente vê que tem pessoas que não mudam, também não muda nada a vida deles, sei que ainda estão contra e são contra o simples.

PESQUISADOR: Sim...

ENTREVISTADO: Eles estão contra, e são contra pelo simples fato de ser contra. Porque eu, no meu ponto de vista, a minha atuação como político, eu não inventei a roda, eu pego, por exemplo, exemplos que deram certo no nosso país, até fora do país que eu já tive alguns lugares. E eu, eu uso aquilo ali como referência, para trazer para nossa cidade e eu na questão, nessa questão dos parklets, eu sou extremamente a favor, desde que cumpra o regramento, né, de segurança, enfim, tanto que, tanto que desde que existe os parques em Santo Ângelo, não foi registrado nenhum acidente em função do parklet.

PESQUISADOR: Sim...

ENTREVISTADO: Não foi registrado nenhum acidente em função dos parklets. Há um tempo atrás, um carro bateu num parklet, mas ele se perdeu a 100 metros antes do parque. O parklet estava ali, ele bateu no parklet, mas não foi o parklet que provocou o acidente, entende. Então assim, desde que nós temos o primeiro parklet em Santo Ângelo fazem quase 5 anos, não houve nenhum acidente. E as pessoas assim, criticam pelo simples fato da mudança. “Bom, vamos colocar um parklet.” “Ah mas isso aí vai, vai dar acidente, ah não sei o que.” Não deu. Não deu nenhum. Então, assim, existe uma grande parte da população que é a favor, uma outra parte que é conta e outra parte que é indiferente.

PESQUISADOR: Mas é... Justamente assim, daí tu acha que essas pessoas vieram a mudar de opinião? Na parte, muitas acabaram aceitando?

ENTREVISTADO: Muitas, muitas sim, mudaram de opinião.

PESQUISADOR: Tu acredita que em outras legislações, que venha a discutir sobre, então políticas urbanas, que é o que a gente tá falando aqui. Elas têm a tendência, digamos, de ser alguma coisa negativa? e depois acabarem entendendo... ?

ENTREVISTADO: Tem essa grande tendência. De primeiramente, é aquela questão do ser humano, “eu sou resistente à mudança”.

PESQUISADOR: Sim...

ENTREVISTADO: Sou resistente, não isso aqui não vai funcionar. Bom, se coloca, um tempo veja, você viu o que funcionou e as pessoas acabam mudando um pouco. Ah, realmente, pessoas mais esclarecidas, né? Que tem, que tem um pouco mais de, assim, de convivência social, né? Digo social, que conversa com outras pessoas. E as pessoas assim, muitas pessoas na época que a gente sofreu muito e eu fui extremamente a favor, e sou a favor de algumas questões inclusive as dos parklets, né? Porque eu acho que vem um para movimentar a cidade, vem para, enfim, embelezar, vem para trazer. E é um espaço público, você pode usufruir da melhor que você quiser, é apenas um exemplo. Muitas pessoas que foram contra, sim. Hoje elas dizem, “realmente é usado”, né? E eu acho que, eu acho que se deu certo em vários lugares, na maioria dos lugares, países do mundo, colocar o Brasil. A maioria dos lugares do Brasil onde foram colocados, por que que aqui não vai dar certo?

PESQUISADOR: Exato.

ENTREVISTADO: E eu estou trabalhando. Num outro agora, não sei se também é, é relevante para o teu caso. Que é a questão dos food trucks. Food trucks é hoje, entrou muito forte. Questão de gastronomia, em questão de bebidas, de chopps artesanais. Eu sou uma pessoa que gosta disso, né? E hoje a legislação é muito engessada, então é outro projeto de lei que eu já estou trabalhando, já está quase pronto e eu vou protocolar agora nos primeiros dias aí do mês de fevereiro. Para que a gente consiga também liberar esses food trucks, obviamente, nos espaços determinados, já para não, não ter essa essa questão aí de atrapalhar a nossa, nossa cidade e tenho certeza que vou ter restrição em

relação a isso. Tenho certeza, mas é uma questão que eu acredito, e muitas pessoas acreditam, que os food trucks também tem que ter um espaço aí na nossa cidade.

PESQUISADOR: Então é meio que um padrão, a pessoa acaba reclamando, e daí depois, entendendo a legislação.

ENTREVISTADO: Exatamente as mesmas pessoas que reclamaram dos parklets eu vi sentada no parklet um tempo depois, usufruindo do espaço. Então...

PESQUISADOR: Então tu imagina, que eu, aconteceria a mesma coisa se a gente fosse trabalhar com uma legislação que ordenasse o aparato publicitário na cidade.

ENTREVISTADO: Com certeza, não tenho dúvidas que aconteceria. Mas, a gente tem que cumprir o regramento.

PESQUISADOR: E tu acha que, então no quesito Santo Ângelo, que a gente está falando hoje, das legislações que estão ocorrendo na nossa, no nosso estado de política pública urbana que a gente tem, tu acha que é uma legislação de interessante, importante e qual que é tua opinião pessoal sobre isso? E tu acha que isso vingaria? Seria legal ou não?

ENTREVISTADO: Eu acho que ainda nós estamos engatinhando, mas que nós já evoluímos, evoluímos e estamos evoluindo, né? Eu sou uma pessoa muito crítica, né? Relação a espaços públicos, a mobilidade urbana, eu acho que isso tem sim, que evoluir mais. Eu acho que nós precisamos evoluir mais, nós estamos evoluindo, ainda a passos curtos nessa questão de estruturas urbanas, enfim, mas eu acho que é extremamente necessário.

PESQUISADOR: Extremamente necessário.

ENTREVISTADO: É extremamente necessário até a questão de regramento, né?

PESQUISADOR: Sim.

ENTREVISTADO: Eu sim, eu sou um cara assim que vai falar várias vezes em regramento. Se é para um, é para todos. É uma maioria que está ali. Acho que tem que ser, e tem que vir né para ser bom para todos. Ou pelo menos para uma grande maioria que desempenha um papel social para nós. É a mesma coisa das paradas de ônibus. O exemplo dos food trucks, cidades vizinhas aqui permitem. Então surge, nós temos alguns food trucks em Santo Ângelo, que vão no final de semana para cidades vizinhas. Por que não aqui? Por que não trazer as pessoas das cidades vizinhas para cá? Nós temos um polo regional.

PESQUISADOR: Sim, com certeza.

ENTREVISTADO: E eu penso nessa questão aí.

PESQUISADOR: E a relação publicidade então e patrimônio histórico da cidade de Santo Ângelo, ainda mais por ser uma cidade turística. Tu acha que isso aí também seria uma coisa positiva ou não? Tu acha que iria ter mais brigas, referente, mais negacionismo contra o patrimônio histórico da cidade? Que tu imagina?

ENTREVISTADO: Eu, eu vou falar o que eu vejo, né? Eu também, eu já fiz parte do conselho municipal do patrimônio histórico, e tive discussões ferrenhas dentro do... até por acreditar em algumas coisas, né? Eu acho que sim, esse tema ele é bastante complexo, então, por exemplo, Santo Ângelo, nós temos apenas 4 imóveis que são tombados patrimônio histórico.

PESQUISADOR: Sim.

ENTREVISTADO: Somente 4.

PESQUISADOR: É viral.

ENTREVISTADO: Nós temos até, nós temos 68 inventariados. Para ti eu não preciso explicar isso que você sabe muito melhor do que eu, né? O que que é um o que que é outro. E nesses imóveis inventariados já ocorreu centenas de problemas aqui no nosso município. Eu tenho uma visão em relação a isso, né? Uma visão particular em relação a isso. Eu acho que sim, o que é tombado nós temos que preservar o máximo possível. Fazer investimentos, que é o que acho que falta da parte dos governos, de todas as esferas, federal, estadual, inclusive municipal, para fomentar essa questão dos patrimônios de história. Eu acho que isso deveria ser muito mais explorado, principalmente nosso município. Eu acho que sim, que deveria ser mais explorado e não ter investimentos nessa área, mas eu acho que os imóveis inventariados, isso é uma opinião particular minha, né? Eles deveriam ser mais flexibilizados, para por exemplo, colocar novos investimentos, eu não disse, eu não disse liberar tudo. Eu digo, eu digo que teria que ser mais flexibilidade, né? Em algumas regras que tem, aí é para que a gente conseguisse desenvolver mais nossa cidade.

PESQUISADOR: Tranquilo. Eu acho que era isso, (Vereador), acho que conversamos. Você tem alguma coisa que tu quer pontuar, que tu acha que seja interessante? Alguma opinião? Alguma dúvida?

ENTREVISTADO: Não, da minha parte, não. Acho que de repente... acho que era isso.

PESQUISADOR: Era isso mesmo.

ENTREVISTADO: E, eu acho que, é só assim, para concluir, eu acho que nós temos que evoluir sim, nessa questão de... acho que todas as cidades, né? Muito poucas cidades que se preocupam com isso. Eu acho que sim, devemos evoluir., devemos aprofundar esse assunto., devemos debater mais isso. É um debate inteligente, é um debate que nós vamos deixar frutos para os nossos filhos, nossos netos, isso não é para nós. Eu acho que, eu usei exemplos de Curitiba, Curitiba vinha de que a primeira cidade do Brasil a ser planejada e hoje é uma cidade fantástica, né? Em relação à mobilidade urbana em relação a patrimônios históricos, com a questão da poluição visual, né? Foi uma das primeiras do Brasil que adotou a coleta seletiva de lixo, que eu bato muito nessa tecla, eu acho que nós como população também temos que fazer a nossa parte.

PESQUISADOR: Claro.

ENTREVISTADO: Não adianta só a gente culpar ao poder público, não faz sua parte, nós fizemos nossa parte como cidadãos? Então acho que isso a gente foi, temos também que pontuar é procurar fazer a sua parte como cidadãos, né?

PESQUISADOR: Isso aí.

ENTREVISTADO: E não colocar só na culpa, sim, porque hoje eu estou no outro lado. Eu não dependo da política para viver, mas só o fato de eu ser vereador já me desabona muita coisa. Tá, o cara é vereador, não vai por aí, quem conhece sabe da minha história, minha trajetória. Mas, enfim, é apenas um desabafo de um cara que é político mas que não vive da política para sobreviver.

PESQUISADOR: Sim...

ENTREVISTADO: É uma coisa que eu faço com porque eu gosto de fazer. Eu estou no setor público há 19 anos, sou vereador pela primeira vez, mas sou servidor público, né? E isso é importante para nós, como cidadão, também saber, né, Giovanni, qual que é o nosso papel, o que nós temos que fazer para ter uma sociedade melhor. Enquanto nós não tivermos essa consciência, nós eu digo população, as coisas ainda não vão engatinhar, acho que no momento que nós como população, soubermos qual o nosso papel, nós vamos evoluir, né?

PESQUISADOR: Com certeza.

ENTREVISTADO: Mas eu acho que esses debates são importantes até para nós, para a população entender, né? Que nós dependemos uns dos outros para viver bem em sociedade, eu acho que é isso da minha parte.

PESQUISADOR: Show de bola, vou encerrar aqui.

Transcrição de entrevista: Corpo Técnico Santo Ângelo/RS (Publicitário)

PESQUISADOR: Então eu estou aqui em Santo Ângelo, na quinta-feira, dia 27 de janeiro, 5 e 21, entrevistando o publicitário. Eu quero que ele se apresente um pouquinho para nós.

ENTREVISTADO: Meu nome é (Entrevistado) sou publicitário já graduado há 3 anos. Trabalhei durante 8 anos no ramo de sinalização e comunicação visual na cidade de Santo Ângelo. Vamos seguir com essa entrevista, eu queria saber mais qual é o norte que eu posso explicar para você sobre essas percepções de usuários.

PESQUISADOR: Eu vou te perguntar então, assim, primeiro pra ti, o que que é a poluição visual?

ENTREVISTADO: Poluição visual é o que eu tenho de entendimento, é expor o que não é necessário. Um exemplo de poluição visual e o que eu também regro com meus clientes dentro da agência. É que a própria poluição visual ela está muito na cultura de cada pessoa, enfim. Cada um tem entendimento que não tem uma sabedoria, que acha que é certo e, mas nas pessoas não têm noção do que é o correto, em questão de percepção visual.

Eu enxergo hoje, que as empresas, principalmente comércio varejista, eles querem colocar todo o que tem, tudo o que tem no seu produto que tem no seu sua gama de oferta na sua fachada, que é hoje com o nosso consentimento, não é que você esteja errado, mas é uma forma errada de usar seu produto de existir outras formas de você, expor o que você vê, o que você faz.

É isso, eu acho que é uma questão de poluição visual, voltado a isso nós, eu, principalmente eu, eu sempre instigo o cliente trabalhar com a ideia menos é mais. Se você tem uma academia não quer dizer que você vai botar todos os treinamentos que você tem. Você vai valorizar sua marca, você vai valorizar seu branding e após essa exposição, existem outras formas de ações para você divulgar seu trabalho. É isso que eu entendo de percepção. Não, não sei se consigo responder tua pergunta.

PESQUISADOR: Entendi, tranquilo. Mas dentro da cidade em si, assim, digamos, está caminhando na rua ou tá andando de carro. O que tu percebe no ambiente urbano que seria algo poluído visualmente?

ENTREVISTADO: Como eu posso explicar. Uma fachada onde ela vai ver e-mail, telefone, até todos os serviços e isso no cantinho está marca. Já existem muitas situações aqui em Santo Ângelo. Que livrarias tem a sua marca num cano e 70% da fachada, tá o que ela passa. Então isso é uma poluição visual, outro exemplo que eu posso trazer na cidade. Não seria voltado mais a livraria, mas é um comércio varejista, lojas gostam muito de enfeitar vitrines. A vitrine é onde você coloca, não sei, não vou dizer lojas de roupa, mas tipo, lojão de utilitários. Que daí tem pano, prato, balde. É esse tipo de loja, acostuma sempre colocar tudo isso na sua vitrine.

E não expor o produto ou se expõem de uma forma que ser tão boa vez que não valoriza o próprio nome, sua própria imagem, sua própria marca e existe um lojão na rua, não vou mencionar qual não você já sabe qual é, eu acho pra esse lado.

PESQUISADOR: Poluição visual pra ti então é digamos assim, tu como cria essa esse material? Talvez ele o poluído visualmente ele não tá nem tanto no tamanho, na dimensão, mas muito mais sobre a informação que está aparecendo.

ENTREVISTADO: Exato, quando nós construímos hoje uma identidade e na percepção da identidade. Quando a gente estuda o cliente, vou dar um exemplo de um trabalho que nós fizemos para uma academia.

Primeiro contato, veio o cliente, queria construir uma identidade visual. Ele teria que nós fizesse um projeto de exposição da marca, como ia ser aplicado na sua vitrine. Qual foi a sugestão da agência, nós fizemos um design seguindo a identidade visual consumida, onde expomos o slogan dele?

Não tinha telefone, não tinha site, não tinha rede social. Tinha apenas a marca e o slogan, porque quem está ali, é para ter aquela experiência. Então não é mais experiência de informação é uma experiência de sensação. Portanto, quando a academia inaugurou 70% das fotos publicadas nas redes sociais, não foram as pessoas fazendo exercício. Mas em si elas tirando foto em cima da identidade que foi construída, um painel interno, um painel externo, tudo isso foi parte da criação, da percepção, da identidade visual da da própria.

PESQUISADOR: A experiência da pessoa que vai estar lá, enfim.

ENTREVISTADO: Sim exato e na fachada não tinha telefone, não tinha rede social, não tinha todos os treinamentos, apenas a marca e o slogan.

PESQUISADOR: Interessante isso. E referente a qual tu acha que é a percepção dos teus clientes, quando eles vão entrar em contato contigo, digamos, eu quero fazer uma fachada de algum de algum comércio que eles te procuram.

ENTREVISTADO: Entendo que o comércio, principalmente o público de Santo Ângelo, ainda tem uma visão muito arcaica e do que que essa sinalização de como ela deve ser ser alocada e como eu disse, as pessoas querem, há vou abrir uma loja, querem botar uma fachada de tudo que faz. Mas não está pensando no futuro. Onde ela tem que valorizar a marca dela, o nome, o branding que fazia aquela semelhança é que nem hoje que eu tive é vou ter fazer um cartão de um cartão de crédito hoje, o que você conecta?

PESQUISADOR: Nubank.

ENTREVISTADO: E quando você cria uma identidade, cria uma fachada você também tem que criar essa conexão. Porque a sinalização que está na fachada ela está no outdoor, as mesmas coisas tão no outdoor, as cores estão nos materiais impressos, material de divulgação, a rádio, não digo jornal, folder. É tudo em cartão. Todos seguem, tem a mesma conexão.

Então é hoje estou sendo para o público de Santo Ângelo, ele quer fazer tudo de qualquer jeito. Ele não quer ter um padrão que quer pelo mais barato, ou ele quer expor tudo o que faz.

PESQUISADOR: Ou do maior é melhor, digamos, aquele se meu vizinho fez um grande eu vou fazer maior ainda.

E quando estava na parte, então eu trabalhava na loja de comunicação visual. Então eu trabalhava direto para, digamos, na fabricação disso.

ENTREVISTADO: Sim, no setor ali era projeto. Na tinha era. O pessoal chegava que era uma fachada, que é meu nome e colocar o que eu faço, coloca do lado do nome, coloca o telefone tamanho praticamente maior que a própria marca.

Muitas vezes isso acontecia isso aqui na cidade até pós entrevista possa mostrar uns lugares. E você mesmo analisa. Que quer dizer isso.

PESQUISADOR: E tu acredita que digamos assim depois do quando vem um cliente, então, o que vem a conversar contigo? E ele vem com esse pedido de ser uma fachada gigantesca, enfim, tu consegue chegar e convencer, brifar ele a ponto de ele mudar de ideia? E fazer alguma?

ENTREVISTADO: Tu diz na situação de quando eu estava na gráfica?

PESQUISADOR: Acho que ambas.

ENTREVISTADO: Agora sim. Na gráfica não, porque na agência eu tenho parte do conceito. Depois eu vou fazer um projeto com uma fachada para de um projeto de sinalização por o que é independente do nicho que for, o cliente. Eu já vou ter uma base que a parte da identidade sempre que eu consigo criar um, conceito, um pré antes de fazer isso, dizer eu consigo mostrar para ele que ele tenha uma base, ele tem uma identidade, tem uma marca, e ele tem que valorizar isso. Para poder, depois construir o restante.

É que nem para ti, você é um arquiteto. Quando o cliente chega. Você me fala. O valor aí primeiro você tem que estar com a marca estruturada. Para perder, dar sequência no projeto é a mesma coisa. Eu chego. Temos que estruturar a marca para poder dar sequência na sua identificação.

PESQUISADOR: Não ao contrário.

ENTREVISTADO: Não. Que muitas vezes acontecem, teve situações na agência que o cliente já estava abrindo escritório. Ele queria fazer a marca. Então, eu quero na minha identidade, eu quero usar as cores bordô e amarelo um exemplo. Só foi escritório, é marrom e preto. Como eu vou conseguir uma palheta de cor em cima disso aí, não tem nenhuma base, não sei o que foi trabalhado isso. Então por isso que a gente faz, ao contrário, primeiro você cria uma marca, cria uma palheta, para depois passar pro arquiteto fazer o projeto. Essa é a percepção.

PESQUISADOR: E um do que tu me contou aí tu já teve também trabalhos que foi um dos que tu acha que chegou num nível melhor que foi justamente uma junção entre o arquiteto e vocês como publicitários na criação de uma fachada de uma loja.

ENTREVISTADO: Sim. Teve essa situação que a gente sempre orienta e vir. Vou falar da agência hoje, ela tem 2 anos. Dentro de 2 anos, a gente já construiu 28 marcas, 2 marcas, 2 empresas, 2 situações que a gente conseguiu fazer antes do projeto do arquiteto.

As pessoas, por isso eu digo, as pessoas são ainda muito arcaico de como é o processo, muito comum trabalhar a parte de identificação visual de cada empresa. Por isso que acontece essa poluição. Não existe um padrão, mas não é culpa deles. É por questão do mercado ser novo também. Mercado de trabalho essa questão, identificação, identidade, padronização é novo.

PESQUISADOR: Mas tá sentindo que estava tendo essa melhora?

ENTREVISTADO: Sim, porque hoje, na própria questão do marketing é trabalhado a percepção da experiência do cliente. Hoje é tudo voltado ao cliente. Quanto melhor o ambiente, por exemplo, o fato do pessoal, daqueles de se sente acolhido, é um lugar aconchegante. A toda a parte de percepção de tanto do visual e tanto que também de sensações. Enfim, é uma luz assim que não é tão agressiva. Enfim, as cores são neutras. E tudo isso influencia.

PESQUISADOR: E da parte da população em geral, eu acho que a população enfim tem anos trabalhando, aí estudou sobre isso, tá? Acredito que a população em geral se preocupa, digamos, com esses dados a mais na fachada ou, digamos assim, com uma placa gigantesca no meio de passeio público, ou tu acha que alguma coisa que é despercebida para eles?

ENTREVISTADO: No passeio público tu diz um totem?

PESQUISADOR: Pode até ser um totem ou propriamente a fachada.

ENTREVISTADO: Depende. Sim, existe a situação que acontece a poluição visual, mas funciona, entende? Por exemplo, eu tenho um bar, o que eu tenho, um barco que esse cadeirinhas todos exposição na rua? Mas eu estou com a promoção de chopp. Eu vou botar um cavalete aqui no canto. E esse cavalete está atrapalhando um pouco. Passei no meio da calçada, mas das pessoas que estão passando estão desviando. Ele viram que chopp está em promoção. E provavelmente esse cavalete foi instalado na sexta-feira, as 5 da tarde pra fazer o happy hour, ele funcionou, mas mesmo assim ele criou uma poluição, tanto visual e também de tráfico das pessoas.

PESQUISADOR: Sim, para ti, isso pessoalmente é uma coisa positiva ou negativa?

ENTREVISTADO: Eu acho negativo. Que ele deve, se existir padrões, como existem hoje padrões em outras cidades. Deveria existir padrão em Santo Ângelo. Eu sei que uma parte da legislação do Santo Ângelo de totem focadas na sinalização de totem. Tem que ter um recuo de 50 cm da calçada. Apenas isso. Não existe mais um informativo que tenha limitação de altura ou dimensão. De material informativo que vai na fachada ou limitação de tamanho de uma fachada.

Eu acho que, na minha percepção, deveria ter para poder também deixar a cidade mais harmônica, mas aqui não chega antes. Por que você entra na cidade e lá é uma mistura de diferentes sensações?

PESQUISADOR: De várias coisas. Há isso eu concordo plenamente. Tem algum trecho da cidade que tu julga que ele é muito mais poluído? O que tu sente assim que é uma poluição mais forte em que tu te incomoda mais?

ENTREVISTADO: Que me incomoda? Sim, tem várias situações, no centro da cidade, um na avenida é na Marquês para a Brasil. Não sei se tu tem essa mesma sensação. Os próprios, lojistas não respeitam

Tem empresas ali que vendem utilidades, que colocam seu próprio produto quase no meio da rua. Eu tenho que passar pela calçada desviando, tirando a cabeça da frente e vai passear tem uma boia na tua frente. Então eu acho que essa aflição de poluição é muito arcaica.

Deveria ser regrado. Seu produto é dentro da sua loja, não é? Ou no máximo informativo ou ter uma limitação que você possa usufruir.

PESQUISADOR: Com certeza. Tu sabe que existem outras cidades que fazem no caso, legislações que ordenam esse aparato publicitário, correto? Tu chegou a ter contato com alguma cidade que faz esse tipo de regramento?

ENTREVISTADO: Não, não tive porque é meu grupo de atuação, hoje eu atuo só apenas na região noroeste e se eu atuo fora da cidade.

PESQUISADOR: Tudo é muito parecido.

ENTREVISTADO: É, nós temos clientes também em São Paulo, mas aí escritórios, escritório ali são dentro de grandes edifícios, não é varejo.

PESQUISADOR: Entendi. Deixa eu pensar. Perguntei, referente à tua percepção te perguntei, acho muito interessante essa tua lógica sobre os dados e isso também me incomoda bastante. Eu acho que também tem um problema muito grande na parte de que qualquer um faz design hoje em dia no Canva e daí a partir desse Canva, pega e cria a marca ou o sobrinho faz a marca e que não tem nada a ver com nada.

ENTREVISTADO: É, isso. Hoje existem ferramentas que criam praticamente tudo em um clique. Tem ferramentas hoje que são funcionais e umas que apenas atrapalha. O próprio Canva, ele tem essa possibilidade de desenvolver uma marca, ok. Mas o nosso meio a gente utiliza para ter a facilitar a vida do cliente em algumas situações.

É um exemplo, vamos trabalhar com o mercado. Mercado ele tinha que trabalhar com oferta. Nós criamos um padrão visual no Canva, onde a gente disponibiliza para o cliente gerente de oferta, ele fazer a personalização, mas é um padrão visual que está seguindo a identidade do mercado que está exposto lá na gôndola de oferta.

PESQUISADOR: Claro.

ENTREVISTADO: Aí sim, a gente utiliza ferramentas para facilitar também a própria, vida do cliente, mas ele tendo acesso a essa ferramenta também da ferramentas para ele trabalhar contra que ele vê que ele pode conseguir uma marca, sim, só que aquela marca é de todo mundo.

Eu vi por ser design, você o ano que vem pode ser um rapaz e o segmento? Outra empresa do segmento que viu o design e gostou. Quando ele vai registrar ele tem esse empecilho.

PESQUISADOR: A não isso com certeza. Na cidade, em si, é ali, então.

A gente falou sobre os outdoor, falando sobre essas letreiros, falando sobre os leiteiros, falamos sobre os totens. A relação, então hoje, ao outdoor assim que não tem um espaço livre para colocar um outdoor. Qual que é a tua opinião referente a isso.

Vamos dizer em três itens, assim, como é que funcionaria isso para a cidade em questão de beleza da cidade em questão de pertencimento das pessoas, sobre ter aquilo e referente a também a qualidade dessa informação. Se essa informação, ela é lida pela pessoa e realmente surge um efeito na venda dessa pessoa que está colocando o seu produto ali.

ENTREVISTADO: Aí que tá o trabalho da agência, aí depende do trabalho do aspecto criativo da agência.

Duas visões, dentro da agência a gente te um serviço que é a gestão e manutenção de pontos de Out Of Homes, e o outdoor entra junto. Que é mídias externas, e dentro desse serviço, essa manutenção de nós cobramos, então para nós é um ponto positivo, me gera lucro.

Mas eu vejo que tem muita situação na cidade que alguns outdoors estão alocados em pontos que não tem circulação. Tanto outdoor ou painel digital. Vou dar um exemplo. Nossa avenida em frente do colégio, é um outdoor que não tem visibilidade nenhuma, está alocado num ponto, que não é estratégico. É um ponto de fluxo de carros, mas não é um ponto onde você tem uma parada pra analisar informação. Se você olhar para o lado você bateu o carro, entende. Não é uma sinaleira, não é uma rótula.

Tem tudo isso que implica também. Eu acho que tem lugares que atrapalha a visão da imagem, lá da própria cidade, mas em outros lados, eles também escondem algumas partes feias da cidade. Tem lugares que parece que são específicos para ser um ponto de outdoor, que acaba escondendo.

Um exemplo, a esquina da Marquês com a Tiradentes, perto do BB, ali é um lugar já praticamente é um clássico há anos, porque quer saber de alguma oferta tu olha lá. Tu não vai olhar, por exemplo, no estacionamento do Weinert.

Qual outdoor que tu lembra da cidade? Tu lembra da Marquês, aí sim ok, ali é um ponto estratégico de outdoor. Mas não colocar entre os prédios, eu acho que isso estraga a arquitetura da cidade. Tem muitas situações no centro da cidade que tem um fora a for a do prédio.

PESQUISADOR: Tu acha que seria mais em pontos, assim na tua opinião para trabalho de outdoor e para ele, ter eficiência seriam um pontos, digamos, de terrenos baldios, alguma coisa assim.

ENTREVISTADO: Exato. Pontos que não atrapalham a arquitetura, como eu sou a favor do outdoor, porque ele para mim, ele me gera lucro. Mas também eu acho que estraga assim a parte visual

PESQUISADOR: E se ele não te gerasse lucro?

ENTREVISTADO: Cara, já não seria tão interessante.

PESQUISADOR: Não seria tão interessante. Eu acho que no momento que se o outdoor gerasse, digamos assim, uma super movimentação da economia e que gerasse para todo mundo, tudo bem, mas como que não ia todo mundo, praticamente obrigado a ver porque é uma mídia que tu não vê, né? Tem até um entrevistado que eu entrevistei que ele falou assim, bah, cara, propaganda é tão chato. Propaganda é tão chato que agora o YouTube está cobrando pra ti não ver a propaganda.

ENTREVISTADO: Exato.

PESQUISADOR: É exatamente a mesma coisa, só que eu passei é público, espaço público. A gente não deveria ter que, digamos assim, tá andando de carro no passeio, ver uma oferta de uma coisa que não quer ver. Então isso que.

ENTREVISTADO: Por isso que é o ponto a ponto, que eles devem ter os locais específicos para isso. Até nesse ponto que eu mencionei é um local clássico, ele é local clássico que nos últimos tempos eles estão. Ele tem um, ele tem os outdoors 3, um por cima do outro. E agora estão anunciando até no portão.

PESQUISADOR: Nas laterais ali no tapume.

ENTREVISTADO: No tapume que está fechando o terreno que eu aí, eu achei uma afronta, cara. É querendo ou não é um mix de informações que passam rápido e tu não consegue ver nada. Já está fazendo errado. Ali tu pode dar o exemplo bem forte de poluição visual.

PESQUISADOR: Sim, tá em outro porém assim a gente tá passando de um tipo de mídia, não é de um tipo de comunicação muito forte dos nossos telefones muito forte nas nossas redes sociais, influenciados por influenciadores, profissões que surgem a partir disso. Tu acha que essa mídia online ela vai vir a retirar a mídia offline?

E hoje a mídia passou já funcionando aí, dados da informação pode procurar na internet, hoje a mídia online ela passou de um poder de investimento previsível. Então a tendência é cada vez mais a mídia online ganhar mais espaço no mercado.

Portanto, que você pode analisar, hoje os jornais, as rádios nesses outros meios de comunicação mais tradicionais, eles muitos quebraram e os que estão no mercado não tem aquela mesma estrutura que eram antes. Antigamente, o jornal tinham, 8, 9 redatores, agora o jornal, tem um redator porque hoje o jornal, ele sobrevive de anúncios. Pode pegar um jornal local, você vai enxergar de 8 folhas um jornal, as 8 folhas, 16 páginas, onde 70% é anunciante. Apenas a capa e 3 páginas de informação mesmo. Então você percebe que sim, elas estão tomando espaço, mas algumas mídias ainda surgem efeito o próprio outdoor é uma medida que surge efeito, mas falta o fundamento hoje, de um outdoor, ele só é utilizado para o se você tem alguma oferta irresistível, ou trabalhar a parte de sinalização, de ver forma institucional, pra Santo Ângelo já não, já não gera lucro.

PESQUISADOR: Entendi, porque você não precisa firmar a marca no meio da cidade

ENTREVISTADO: Aí, São Paulo é outra percepção. Santo Ângelo não é pequena. Então o outdoor é apenas para botar uma oferta.

PESQUISADOR: Interessante isso. Então tu acredita que vai ter essa mudança? Querendo ou não, a mídia online já é mais importante que a mídia offline, querendo ou não depende, claro, do centro que a gente tá falando, mas no nosso estágio de uma cidade pequena.

ENTREVISTADO: Tu tem que também botar na balança que a mídia offline também trabalha o branding, a sinalização, o contato com o cliente, que dentro do próprio estabelecimento, e isso também está no meio de mídia.

PESQUISADOR: Não que a mídia interna, a gente não está nem entrando em questão, mas é, eu acho que é a que mais o surtiria efeito, a questão da experiência, que é tudo o que é aquilo que a gente tava falando.

Mas digamos a mídia externa que talvez assim ela ainda existe, todo mundo quer, mas a real valia dela. Qual que é? Sendo que a gente tem, talvez o nosso comerciante, em vez de se preocupar em aumentar a fachada, deveria melhorar a experiência do consumidor dentro da loja e, além disso, talvez melhorar a sua presença online. Não ser só aquele horror de post marcado que não comunica nada.

ENTREVISTADO: Exatamente. bom, leva um exemplo. Hoje, um shopping tu vê a marca do shopping que estamparam naqueles paredões enormes e não, cara. A marca do shopping está na sua entrada, na sua recepção. E aos lados existem os seus parceiros, mas de uma forma discreta, uma forma que está é em proporção ali.

PESQUISADOR: Sim, tem um estudo.

ENTREVISTADO: Não é simplesmente lá que foi estampada lá no shopping. Hoje, o trabalho com a sua marca e o que fazem pessoas voltarem, experiência dentro dele. É um exemplo, eu não sei se você já foi num shopping em Cascavel, agora me fugiu o nome do shopping, mas é uma rede de shoppings onde. A experiência que você tem dentro do shopping, lugares que não tem o lojista, ele está com toda trabalhada em cima da identidade deles.

Eles tentando passar uma sensação de experiência, de conforto, que aqui você vai ter a melhor experiência do mundo. É uma pegada mais assim pra solucionar, depois eu posso ter passar o nome.

PESQUISADOR: Não, isso tranquilo, mas eu acho que era isso mesmo. Não sei se tem alguma coisa a mais do que tu quer passar. Se tu acha que alguma coisa importante, alguma informação ou dúvida sobre a pesquisa.

ENTREVISTADO: Dúvida da sua pesquisa não. Mas para você resumir todo o trabalho. Sim, a população de Santo Ângelo não tem conhecimento do que quer trabalhar na sinalização hoje não tem nenhuma. Eu digo que 80% do comércio varejista hoje aqui não tem uma noção do que quer trabalhar a percepção visual. Não tem noção que comunicação e a sinalização pode surgir efeito em seu empreendimento e também deixar a própria cidade mais bonita, deixar ela mais embelezada. Não precisa fazer um negócio gigantesco para poder surgir efeito. Não quer dizer que o maior é o melhor. Acho que era minha parte é isso não sei se tem alguma coisa que é usar uma pergunta, alguns.

PESQUISADOR: Acho que conversamos bem, o suficiente e com certeza, bastante fruto. Eu acho que tu resumiu bem, o que esperava.

Uma última pergunta, então tu acredita que os outros publicitários, têm visões totalmente diferentes que a tua digamos assim, que acham realmente que quanto maior é melhor ou assim por diante, tipo uma discrepância dentro da profissão.

ENTREVISTADO: Cara, eu digo que 60% sim.

PESQUISADOR: 60% sim? Interessante.

ENTREVISTADO: Digo uns 60% fazendo um balanço, por que eu digo isso? Eu me formei com uma turma de 30 pessoas. Dessas 30 pessoas, apenas 2, 3. Hoje tem uma noção de percepção visual e as outras começaram ter essa percepção depois. Eu tenho essa percepção de orientar, como trabalhar a fachada, trabalhar sinalização, o que é interessante para o consumidor ou não? Porque eu trabalhei meu campo. Trabalhei com a parte de sinalização gráfica. Trabalhei em cima da ação de comunicação visual.

Eu sabia os materiais que seria interessante o cliente utilizar, eu sabia, desenhar a estrutura, não digo desenhar a estrutura mas em si pelo menos mostrar, orientar como deveria ser feito para pelo menos para poder utilizar aquele material. Não ficar aquele negócio grotesco e essa questão de eu saber orientar o cliente, saber que forma aplicar a marca, aplicar fachada que material utilizar, porque as pessoas não têm noção do que utiliza, apenas querem botar sua marca na fachada.

Mas como ela vai ser aplicada? Que material e isso as pessoas não sabem? Nem os profissionais. Dentro da agência, eu compartilhei minha experiência com os meus colegas para ele também saber orientar para ele ter essa noção de percepção de tipo de materiais e eu vejo que sim, mas publicitários da área, quem não teve contato com sinalização de fachadas, um ambiente interno. Porque para eles não vão saber orientar.

Bom falar de uma forma bem grosseira, lá na Imprima eu fazia toda essa parte de projeto, indicava. Quem sabe para sua fachada trabalha um luminoso assim. Quando se fica mais, exposta sua marca, não fica tão discreto durante a noite aqui é um ponto de visão que impacto das pessoas fica na altura do olho na linha do horizonte

Teve situações de fachadas que pegavam o cliente pela mão e levava 100 m na outra quadra. Olha aqui esse é o contato do teu cliente. E aqui ele vai ser o primeiro, a visão que ele vai ter a sua loja, e então aqui que nós temos que trabalhar sua marca, ou pelo menos a sua identidade.

Nesse ponto aqui eu digo que os publicitários pelo menos da cidade, pouco se essa percepção, porque não trabalharam na área. Mas só que tu cria experiência depois que você entra, por exemplo, uma agência. E aí que você convive com alguém que tem essa experiência.

PESQUISADOR: Daí muda já um pensamento

ENTREVISTADO: Outra questão de percepção de materiais. Todo mundo cria uma identidade visual, criação de materiais como cliente. Do pdv, mas não sabe que materiais utilizar

Essa experiência que eu tenho é que eles muitas vezes as pessoas não têm. Tá, como é que eu vou fazer essa placa? Que material? A gráfica só vai receber a demanda, que é uma placa assim assim, assado. Ela vai executar, ela não vai te sugerir e poucas gráficas te sugerem, elas apenas absorvem a demanda.

Quando nos mandam uns um projeto eu escrevo material que eu quero, se eu quero com iluminação, eu quero a espessura de tal material. Ele tem que ter pelo menos um peso para poder sustentar isso, eu coloco que eu tenho que ter uma sustentação por causa da agressão do vento. E se é um totem móvel, uma sinalização, por exemplo, que eu orientei um cliente, que eu creio que o outro não teria orientado também.

Era uma loja de sorvete, e eles não queriam investir, não queria investir em uma sinalização, mas ele queria com apenas botar a plaquinha com o preço dele. Ele colocou do lado da rua, do lado da entrada da porta. E fez um furo no chão, onde eu falei, cara, coloca um tubinho aqui e faz um sanduíche da sua plaquinha com os seus preços, no final do dia você pega e levanta e recolhe

Creio que ele gostaria, surgiu efeito, com menor custo com apenas ferro e PVC e de uma forma que seguisse a identidade visual dele e não agrediu a sinalização da fachada, apenas quando você iria perceber a plaquinha quando você estivesse à frente do estabelecimento.

PESQUISADOR: É uma visão.

ENTREVISTADO: Não estou dizendo que eu sou melhor que os outros, mas é isso. Eu digo que quem tem a experiência de trabalhar com a sinalização, comunicação visual, consegue orientar aos clientes ou da ideias desse tipo de materiais. Que implicam uma taxa de poluição.

PESQUISADOR: Sim, implica muito. Mas foi show de bola. Eu vou encerrando aqui, 34 minutos e meio.

Transcrição de grupo focal: Moradores de Santo Ângelo/RS

PESQUISADOR: Estamos aqui às 19 e 11 é do dia primeiro de fevereiro de 2022, num grupo aqui de 10 pessoas saindo. A gente vai conversar, então um pouco sobre poluição visual.

Primeiro, eu vou começar pelo menos à direita só falando nome e qual é a profissão de idade, quanto tempo mora em Santo Ângelo.

ENTREVISTADO 01: Meu nome é (Entrevistado 01), eu estou a 4 meses só aqui, sou arqueólogo e vim aqui pelo concurso da prefeitura.

ENTREVISTADO 02: Meu nome é (Entrevistado 02) sou advogada, tenho 28 anos. Eu nasci aqui, morei até os 22, depois eu morei 3 anos no Floripa e agora estou morando aqui de novo, faz 2 anos.

ENTREVISTADO 03: Meu nome é (Entrevistado 03), sou bacharel em direito e empresária e faz 10 anos que eu moro em Santo Ângelo. Eu tenho 29 anos.

ENTREVISTADO 04: Meu nome é (Entrevistado 04), tenho 40 anos, moro desde 2018, 4 anos de Santo Ângelo, sou servidora pública estadual, uma advogada.

ENTREVISTADO 05: Então meu nome é (Entrevistado 05), sou arquiteta, tenho 25 anos, eu moro em Santo Ângelo há 25 anos.

ENTREVISTADO 06: Eu sou (Entrevistado 06), tenho 36 anos, sou jornalista. E moro em Santo Ângelo desde 2011.

ENTREVISTADO 07: Meu nome é (Entrevistado 07), eu sou dentista. Eu tenho 27 anos, morei 9 anos em Passo Fundo e o resto aqui. Nasci aqui. Fiquei um tempo estudando lá e depois voltei.

ENTREVISTADO 08: Meu nome é (Entrevistado 08), eu tenho 24 anos, eu sou arquiteta. E eu morei quase toda a minha vida aqui, um período apenas eu morei em Passo Fundo, mas foi um curto espaço de tempo. E também morei 5 meses na Itália.

ENTREVISTADO 09: Meu nome é (Entrevistado 09), eu tenho 33 anos, eu moro em Santo Ângelo a 7 anos. Eu sou engenheiro químico e professor universitário.

PESQUISADOR: Show de bola. Pessoal, uma pergunta aberta, eu quero que cada um fale um pouquinho, pode ser um começa, bem livre, tá? O que é poluição visual para vocês?

ENTREVISTADO 04: É o que incomoda quando a gente enxerga, incomoda os olhos, é feio de ver, por exemplo.

ENTREVISTADO 03: Talvez muita informação, quando a gente olha e não consegue tirar uma ideia limpa na hora.

ENTREVISTADO 07: Tu não sabe muitas vezes nem para onde olhar, muita coisa.

ENTREVISTADO 05: Bagunça.

ENTREVISTADO 09: Que cansa a sua vista e não consegue focar direito.

PESQUISADOR: Ótimo. Mais alguma coisa? É isso. E poluição visual para vocês, alguma coisa que a gente deve se preocupar, merece a nossa atenção, ou não?

ENTREVISTADO 09: Muito, com certeza. A casa do Big Brother foi um exemplo de poluição visual cansativa só de olhar, por exemplo, aquele monte de cor em um ambiente.

ENTREVISTADO 08: No dia a dia, eu acho que a gente não se dá conta, mas teria que parar pra pensar e começar a perceber isso, né? A gente começa a perceber um pouco cansativo. Aí quando ele fala assim.

ENTREVISTADO 02: Eu até associo a poluição visual às vezes com sujeira. Eu relaciono muito ao centro de Porto Alegre assim, sujo, poluição visual.

ENTREVISTADO 06: Na minha profissão também eu trabalho diretamente com isso e me incomoda. Porque se tu for comunicar alguma coisa e coloca 500 informações de um único material, não entende nada. Então, quanto mais, tanto que a gente chama um post muito poluído, que quanto mais clean, mais limpinho, menos informação, mais assertivo é.

ENTREVISTADO 05: As vezes quer comunicar muito e não comunica nada.

ENTREVISTADO 01: A briga de cores muitas cores, as letras, muitas vezes a letra não está adequada.

PESQUISADOR: Falta de contraste, todas essas coisas aparecem. Então, é algo que a gente deve se preocupar na função de vocês dizem. Quando que vocês começaram a perceber o ambiente poluído?

ENTREVISTADO 04: Eu o que me chama atenção muito é a fiação. Me incomoda demais, eu acho feio, tá andando e aqueles milhões de fios emaranhados. E acho horrível, e me incomoda muito a poda de árvores para passar os filhos. É o que eu acho mais feio. E eu passo todo dia na Venâncio. Que é a avenida principal, ela tem muita, muita árvore podada para passar o fio e a árvore fica assim.

ENTREVISTADO 07: As lixeiras também, que às vezes nem tem e fica lixo por tudo que é lado.

ENTREVISTADO 07: Estraga a aparência de tudo, dos prédios, das casas.

ENTREVISTADO 07: Estraga tudo. Às vezes tu olha um prédio lindíssimo assim, cheio de lixo.

ENTREVISTADO 03: Placa de propaganda. Mas tem uma ali perto do estacionamento do Arena que começou a me chamar atenção. Eu comecei a cuidar quando eu tinha propaganda das feiteiras, tipo no centro da cidade aquela coisa gigante. Com o negócio das feiteiras, e agora realmente eu olho todas as placas que vem até um dos donos conhecido próximo e a gente sempre analisa, porque em alguns lugares ela cobre o que tá feio, só que em alguns lugares põem coisas que tipo, não é necessário, porque o negócio da boate ali sabe. Então isso também, certas propagandas ali expostas no centro. Assim também chama muita atenção e acho desnecessária assim não combina.

PESQUISADOR: Até claro, até propagandas de viés político de, digamos assim, de segmentação, eu acho que não faz sentido. Mas aí é muito no que remete à informação em si, então a informação talvez incomode mais do que o próprio material que está ali. Qual a opinião de vocês?

ENTREVISTADO 01: Acredito que às vezes tem placas luminosas principalmente que chama muita atenção, até desvia o trânsito, aquele clarão, você não consegue nem conduzir direito, tira o foco, quando começa a tirar o foco do que está fazendo aqui, também é um pouco perigoso.

ENTREVISTADO 09: Tem um exemplo bem luminoso aqui na Getúlio bem forte que a noite, quando está dirigindo, é estranho de ver aquela luz tão grande e às vezes me incomoda também o chama muita atenção, fachada de uma loja com uma cor muito forte, a gente tem uma loja aqui no centro, que é um rosa. E aí é estranho, passar ali destoa muito das outras lojas. E outra coisa que chama atenção no prédio grande que foi seccionado para ser várias lojas e cada uma tem uma cor diferente. Daí fica conflituoso, aquele monte de informação que era pra ser uma unidade, um prédio, tem várias cores diferentes.

ENTREVISTADO 02: E o que me chama a atenção das propagandas é quando elas são de papel. E ele começa a descolar e fica pela metade também. Fica lá perto da AABB. Sempre me chama atenção dele, tem uns outdoor, grande e embaixo, não sei o que tem lá, mas é de madeira e tem aqueles papel colado sempre que eu passo lá eu fico olhando assim, parece realmente me chama atenção os papel descolando.

PESQUISADOR: Mas é essas coisas que chama atenção a ponto de incomodar alguma coisa?

ENTREVISTADO 02: Eu acho feio

PESQUISADOR: E acaba deixando feia a cidade.

ENTREVISTADO 08: É causa um desconforto.

PESQUISADOR: E alguns de vocês já fez alguma coisa para que esse espaço fosse menos poluído?

TODOS ENTREVISTADOS: Não.

ENTREVISTADO 08: Eu acho que nesse ponto, tipo as pessoas iam pensar tá mas o que tu tem a ver com isso?

ENTREVISTADO 02: Tipo vocês talvez da área da arquitetura, chegar, dar um dica, talvez seria assim, mas a gente que é totalmente leigo chegar e comentar vão dizer tá mas.

ENTREVISTADO 09: Embora seja a vista do público, é um direito privado ali da pessoa que pintou a casa da cor que ela queria, ficou horrível, todo mundo se incomoda de ver, pois é direito da pessoa.

ENTREVISTADO 02: E ela gostou daquilo.

ENTREVISTADO 01: É, mas aí a gente tava fugindo da política pública. Então isso é uma coisa, tem que ter um viés para normatizar as coisas, ter um padrão de placas. Daí tem os conselhos municipais que podem ser levados para eles.

PESQUISADOR: Enfim, então a gente tem como sociedade com moradores, santoangelenses. Temos essa preocupação, não gostamos da poluição visual vinda de várias coisas, desde o lixo, desde o lambe-lambe no tapume desde outdoor, desde todas essas coisas. Porque vocês acham que o poder público não dá atenção que alguma coisa secundária, porque tem outras prioridades, porque alguma coisa que não é discutida, porque alguma coisa que não é posta em debate.

ENTREVISTADO 06: Acho que eles não dão a devida importância.

ENTREVISTADO 08: Acho que eles nem devem ter pensado nisso, nem percebem que isso tem tanta coisa.

ENTREVISTADO 06: A gente acha que se habituou a viver dessa forma e não vê isso como um problema. E como acho que muitos aqui já pensaram, talvez sobre isso em algum momento, mas não é uma coisa que a gente discute normalmente.

ENTREVISTADO 02: Olha, eu até acho assim que talvez seja uma questão do poder público, pensar mais nessa questão da esfera privada, da propriedade. Tanto que quando tem um, por exemplo, um ponto turístico, olha a catedral, enfim eu já acho que tem sim uma preocupação do poder público em manter aquele espaço visualmente limpo, digamos, uma coisa assim, mais padrão e organizada. Acho que talvez seja realmente uma questão de interesses econômicos, sei lá.

ENTREVISTADO 03: Agora você falou em limpo, a própria, o termo que tinha em volta da catedral foi quebrado, que já tem 2 prédios que estão saindo nas fotos. Então não sei o que levou isso. Talvez o financeiro, alguma coisa aqui, mas já tem 2 prédios que não era para ter em volta da catedral, não podia ter nada mais alto do que a própria catedral.

ENTREVISTADO 09: O próprio poder público, pratica bastante atos relacionados a poluição visual, aqui no calçadão, por exemplo, mas por um período horrível, agora até desorganizado. Mas é horrível e essa poluição visual te tira um pouco da conexão e do prazer que está naquele ambiente de passar na cidade, de passar, por exemplo, numa Venâncio, e tu ver as árvores, é uma coisa que incomoda, te tira o prazer de ver. Eu gosto muito da cidade, porque tem um monte de árvores, mas quando eu vejo ela cortada, com um V no meio me incomoda também de isso acontecer na cidade, então acaba refletindo na qualidade de vida das pessoas também. Então é algo que deveria ser mais discutido, mas como pessoa, falou.

Daí tem outras coisas que são mais importantes, não é? E como o próprio poder público acaba praticando também esses atos, direcionados a poluição, talvez fique em um plano mais secundário.

ENTREVISTADO 01: Eu acho que é o que acontece próxima catedral, existe uma lei, existe lei porque é tombada, é patrimônio. Então existe uma lei específica para isso, por isso que eles tem aquela lei, porque o resto da cidade não tem. Então, assim para o resto do comércio que não está dentro daquele patrimônio tombado, histórico, não há lei nem para isso. Então isso faz então a necessidade de ver um, às vezes para que isso não aconteça no resto.

PESQUISADOR: A gente entra num quesito assim, agora, uma informação, a cidade ela tem um código de posturas que seria um código pra gente, digamos assim, posturas. É como que uma pessoa que no comércio ela deve se portar. Então, que, digamos, não poderia ter faixas luminosas de uma vitrine. E que deveria ter um respeito de tal forma da vitrine, de um totem, não pode ser colocado por o cego pode acabar se batendo.

Assim por diante, esse nosso código de posturas? Não lembro mais a data, mas ele tá em meados da década de 80. Então ele é muito defasado e agora, mais ou menos, vamos dizer 2022, 2023, a princípio, vai ser feita a sua atualização. Então é um momento dessa pauta ser feita. Muito importante que a gente converse sobre isso.

ENTREVISTADO 01: Não sei se os 2 prédios que surgiram depois, foi depois que saiu o tombamento. Antes, tem um tombamento pelo estado naquela região, aqui em Santo Ângelo. E aí foi tirado o tombamento pelo IEPHA. Eu acho que é por isso que começou a ter essa construção desses prédios.

ENTREVISTADO 04: Tem um que está sendo terminado agora.

ENTREVISTADO 01: Sim, o edifício Catedral.

PESQUISADOR: Mas, enfim, essa é uma outra história, se a gente entrasse, a gente vai para uma, não estamos julgando certo ou errado.

Uma dúvida agora, vocês sabiam que existe em outras cidades, algumas cidades que contam com uma legislação própria para regramento e ordenamento de toda essa mídia publicitária, enfim, das fachadas para diminuir a poluição visual?

ENTREVISTADO 03: Mas acredito que Gramado, Canela, cidade da serra.

ENTREVISTADO 01: Só conheço cidade que tem uma questão histórica.

PESQUISADOR: Mas daí a gente entra num quesito assim, Santo Ângelo se vende como uma cidade turística, centro comercial importante, pelo fato de ser a capital das missões, mas de qualquer forma, não rege nenhuma legislação própria pra isso, pra ter um ordenamento desses aparatos midiáticos.

ENTREVISTADO 03: Eu conheço uma cidade é Antônio Prado, é uma cidade que tem toda regrada de fachadas. Minha tia mora lá e ela realmente, a gente não vê poluição visual é para manter com aquelas fachadas, bem antigas.

ENTREVISTADO 02: Bem antigo, parece que tu não tá no século 21.

PESQUISADOR: E como é que é andar nessa cidade? O que vocês sentem de diferença?

ENTREVISTADO 03: Eu me sinto em um outro tempo. Mas ela é assim, a fachada das ruas, as casas antigas, elas têm que ser preservadas, mesmo que nos fundos ou atrás, até tenham coisas modernas.

ENTREVISTADO 02: Até as lojas também não tem fachadas coloridas, cheia de escritas

ENTREVISTADO 03: Parece que tu está em outro tempo assim, mas vendo a história que passou, viva ali.

PESQUISADOR: Talvez a participante X que morou na Europa, possa dizer também como que ela se sentia lá no centro histórico em questão da poluição visual comparado a cidade.

ENTREVISTADO 08: Olha, eu tenho lugares que vai ser a mesma situação que aqui. É meio parecido, meio equilibrado assim, mas é muito diferente tu anda no lugar onde é respeitado e onde as fachadas elas têm um limite seja comercial. Onde a parte comercial não tome a proporção a ponto de incomodar quem está vivendo ali. Que é o que acontece aqui.

A gente acaba dando uma prioridade para a parte comercial, para o privado, do que para o espaço público. Que nem acontece lá tua anda numa rua. E até mesmo o número da casa ser tão pequenininho que é só do ladinho da porta e hoje é que até mesmo o número das casas deles eles competem com a composição.

ENTREVISTADO 01: Eu venho de uma cidade histórica. A parte mais antiga do Brasil, e ela virou uma praça, virou patrimônio da humanidade, então essa questão da fiação, tudo teve de ser embutido. Teve uma briga muito grande do IPHAN naquela época para conscientizar os comerciantes, que tipo de placa tem que ser. Então essa normatização que aconteceu não foi uma coisa fácil.

ENTREVISTADO 02: Pra ti ver que ver como tudo envolve interesse da administração, tudo é conforme a conveniência.

PESQUISADOR: Com certeza.

ENTREVISTADO 07: Mas em Gramado é só nas ruas principais que as fiações estão escondidas, nas ruas já atrás das ruas de cima, dos bairros já é tudo normal, é só na principal mesmo, que é tudo regrado.

ENTREVISTADO 09: Só a parte cenográfica.

PESQUISADOR: Aí a gente entra em outro quesito, também se a gente começar a analisar com outras cidades que são muito montadas. Entra na cidade espetáculo na cidade que ela é de cunho turístico muito forte. Por isso, Santo Ângelo, eu não imagino como sendo esse tipo de centro turístico, mas de qualquer forma, ela é e se impõem, se coloca. No momento que se coloca com isso em oposição a gente espera alguma coisa diferente dos nossos vizinhos Santa Rosa, Ijuí

E se a gente for comparar os nossos centros comerciais ele é muito parecido. Tem essa essa igualdade. Eu vou mostrar pra vocês algumas imagens. E quero ver o que vocês acham sobre essas imagens. Vamos começar aqui com o nosso mais novo calçadão da cidade.

Aqui, então a gente tem as 2 vias de estacionamento, aqui toda a parte da fachada, fiação. Acho que aqui resume 100% de tudo o que foi falado. Tem alguma coisa mais que chama atenção de vocês ou não?

ENTREVISTADO 03: É uma rua, é triste sem verde, sem vida, tirando o céu.

ENTREVISTADO 07: Tu tirou de um lado favorável, do outro para cá, é tudo prédio antigo, tudo sujo a parte de cima que as árvores escondiam, agora estão expostos.

ENTREVISTADO 09: Não é o calçadão, é uma rua normal, não tem objetivo.

PESQUISADOR: E essa aqui.

ENTREVISTADO 03: Continuo achando triste, sem verde, tem uma árvore não sei.

ENTREVISTADO 05: Eu só consigo ver aquela placa.

ENTREVISTADO 01: A arquitetura não é vista.

ENTREVISTADO 09: Tem prédios que poderiam ser valorizados aí, que são bonitos, e eles acabam sendo apagados.

ENTREVISTADO 01: Se eu não me engano esse está no inventário.

ENTREVISTADO 08: E a fachada também, fica bem.

PESQUISADOR: Aqui é sobre eu acho que aqui é um contraponto muito grande do que é a arquitetura da época que era construída e o que é a arquitetura de hoje construída, que a gente vê esse horror de pré-moldado, que tudo serve para colocar algo. O painel e pronto e aqui então a gente tem uma riqueza e daí o comerciante não entende. O porquê dessa riqueza e não quero fazer igual o novo.

ENTREVISTADO 03: 50 metros de fachada.

ENTREVISTADO 05: Igual ou maior, pra chamar atenção.

ENTREVISTADO 02: Ia ficar bem mais bonito sem essa, ia valorizar bem mais essa parte.

ENTREVISTADO 03: Tá na hora de mudar essa fachada, modernizar um pouco.

ENTREVISTADO 09: Mas até a cor é mais triste.

ENTREVISTADO 03: Não é a logo? A logo também.

ENTREVISTADO 09: Tem na minha cidade, é um tombamento grande. Eles começaram a restaurar os prédios antigos. Para aquelas tintas que eram aparentes, radical, bem antigo para restaurar a cor que os prédios foram registrados, o teatro da cidade foi pintado de um amarelo para população até reclamou, porque parecia calma, tinta de baixa qualidade, mas a primeira cultura do teatro tinha sido amarelo, que está naquela cor, então o cinza não traz alegria nenhuma nem valorização para o prédio, poderia ser uma cor, que valorizasse mais e sem a fachada.

PESQUISADOR: Sim, digamos a gente sabe, moramos aqui, mas de qualquer forma o que isso está comunicando? O que eu estou vendo? Vocês chegaram a perceber que a loja está em promoção de 50%?

ENTREVISTADO 06: Não, só consigo ver com uma placa gigantesca, não consigo ver nada mesmo.

ENTREVISTADO 02: Só o sapatinho.

PESQUISADOR: Uma coisa que eu acho muito engraçada também, que eles julgam o cliente como retardado, né? Porque ele tem que mostrou 3 vezes o nome da loja.

ENTREVISTADO 05: Sim, ninguém sabe o que é ali.

PESQUISADOR: Ninguém consegue ler uma vez só.

ENTREVISTADO 03: Tinha que botar uma placa ali na esquina, uma coisa bonita só e manter o resto. Pra quê tudo né?

PESQUISADOR: Daí a gente vem mais pra cá, uma mais colorida.

ENTREVISTADO 03: Aquele laranja com as placas verdes. Essa dali, tirando isso dali, tem um verdinho.

ENTREVISTADO 09: O fato de que ela já deixa bem mais feliz agora, que é o que a gente não enxerga mais tanto aqui.

ENTREVISTADO 03: E ali querem que todos os ângulos 360° tem que ver que o nome da loja.

ENTREVISTADO 05: É que ninguém sabe o nome.

ENTREVISTADO 01: E o pior é onde a gente está.

ENTREVISTADO 03: É do lado da catedral.

ENTREVISTADO 05: Isso que tu não tirou de noite.

PESQUISADOR: De noite agora tem LED azul. Então essa fachada que talvez incomode, ainda mais pelo fato também de estar próximo do bem que todo mundo.

ENTREVISTADO 02: É um contraste bem grande, né? Assim.

PESQUISADOR: E também gente, por traz disso aqui tem fotos antigas, uma pena que eu não trouxe, o prédio, é ele é inventariado, é um prédio bonito.

ENTREVISTADO 08: O prédio fica concorrendo a atenção.

PESQUISADOR: Ele é 100% coberto.

ENTREVISTADO 01: E Segundo contam a adega do período da redução está no fundo aí.

ENTREVISTADO 05: Podia ser um baita estabelecimento.

PESQUISADOR: Aqui daí outra, daí também temos o próprio órgão do Sindilojas trabalhando, aplicando a própria comunicação.

ENTREVISTADO 02: Isso não me incomoda tanto, como os fios, esses fios são as coisas que mais. É que no centro é difícil ter, eles brigam com a paisagem.

PESQUISADOR: E isso aqui gente, chegaram a ver já, ou em algum lugar da cidade?

ENTREVISTADO 07: Sai em tudo que é lugar nisso, né? Entrou na moda e veio da praia para cá.

PESQUISADOR: Também conseguem ler as informações? Vocês acham que entrariam no comércio pelo fato que tem.

TODOS ENTREVISTADO: Não, não.

ENTREVISTADO 01: Acho que ninguém olha.

ENTREVISTADO 06: Olha a quantidade de informação que têm uma letrinha pequena.

ENTREVISTADO 09: E fica se mexendo.

PESQUISADOR: O fixo até acho que vai assim, na realidade não poderia estar, mas esse aqui comunica muito mais do que se mexe. Esse só chama atenção, mas ele chama atenção para que texto? Aqui tem até o número do telefone.

ENTREVISTADO 01: Se estivesse só a marca ali.

PESQUISADOR: Daí aqui temos também a Marquês, questão da fiação também aparece bastante.

Os prédios (Inaudível)

ENTREVISTADO 02: É daí, tu olha pra cima, os prédios.

PESQUISADOR: Começa a observar.

ENTREVISTADO 05: É uma pena, porque se eles investissem o que eles investem nessas placas, pintando o prédio, chamar mais atenção.

ENTREVISTADO 08: Na esquina da Marquês eles estão pintando um prédio e que já consegue perceber a diferença que faz só manter a pintura do prédio.

ENTREVISTADO 01: Sobre essa eu queria falar, eu acho muita coisa ali fora. Muita informação, naquela frente dessa loja, eu compro lá de vez em quando, mas assim aí é uma coisa que incomoda, tudo lá na frente, exposto.

ENTREVISTADO 09: Eu não sei se tem ainda, umas duas, três lojas ali junto, aí aquele.

ENTREVISTADO 08: Que tu entra em um ponto de tu não saber em qual loja tu tá.

ENTREVISTADO 01: Isso incomoda, isso é uma poluição visual enorme para mim.

ENTREVISTADO 04: Pode isso? Ter as coisas assim na rua?

ENTREVISTADO 02: Mas tem uma loja de roupas aqui na Sete, perto da Getúlio, que também botam as araras na rua, as roupas assim na rua.

ENTREVISTADO 06: Gente.

ENTREVISTADO 02: É uma coisa de louco.

ENTREVISTADO 07: Na Avenida Brasil também tem uma.

ENTREVISTADO 02: Gente, mas agora que tu mostrou uma coisa que me incomoda é os frangos. Os coisinha assando sabe?

ENTREVISTADO 03: Até que a rua não incomodaria. O que eu acho ali são os fios mesmo.

PESQUISADOR: E aqui a última. Na Marechal

ENTREVISTADO 05: Alí é a ótica.

ENTREVISTADO 07: Totalmente apagada.

ENTREVISTADO 09: Enfim, em todas as fotos o céu está super bonito, a natureza.

ENTREVISTADO 02: Antes acho que o Giovanni pediu se a gente já fez alguma coisa a respeito disso. Não sei se posso falar.

PESQUISADOR: Pode.

ENTREVISTADO 02: O instituto penal de Santo Ângelo, vinculada a instituição que eu trabalho. Entrou uma nova administração e eles resolveram transformar num lugar bonito. As pessoas que estão lá gostam de flores, mudas, pintaram os muros, umas artes bem legais assim relacionadas a liberdade e evolução. E surgiu uma ideia de utilizar então um trabalho prisional que beneficia o preso e faça remição de pena que é um desconto de pena, a cada 3 dias de trabalho, um menos de pena. Eles têm interesse a maioria e nós procuramos a prefeitura pra fazer um projeto pra flori. Para iniciar o projeto nós pensamos nas rótulas. Então está sendo estudado a vegetação que não atrapalhe a visibilidade, que seja uma coisa bonita, discreta, com folhagens, mais permanentes assim.

Então, neste aspecto, é uma das coisas que a gente viu como um embelezamento, e tornar a cidade mais bonita. Acho que tem tudo a ver com a poluição, porque se tá num lugar assim, aí grama assim, nada de verde também é uma coisa que lembra um deserto, uma coisa sem vida. Pra mim tem tudo a ver, o florir, as folhagens, o verde, com o conforto visual, para dizer.

ENTREVISTADO 09: A cidade é carente em si de parque, um ambiente para as pessoas irem, conviverem e talvez algo que chame atenção que eu não tinha percebido aqui a gente tem as ruas onde o pessoal anda todo final de semana, e muito do movimento, migrou lá no bairro novo que é o Floripa, vocês conhecem bem.

E aí, o que que a gente tem lá naquele bairro? Tem uma visão limpa do pôr do sol, as casas não tem toda aquela poluição até porque tem um monte de terreno vazio também. Mas a gente vê as casas muito mais bem cuidadas, não tem aquela confusão toda. E talvez as pessoas, sem perceber, aproveitem desse espaço porque gera um conforto muito melhor, a visual também, além de ter um espaço de lazer que era para ser a casa de algumas pessoas, se tornou um parque municipal.

Mas tem o fato de ser muito mais claro, muito mais limpo. Talvez as pessoas gostem de ir lá também, porque conseguem ver a paisagem melhor sem ter tantas coisas atrapalhando.

ENTREVISTADO 02: É, eu acho que é assim por não ter prédio, porque às vezes se tu ver um prédio, assim muito alto e do lado tu vê uma casa pelo menos pra mim me fala uma estranheza, dá aquele impacto assim, um visual entre os dois.

Mas assim falando das fotos e tu me mostrasse, me convidasse para ir para a cidade, se eu não conhecesse, eu ia falar, obrigado.

ENTREVISTADO 03: Nada atrativa.

PESQUISADOR: Sobre essas fotos, não sei se vocês circulam entre Santa Rosa, Ijuí. Vocês não acham muito parecido?

ENTREVISTADO 06: O centro sim.

PESQUISADOR: 100% né? E daí qual que é a nossa diferenciação das cidades que beiram aí a região em questão de um comércio mais atrativo, alguma coisa. Não existe, né?

Deixa eu mostrar para vocês, então, um caso que aconteceu em Caxias do Sul, em 2012 o governo municipal declarou, instalou uma legislação que rege e organiza todos os aparatos publicitários da cidade de Caxias do Sul.

Eu quero saber vocês em 10 anos, o que eles ganharam e alguns exemplos de antes e depois. Essa aqui era a loja Pompéia deles. Que dá pra lembrar, eu acho que também é muito parecido. Então, antes a forma que era loja e como que ficou depois da aplicação da legislação.

ENTREVISTADO 04: Inclusive a nossa pompeia, que não sei se não mudou o nome, é como se fosse a (inaudível).

PESQUISADOR: Um comerciante, digamos assim, a rede pompeia, ela não vai trocar para uma legislação, ela prefere investir menos no letreiro menor, enfim, mas no momento em que a cidade, não tem uma legislação que rege isso, ela está competindo com o vizinho do lado e que vai ter o letreiro gigantesco, então acaba gastando em letreiro gigantesco. Conforme a (Entrevistada 05) disse, acaba não investindo no restante da arquitetura da edificação.

Então, aqui é um exemplo bem grande. Vamos para outro. Vocês estão vendo bem? Gritante né?

ENTREVISTADO 04: Antes, nem dava para ver que tinha uma farmácia.

PESQUISADOR: Talvez esse é o nosso caso do Skinão, do lado da catedral.

ENTREVISTADO 02: Exato.

PESQUISADOR: É quase que a mesma coisa. Aqui também, os dentistas. Quantos dentistas que tem um horror de placa.

ENTREVISTADO 04: É ficou horrível.

ENTREVISTADO 01: Aqui só os fios.

ENTREVISTADO 02: Só os fios ali que estão gritando.

ENTREVISTADO 05: E tudo que tem por traz da placa.

ENTREVISTADO 02: Ficava escondido, da arquitetura mais antiga.

PESQUISADOR: Independente da arquitetura ser antiga, aí que tá sabe, aquela fala os prédios velhos e tal gente às vezes não é o prédio velho problema é o que está escondendo ali. Aquilo eu vi ele com um mínimo tinta e reboco, resolve.

ENTREVISTADO 05: Aqui em Santo Ângelo tem a Arezzo.

ENTREVISTADO 04: E acaba que aí nem os fios incomoda, se tu olhar de baixo.

ENTREVISTADO 02: É verdade.

ENTREVISTADO 05: Nossa a diferença.

PESQUISADOR: As lojas segmentadas, né?

ENTREVISTADO 09: Nem parece o mesmo lugar. Muito melhor.

PESQUISADOR: E aqui.

ENTREVISTADO 09: Nossa, muito melhor.

ENTREVISTADO 07: Parece aquele prédio das lojas que tem ali do lado da Cacau show. Tem uma loja cada, uma cor.

PESQUISADOR: As sobrelojas. E a última.

ENTREVISTADO 07: Olha que lindo da esquina.

ENTREVISTADO 03: Todo escondido. Olha as feitiçeras

PESQUISADOR: E aí o que vocês acharam sobre essas imagens? Vocês acham que a gente aqui em Santo Ângelo poderia ter como melhorar, tal qual eles melhoraram?

ENTREVISTADO 03: Acredito que sim.

ENTREVISTADO 02: Com certeza. Mas vai do interesse dos políticos também e dos proprietários, o prédio tem um proprietário e ele não quer gastar com todo.

PESQUISADOR: Aí que entramos nesse quesito. Vamos supor, vamos fazer um jogo de de faz de conta.

Então, a gente instaurou a legislação, teve um prefeito, vereador colocou uma legislação em Santo Ângelo que ordena um aparato publicitário, ordena toda essa parte de comunicação visual das fachadas, reduz faz uma legislação e às pessoas, tem que se adequar. Qual vocês acham que vai ser a noção da população? Vocês como população, moradores, vocês se sentiriam, precisa disso, ia apoiar, não ia apoiar, que besteira o hospital tá falindo. Vocês acham que o que mistura aí?

ENTREVISTADO 07: É que normalmente, quando os hospital tá falindo, as pessoas não sabem que o hospital tem uma verba para isso, e não é que vamos tirar a verba que nem da reforma do calçadão, o calçadão, de que fazer a reforma por causa de todos os canos, claro, eles errarem em tirar as árvores e várias coisas, mas eles tinham a verba do calçadão, não é a verba do calçadão botar para o hospital, porque cada um tem sua verba.

PESQUISADOR: Mas aqui nem estaríamos falando em verba, eu tenho que não tem nem o custo.

ENTREVISTADO 07: Exatamente, mas vai ter sempre aquele que vai dizer à vão mudar todo o centro, mas em hospital está falindo.

ENTREVISTADO 01: É, mas acho que é de como tudo é colocado, porque assim se você, porque chega, vai ser desse jeito. Não. Tem todo um processo de educação pra chegar nisso. Audiência pública essa coisas.

ENTREVISTADO 07: E assim, antes de hoje, digamos se tu me perguntar se eu ia falar que é bobagem. Antes dessas fotos. Depois de hoje, eu ia dizer que é realmente algo muito importante e que também melhoraria a qualidade de vida da cidade, seria mais atrativa. Mostrando essas fotos, eu tenho vontade de conhecer o depois da nossa cidade.

ENTREVISTADO 02: Só que seria uma luta com os empresários, imagina, ia ser uma briga.

ENTREVISTADO 03: É, na verdade, eu acho que é bem por aí. Vai ter que ter audiência pública. É um trabalho, não é a curto prazo, tem que ser dado um prazo para adequação. Mais assim, médio prazo.

ENTREVISTADO 01: Com incentivos fiscais.

ENTREVISTADO 03: É exatamente. É que nem pelo que eu entendi Caxias, foram 10 anos.

PESQUISADOR: Na realidade, essas imagens são as retrospectivas de 10 anos da legislação, mas ele se adequaram em 2, 3 anos.

ENTREVISTADO 09: É razoável.

ENTREVISTADO 08: Mas respondendo tua pergunta, eu acho que parte de conversas que nem essa que tu propõe para a gente, achei muito interessante e muito mais da parte pequena do que da própria legislação, da gente começar a discutir em grupos menores. Por exemplo, a gente discutir depois de hoje, com outras pessoas próximas. E trazer essa questão, porque daí responde uma das primeiras perguntas que te fez o que a gente pode fazer para mudar isto é começar a discutir sobre a gente não precisa ter uma loja para começar a mudar.

PESQUISADOR: Exato.

ENTREVISTADO 09: Vai precisar de um grupo qualificado pra ir nas audiências públicas também. As pessoas não têm opinião formado sobre isso.

ENTREVISTADO 01: Assim, foi falado lá na frente que Santo Ângelo vem de uma questão histórica das missões, mas o que eu vejo recém chegada. Que falta essa apropriação da comunidade, da população com essa história. Mas aí há vários fatores. Vai ser porque a gente não tem a ruína para cima, só tem para baixo. E como é que a gente faz para fazer que a população se veja e participa dessa história.

E eu tô pensando e vou trazer algumas coisas brasileiras para arte urbana, com pinturas na fachada. Pegar tipo a rua Missioneira, e trazer toda uma história das missões com as vendas, espalhar na cidade que faça o corredor também de visitação.

Então o turista chega aqui e não fica só que não pode dar. E assim a população vai chegar e poder tirar foto naquela coisa de.

ENTREVISTADO 03: Por exemplo, aquele trenzinho.

Todos falam juntos: Risos.

ENTREVISTADO 03: Aquele teatro tem tudo pra ser um lugar bonito, mas é deplorável.

ENTREVISTADO 09: A gente falou atente de cor, né? De excesso de informação, mas às vezes isso não é exatamente um problema. A gente viaja, vai para outras cidades que tem nisso. São Paulo tem muitos painéis. A última vez que eu fui tinha um monte de viaduto. Lá, os caras tinham feito em todos os pilares dele, com intervenções coloridas com personalidades da cidade. Era super chocante a informação, mas era linda, era muito bonito, eu passei tirando foto de algumas pessoas que eu admiro. E aí às vezes o excesso de informação não é o problema, porque seria cinza aquilo ali teriam tem um monte de cor. E aí você viu que falou, tem um caminho, tem que tem um motivo para as pessoas irem

ver aquele monte de colorido, a gente não vem pro centro pra ver esse monte de placa, né? E aí, tu tendo esse, as pessoas vão se apropriar do espaço. Elas vão se reconhecer naquilo ali, então, às vezes, bastante informação também é legal quando a gente vê um monte de gente em outras cidades, tira foto de painéis, em grafite e tal e aqui a gente não tem não. Então daria para usar vários espaços na cidade para isso, retirando essas informações, porque se a gente faz tudo isso com esse monte de informação e piora a situação.

PESQUISADOR: Exatamente isso gente. Vocês comentaram sobre os comerciantes e lojistas que têm o seu comércio. Como é que vocês acham que ia ser a receptividade deles? Tendo que retirar o letreiro da sua loja ou alguma coisa do tipo. O que vocês imaginam?

ENTREVISTADO 09: Negativo.

ENTREVISTADO 07: Iam brigar, iam fazer carreatas.

ENTREVISTADO 03: Protesto, tudo que é coisa. Mas é aquela história, algum benefício fiscal para quem se adequar, o poder público tem que também dar contrapartida. Por exemplo, tem só indo daqui do centro que é uma outra coisa que me ocorreu, asfaltos remendados com aquelas coisas da CORSAN aparecendo que a gente tem que desviar para andar. O poder público tem que dizer, vamos tornar a nossa cidade mais bonita, isso vai trazer mais pessoas, vão gostar de andar no centro ao longo prazo e vamos lá divulgar depois que tudo estiver melhor.

Só que eu também vou deixar o asfalto mais em dia. Eu vou tentar colocar mais lixeiras, mais discretas e que não seja aquela coisa que acho que foi tu que falou, né, que aparece tudo que está lá. Tentar organizar, sabe, vou cuidar da arborização da cidade. Vamos plantar umas, vamos pensar, então eu me proponho a isso, vocês vão ter tais benefícios, vai melhorar a longo prazo para vocês e vamos dar um prazo. Quem se adequar.

ENTREVISTADO 08: Eu acho que falta conhecimento, talvez para eles, de olhar e a gente sempre fica muito no automático. Tipo a gente se acostumou com sapato ali da loja aqui da coisa, então a gente passa e é isso. Então, acho que cabe a eles também têm conhecimento de toda essa poluição que cada um faz um pouquinho parte da poluição, no centro, fora do centro.

ENTREVISTADO 04: E talvez, se eles vissem essas imagens ia ser chocante para eles.

ENTREVISTADO 01: Onde nós estamos, por exemplo se você pegar aquela farmácia na esquina, a São João, diferença de painel. Se pegar um exemplo de dentro da cidade que já dá certo.

PESQUISADOR: É exatamente o que aconteceu, só para para vocês, a gente estava. digamos, estamos 10 anos atrasados se formos comparar com Caxias do Sul com o que, que foi o relato de lá, que houve, sim, uma revolta dos comerciantes por um tempo, que depois de um tempo eles acabaram agradecendo e até a população em si também, entendendo a necessidade e a melhora que deu.

Depois disso feito, a população sem se começou a olhar melhor em outras coisas, digamos, até a fiação urbana, até começar a reivindicar sobre isso, ciclofaixa, ciclovia. Assim eu vi isso, a gente precisa ser apropriar do espaço urbano, que é o que a gente não faz e a prefeitura não nos deixa fazer até foi falado sobre audiências públicas, enfim, eu trago uma informação que foi feita uma entrevista e teve 2 ou 3 intervenções urbanas há pouco tempo na cidade, no calçadão, questão de fiação, cidades digitais, aqueles tremores grandes assim da Oi, que fica no canteiro central e também mais uma outra coisa que eu agora eu não lembro, não recordo.

Não foi feita audiência pública em nenhuma delas e também não tem nem vontade de se fazer. Só que a população quer falar, só que a gente não participa. Então é uma soma de vários fatores, que acabam nos atrasando sobre essas coisas. Enfim, isso é só um pra vocês terem conhecimento de como que a gente está lidando hoje com isso aqui na cidade, políticas urbanas na cidade de Santo Ângelo.

Vocês tem mais alguma coisa para falar que vocês acham que seja pertinente, o que que vocês acharam desse momento, talvez?

ENTREVISTADO 03: Achei muito legal.

ENTREVISTADO 02: Bem produtivo.

ENTREVISTADO 01: Precisa de mais, né? Além da pesquisa, acho que o debate rotineiro sobre a cidade.

ENTREVISTADO 08: Com certeza a gente vai sair analisando tudo.

Me dando sono em vigor.

ENTREVISTADO 01: Sabe que a gente não pensa na cidade.

PESQUISADOR: A gente pensa, nossa vida, nossa casa, nosso comércio, nosso nós, mas nunca nossa cidade, porque ela não pertence à nós.

ENTREVISTADO 03: Então, às vezes até o nosso comércio não está adequado.

ENTREVISTADO 01: Eu tava até falando com uma colega, que cidade a gente tem que pensar, entender que a cidade é um organismo vivo ela não é uma coisa estática, então ela precisa de uma mudança.

PESQUISADOR: Mas então eu vou encerrar a gravação. Temos aqui 45 minutos de conversa. Muito obrigado pela presença de vocês. Vamos tirar uma fotinho só de longe.

Transcrição de grupo focal: Comerciantes de Santo Ângelo/RS

PESQUISADOR: Então, pessoal, como é que funciona a dinâmica da conversa, é uma conversa informal, muito tranquila, não existe certo ou errado, não existe nada, é só realmente uma conversa para entender a percepção de vocês referente a um problema que existe em todas as cidades.

Não é só em Santo Ângelo, é no mundo todo, né, que é o problema da poluição visual, que a gente acaba sentindo aí diariamente. A pesquisa faz parte do meu mestrado, eu sou arquiteto, faço mestrado na Universidade Federal de Pelotas.

Dentro desse estudo, eu estudo com 3 cidades, a cidade de Caxias do Sul, a cidade de São Paulo e a cidade de Santo Ângelo. Eu fiz assim mesmo, essa mesma conversa com todas as pessoas e aqui em Santo Ângelo, de uma forma um pouco mais forte assim, mais intensa. Onde eu segmento mais os grupos.

Este hoje então, é um grupo de comerciantes, empresários, pessoas que acabam tendo, talvez assim, um direito de ação sobre a poluição visual muito maior do que um cidadão comum que simplesmente circula nas ruas, porque vocês tem o poder, tem o prédio, tem o comércio, tem a empresa e assim por diante, ou, digamos assim, necessitam também muito mais da publicidade para vender seus produtos. Então, por isso dessa conversa, sigo dizendo que não tem certo nem errado.

A pesquisa, ela é gravada obrigatoriamente porque eu preciso transcrever tudo o que vocês falaram para depois eu fazer essa análise e isso ir para a dissertação. Ela é anônima, então só vai aparecer, digamos, o sexo, a idade e qual é o tipo de comércio que vocês têm, e é isso.

Vamos começar então, basicamente com uma apresentação de cada um, falem qual é o seu nome, qual a idade, qual é o seu comércio e quanto tempo mora em Santo Ângelo. Vamos começar pela direita.

PARTICIPANTE 01: Vamos lá. Então pessoal, muito boa noite a todos, meu nome é (Participante 01). Eu sou o proprietário da empresa (Empresa de distribuição de material elétrico) Nossa empresa fica localizada na zona norte da cidade, estamos um pouco fora do centro, da rota comercial, porém, graças ao bom Deus lá ativamos hoje 100 novos clientes por mês na nossa empresa, está faltando um asfalto para nós lá. E a nossa empresa fica lá na zona norte. Eu não tenho, eu não tenho muito contato, quando você me convidou para a pesquisa, eu não tenho um contato mais direto com o comércio do centro, né? Mas a gente tem uma visão de negócio, enfim, prazer estar aqui com vocês.

PARTICIPANTE 02: Uma boa noite, eu sou a (Participante 02), sou administradora da (Empresa de RH e Consultoria empresarial). E sim, no centro da cidade o tempo inteiro, quando estou em Santo Ângelo, estou no centro da cidade, moro no centro da cidade, no miolo e trabalho no centro da cidade também.

PARTICIPANTE 03: Meu nome é (Participante 03), eu sou professora de inglês e tenho (Escola de idiomas) que fica na Antunes, em frente à praça Pinheiro Machado. Então também nós estamos ali bem centralizados. E a gente discute bastante sobre essa questão da poluição visual, isso é uma coisa que chama muito a nossa atenção, minha e da (Participante 05). E então vamos ver o que vem pela frente, para a gente falar sobre isto.

PARTICIPANTE 04: Eu sou o (Participante 04), sou proprietário da (Empresa de vestuário) que é a fábrica de roupas e as lojas (Franquia de vestuário). A 30 anos, 31 anos em Santo Ângelo, já, natural de Santo Cristo.

PARTICIPANTE 05: (Participante 05), professora também, proprietária da (Escola de idiomas). Tenho 37 anos. E estamos aí para contribuir com o que for preciso para a pesquisa do Giovanni.

PARTICIPANTE 06: Meu nome é (Participante 06), eu trabalho nesse ramo que vai ser debatido hoje e estou nesse segmento a praticamente 30 anos. Agora a minha empresa está localizada ali, juntinho da Rodoviária, questão de espaço, logística, ficou tudo mais facilitado para mim.

PARTICIPANTE 07: Eu, (Participante 07), tenho a (Empresa de Uniformes), centro sul perto do Itaquirinchim e mais, a empresa (Distribuidores de Sementes de Forrageiras). Estou desde 1974 aqui em Santo Ângelo. E hoje dirigindo o Sindilojas, falando disso até nós já temos, até trabalhamos muito tempo para as 3 entidades. Depois, se for o caso, vamos conversar sobre um projeto disso aí que não saiu do papel, mas estava feito.

PARTICIPANTE 08: Eu sou a (Participante 08), gestora da (Rede de vendas de colheitadeiras), gestora do (Hotel em São Miguel) também. Moro em Santo Ângelo a uns 30 e poucos anos, sou natural daqui do centro da cidade, eu moro no Jardim Sabo, mas eu circulo bastante pela cidade e olho bastante, e observo bastante. Então, acho muito interessante esse trabalho, esse olhar assim, esse trabalho que você vai fazer. E o que eu puder contribuir.

PARTICIPANTE 09: Meu nome é (Participante 09), eu tenho 32 anos. Moro em Santo Ângelo desde 2008, tenho uma (Loja de móveis) no centro, bem em frente à antiga central lanches ali e também tem uma filial Ijuí e estou a 10 anos no Sicredi também, onde eu atuo na área de pessoa jurídica. Nesse período no Sicredi me fez viajar em algumas cidade né, morar em outros lugares, mas aqui em Santo Ângelo já efetivamente faz 3 anos que eu voltei.

PARTICIPANTE 10: Sou o (Participante 10), sócio proprietário da (Empresa de Persianas). 14 anos, morando em Santo Ângelo, sou natural de Santo Cristo.

PARTICIPANTE 11: Boa noite então, meu nome é (Participante 11), estou representando a empresa (Marmoraria), que é uma empresa que está a 8 anos no mercado. Eu pensando em se mora aqui e quanto tempo, eu nasci aqui, mas fiquei 9 anos afastada em Santa Maria, estudando e sou colega de profissão do Pesquisador, arquiteta também. Então, desde o meu retorno para a cidade a (Empresa de Marmoraria) expandiu e hoje a gente atua na região de Santo Ângelo e na região de Santa Maria, então a gente, precisando de pedras, estamos nas 2 regiões.

PESQUISADOR: Agora falta só você (Participante 12).

PARTICIPANTE 12: Meu nome é (Participante 12), eu tenho uma empresa de tecnologia, (Empresa de Tecnologia). Moro em Santo Ângelo desde 1998, também a gente atua na região, alguns de vocês são nossos clientes aqui, que é um grupo bem bom em. Estamos aí para ajudar no que precisar.

PESQUISADOR: Então, assim, todo mundo se conhece, eu acho que isso é muito legal. Eu vou fazer algumas perguntas, e essas perguntas são abertas para vocês. Eu vou falar muito menos do que vocês, eu quero que vocês debatam entre vocês, pra gente chegar num resultado comum, tá? Ou chegar em uma divergência também que é importante.

Primeira delas é o básico, o que é poluição visual para vocês? O que é poluição visual? Alguém quer começar?

PARTICIPANTE 04: Eu acho que é fazer propaganda de qualquer jeito na cidade, de qualquer forma assim, de estar em poste de luz, eu acho isso é poluição mesmo.

PARTICIPANTE 02: Para mim, poluição visual é aquilo que me estressa que eu olho, e não, a coisa não fecha com o outro, sabe? Uma em cima da outra, uma coisa atrapalhando a outra.

PARTICIPANTE 03 ou 05: Um aglomerado, né?

PARTICIPANTE 02: É, fora de ordem, é uma coisa desordenada que acontece assim por acaso e com mau gosto.

PARTICIPANTE 03: Concordo com a (Participante 02) que nós conversamos, que nós costumamos conversar, por exemplo, quando a gente vai no centro de Santo Ângelo, como a gente morou fora do país, quando a gente vai para um país diferente, por exemplo, Estados Unidos que a gente morou, tudo tem um padrão, então tu vê aquilo é bonito, não tem um rosa, um amarelo, um azul, um verde, cada fachada de um jeito, então aquilo fica bonito visualmente. E aqui a gente percebe isso é muito quando a gente chega do exterior tu percebe, cheguei no Brasil porque, é tudo meio, tipo uma maior que o outro, a fachada é diferente, a cor é diferente e isso ele pra mim é feio.

PARTICIPANTE 05: E cores muito vibrantes, no Brasil a gente tem essa tendência de usar cores muito vibrantes. Aí eu acho que isso, daí tem um azul do lado de um laranja, um preto, um verde, isso acho que acaba dando uma misturada.

PARTICIPANTE 08: Acho isso também, o mesmo material, por exemplo, hoje se usa muito mesmo material, né? O ACM, Só que assim eu acho que perde muita identidade, sabe eles não têm, que é tudo que essa coisa assim, não tem uma personalidade em cada espaço, sabe que tu olha e tu identifica o que é o estabelecimento, o que é o comércio. Eu vejo muito isso, porque no exterior eu acho que é muito mais discreto, em geral sempre mais discreto, né? E, claro na verdade o Brasil é totalmente diferente, até pela personalidade.

PARTICIPANTE 11: Eu acredito que poluição visual seja algo cansativo e desordenado, algo que falta planejamento é algo que simplesmente acontece, e aí é a voz, assim, do que fala mais alto, um quer atropelar o outro quer aparecer mais que o outro, na esperança de dar impacto, mas, na verdade, só um sobrepõe o outro, cansa. Acredito que seja algo cansativo e desordenado.

PARTICIPANTE 07: Eu tenho tudo isso que falaram, mais duas coisas para acrescentar. Primeiro, acho que cada cidade devia ter um tema, alguma coisa, como ela falou de casa, a quadra tal já ter um esboço do que vai pintar, ter um padrão daquilo, aquela outra rua do outro padrão, né? E eu vejo assim uma coisa que cada lugar que eu vou, em tudo que é cidade eu acho que pode até enfeitar a cidade, é os

tal de fios, que tem de cabo ali, aquela coisa, isso pode enfeitar o que quiser, que isso estraga tudo, será que não tem alguém que pode inventar um cabo único ali para passear ali.

PARTICIPANTE 01: O fato das fachadas serem diferentes, muitas vezes, aí o (Participante 06) está aqui para comprovar isso, é a questão de orçamentação, o empresário lá tem dinheiro para fazer alguma coisa, para fazer um trabalho b é outro, né? Mas o fato que me incomoda no centro é essa falta de organização da Telecom.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 01: Olhem para até até RGE, ela ganha cada pontinho, cada poste ancorada ganha, cada fio Ela ganha lá 30 reais por poste de aluguel. Então para ela, é ótimo que tenha 200 empresas penduradas no poste dela, né? Mas assim, ó, é terrível, é terrível, o que me incomoda no centro de Santo Ângelo, é a organização, que é da minha área, né? Tanto da parte elétrica quando a parte de Telecom, entendeu.

PARTICIPANTE 07: Completando também, uma coisa que eu achei criativo lá, aquele muro da Mauá também agora que eles fizeram tudo aquele, os painéis que tem ali, não sei quem que passou ali...

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: É uma coisa atirada que estava ali também, né? Olha aqui com um pouco de criatividade, cada um fez a propaganda dele. Então eu acho que tem bastante coisa que se tiver um modelo, aí vai ter gente para adotar e eu vejo assim, lá na frente de casa, às vezes tem, na baixada e enche de terra e tudo e começa a vir inço. Um cara limpa, corredorzinho ali, vai tendo limite, o outro no outro dia faz, outro faz também. Eu acho que contamina, começar com uma coisa que contamina os outros, opa, porque todo mundo gosta de organizar, dá para ver as cidades pequenas, como eles plantam flores, se organizam, que se ajeita, porque não adianta só ter uma lei e outra coisa, precisa também a população assumir aquilo. Ela precisa assumir aquilo, mas aí precisa ter a ideia, as empresas grandes fazem os painéis que precisa ali para começar e cada um vai fazendo a parte dele, com o tempo, acho que vai se resolver tudo isso aí.

PARTICIPANTE 03: Eu acho que ter um projeto né, bem como o senhor falou anteriormente também do padrão, por exemplo, Gramado, tu não pode construir nada que não seja naquele padrão. As lojas tem que construir naquele padrão, as casas também, não podem ter prédios de tantos andares, então existe um padrão. Por isso que a cidade é tão bonitinha e acolhedora. Tu vê, tem aquele padrão.

PARTICIPANTE 05: A fiação é toda escondida, né? Pelo menos da parede central é toda.

PARTICIPANTE 07: E falando na fiação ali na frente de casa, eles trocaram os fios que arreventaram, mas os velhos ficaram tudo pendurados.

PARTICIPANTE 12: Os telecoms, quando eles vão puxar uma fibra para algum estabelecimento, eles não removem a fibra do outro. E hoje você troca muito essas internet, as empresas, pessoas físicas trocam de internet, de provedor, e é mais fácil para eles puxarem o cabo deles e não tirar o do outro, então puxa um, puxa o outro, vai ficando aqueles fios. E não tem lei pra isso, né?

PARTICIPANTE 07: Isso aí tem que ter uma lei, não sei se cabe aqui, hoje. Mas voltar a administração em cima disso, para tirar o fio, isso fica muito feio.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 12: É que em cidades maiores, a cidade investe na infra-estrutura de rede cabeada, como Estados Unidos. A cidade investe na infraestrutura de rede, de rede óptica e as empresas contratam a rede óptica da cidade. Então tem só uma fibra, só um provedor ou um provedor paga o aluguel.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 12: Eu acredito que um negócio de poluição visual, que eu vejo muito na cidade, assim de, nas placas e tal, de ter um pensamento meio antigo que as pessoas colocam as marcas, colocam telefone, colocam as marcas que trabalham, coloca um monte de coisa e eu não acredito, na minha percepção, na época de hoje, quanto mais simples, se tu olhar as grandes marcas da minha área, pelo menos é, são simples, entendeu? Não tem um monte de coisa, a pessoa tem que olhar naquele símbolo, naquele logo, aquele slogan e se lembrar da tua marca. É que vinha marcas antigas com o nome sobrenome, daí vinha com aquele, com o telefone, que hoje não se usa mais, estavam colocando, aquela poluição só visual naqueles banners, eu vejo muito isso aí na cidade.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 04: Nesses lugares, dava para criar, fazer que nem eu disse que se vi ali, que eu vi em outras cidades também. Com um tema, um desenho bem bonito, então naquele espaço e aparece ali.

PARTICIPANTE 12: Com um logo bem feito, um briefing bem feito num logo, tu olha um logo tipo, vou dar um exemplo, um coelho, de um ou de um órgão de outro, tu olha a marca tu já vê, se lembra que é dela. Um negócio bem feito, né?

PARTICIPANTE 09: É que hoje, eu acho assim hoje o que acontece muito, né? Que eu acho que antes não tinha, pelo menos no que eu enxergo, porque eu sou, vamos dizer, um empresário criança ainda né, faz 1 ano e meio que eu estou tentando empreender, sou o mais novo aqui nesse ramo de empreendedorismo. Mas hoje se tem muito mais empresas que antigamente, né? E essas empresas novas, e eu me incluo nisso, a gente tenta fazer e peça quando tenta fazer, colocar muita cor ou porque a gente quer chamar atenção, quer vender, e aí quer fazer um briefing melhor, eu quero fazer um, mas aí a gente tem uns cortes, tem várias empresas que dão essa assistência mas o custo disso é muito alto, e trás que você falou antes, né? Eu quero na minha loja, eu quero uma fachada assim. Só que daí para mim montar uma fachada nisso, eu preciso de um orçamento alto aí, que que eu faço?

Eu boto o que eu consegui botar e peço nesta situação e aí eu acabo criando uma poluição visual para as outras pessoas, né? É difícil, eu filtrar tudo isso. E além de difícil, é caro.

PARTICIPANTE 01: Uma pergunta por curiosidade, por exemplo, tu faz 10 fachadas, dessas 10 fachadas, tu recebe o briefing ou tu mesmo faz lá, tu coloca no Corel e produz.

PARTICIPANTE 06: É aqui, nós ainda temos um problema sério de procurar um profissional para fazer a criação. Você que trabalha nesse segmento vê, o pessoal comum não quer gastar nisso, nós temos esse problema. Está mudando, mas muito devagar. Mas assim, agora eu estava atento ali quando começaram, esse negócio da poluição, eu imaginei que seria exatamente das fachadas de comerciais, mas aqui a coisa ampliou mais mesmo, e aí, até fui tomar, por exemplo, principalmente essa das redes aí que é um absurdo. E aí tem uma assim ó, como tocou no assunto do ACM, né? Separadamente de fachada comercial, é revestimento de prédio e aí nós vamos ter problemas assim, por exemplo, de pegar alguma loja, tem 2 lavanderias aqui em frente, aqui na Marechal, que estão revestidas praticamente de ACM, mas tudo aquele revestimento é fachada de prédio, não é a fachada comercial, peguei uma pequena parte naquilo ali, o Caco ali, por exemplo, pegou uma coisa lá destruída e fez inteiro ali, revestiu. Ele foi criado para isso, esse material, a gente que está usando hoje na comunicação visual também. Mas ele foi criado para revitalizar prédios antigos, por exemplo um grande centro aí onde tu não tem mais como depositar material, não tem nada, então, imagina, vou refazer o reboco num prédio de 10 andares. Onde é que eu ponho material? Não tenho mais espaço, então os cara estão fazendo isso aí. E na fachada comercial, que daí essa área que a gente atua bastante. Olha, o telefone é uma das coisas, se eu quiser o telefone da coworking eu vou na, nem vou no Google, eu vou aqui na minha agenda e peço o telefone dela e não sei quem me dá.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO, RISOS]

PARTICIPANTE 06: Nem no Google. Bom, eu vou te dizer que tem gente que me pede ainda para colocar “entre ar-condicionado”. Bom, se tu não tiver tu tá morto. Mas ainda que botar, para que? É evidente que tu tem ar-condicionado. O telefone, outra coisa que, agora estão colocando lá, Instagram, facebook, toda aquelas coisas. Mas o telefone e ainda garrafal, mas se eu estou aqui na frente da tua loja, eu não preciso mais do telefone.

PARTICIPANTE 02: Hoje em dia se você colocar um detalhezinho da logo e um QR Code de baixo tu tem tudo ali.

PARTICIPANTE 04: Nas primeiras fachadas que nós fizemos, era telefone.

PARTICIPANTE 06: Então esse, uma coisa que hoje é um negócio para ser extirpado, tirado de lá, aí que vontade na fachada comercial tratar de poluição. Eu preciso destacar o nome e o que aquela loja, aquele estabelecimento faz, apenas. Agora daí meu Deus, bota agropecuária, o cara quer colocar que vende de ração e todas as marcas de ração.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Material de pesca, meu Deus, quer colocar vara, linhas, anzol. Ai meu Deus, material de pesca. E aí? Por exemplo, não dá para ver o que tem. E tem gente que insiste aí, espera. Isto é, nesta área eu considero, tudo isso carrega demais e perde o foco, perde o principal.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Nós estamos vendo aqui, que nem tu disse aí, foi bom que tu alertou que tu achava que era só placa, né? Nós vimos ter fios, tem as placas de sinalização e tem mais uma...

PARTICIPANTE 06: Campanha política, por exemplo.

PARTICIPANTE 07: Tem mais uma coisa aqui em Santo Ângelo, junto com os fios, que eu fico sempre encucado quando eu passo muito tempo. Tem muitos prédios históricos tombados e não dão destino, não dão orientação. E aí que que faz o proprietário, deixa apodrecer, até fogo coloca para destruir

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Tinha que ter algo assim, pra fazer pra valorizar, né? Tinha que ter alguma coisa também que identificasse isso, que fosse facilitado para quem vai usar alguma coisa, mas aí não, histórico eu não pode mexer, parece que é o diabo e aquilo ali fica vai apodrecendo, caindo e eu acho que até até.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Mas se tem algo que é histórico, que nem nos outros lugares, tem que identificar e tem que ter uma história para a cidade saber aquela história dele, então. É muito mais, mais valor que tem que dar, porque não adianta ter o histórico se não dão valor.

PARTICIPANTE 07: Até as escolas. Devia-se ver o prédio, aquele lá, os alunos, devia chegar lá um momento e ir lá ver porque que é histórico. Daí sim se eu sei que está valorizado eu boto uma loja para aquilo ali deixo um canto identificando, vem os alunos, tudo lá, daí a professora explica que era assim, era assado.

PARTICIPANTE 08: Mas tem aqui no, tem toda toda definição do, aqui na biblioteca junto com patrimônio, ele tem.

PARTICIPANTE 07: Sim, mas quando eu vou ver, quando eu vou ver o prédio lá.

PARTICIPANTE 08: Eu é que, olha o que eu falo Por exemplo a Frau Hintz olha as maravilhas que tem dentro da Frau Hintz, dentro quando eu paro.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 02: Eu estava pensando exatamente isso.

PARTICIPANTE 08: Eu digo para eles, gurias quando que vocês vão pintar isso?

PARTICIPANTE 03: Quem não conhece não entra lá.

PARTICIPANTE 08: Mas assim ó, daí ela diz, é que agora, antes tinha uma outra obra que tava fazendo, agora é porque elas estão pagando faculdade, claro que todo mundo tem suas expectativas.

Mas assim eu gosto de lá e ali por favor. E é umas coisas muito boas. Quem é de fora, entra ali, fica maravilhado, mas não vai entrar. Não, não vai, porque olhando não vai entrar. Entra a gente que sabe o que tem dentro.

PARTICIPANTE 07: Costa Rica, Colômbia que eu fui para lá, né? Aqui os bancos gastam não sei aonde, mas lá era tudo financiado pelos bancos grandes Santander, não sei o que, tem aquelas cidades lá, nós estamos falando aqui de 100, 150 lá de 1400-1300, coisa mais linda conservado. E aí, alguém, é na sua maioria os bancos que sustentam aquelas conservação. E aqui nós não gasta um pila para isso.

PARTICIPANTE 04: Na Europa tem coisa até 500 anos intacto, bonitinho.

PESQUISADOR: A (Participante 11) ia falar alguma coisa?

PARTICIPANTE 11: Não, eu só ia falar que na Frau Hintz não foi um processo natural de estar a fachada, do jeito que está, elas foram lá começaram a descascar, para aplicar a pintura e a prefeitura notificou e fez paralisar a obra porque, elas começaram a soltar na fachada para aplicar a pintura e daí teve um barramento da prefeitura, então, às vezes também é muito burocrático, e eu também acho que as pessoas, é clichê falar, mas é muito verdade, que as pessoas não cuidam o que não conhecem. Então as pessoas não conhecem sua história e por isso, é só mesmo prédio que está ocupando espaço aqui no centro, vamos demolir, construir o progresso, vamos construir algo novo ou quando a prefeitura força, por exemplo, a preservação daquele edifício justamente por não conhecer, por não valorizar sua história, a pessoa vai lá, “a tem que manter a fachada, beleza”, só mantém a fachada descaracteriza e não tem um nex, eles não se apropriam aquele edifício, simplesmente faz porque tem que fazer.

PARTICIPANTE 08: É história, né? Uma coisa bonita, eu acho assim.

PARTICIPANTE 01: Mas quem tranca, quem tranca é o IPHAN né? Aqui no 28 é um grande exemplo.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Na realidade teve algumas alterações, primeiro que não é pauta a gente conversar sobre patrimônio histórico aqui, porque se não, a gente vai entrar numa bola e não vai chegar a lugar nenhum.

Mas o IPHAN E IPHAE, o órgão nacional e estadual, soube que houve uma retirada alguma coisa a gente tá com um arqueólogo novo na cidade, e algumas das coisas que estão sendo feitas diretamente aqui em Santo Ângelo, então digamos essas liberações e de acordo de tombamento. Na realidade, a gente tem 3 ou 4 prédios tombados em Santo Ângelo, o resto são inventariados. É uma diferença enorme, tombado é a catedral. Não pode demolir a catedral e ninguém quer.

E por que que ninguém quer, porque todo mundo se identifica, pertence com a catedral, fez o casamento da filha ou batismo do sobrinho e assim por diante ou vai lá na praça na frente. Os outros prédios eles são inventariados, então, digamos, são graus de proteção, só para proteger uma básica da história do que está acontecendo ali.

É muito difícil, é complicado, ‘é uma faca de 2 gomos’. É bem complicado falar sobre patrimônio histórico, em uma cidade pequena e isso aqui é tão importante também, porque o que que a gente acontece em municípios pequenos, igual ao nosso, de 80, 70, Santa Rosa, Ijuí. O núcleo criador da cidade normalmente é o núcleo comercial da cidade. E daí como é que tu vai fazer? Não é igual a gente ir para São Paulo, sei lá, que a gente tem um núcleo comercial totalmente separado do núcleo histórico

ou tem um muito próximo aqui nas cidades pequenas, é tudo a mesma coisa. Então a gente tem uma pessoa querendo colocar um monte de coisas na frente da loja ali, colocar os seus banners, suas coisas, sua, chamar a atenção do público a qualquer custo, botar caixa de som, botar luz e no lado tem um prédio histórico ali que é um museu. Entendeu?

Nas cidades pequenas, é isso que acontece. Então acontece essas duas coisas juntas no mesmo lugar e daí, por isso que é um problema. A gente tem uma cidade mercantil que é super importante, mas tem uma cidade histórica que ninguém esquece ninguém, ninguém pertence, ninguém conhece e acaba ficando para trás. Mas, enfim.

Vamos agora para a segunda pergunta, eu acho que é uma coisa mais aberta e mais rápida. Poluição visual para vocês é algo que devemos nos preocupar? Sim, não. Menos, mais.

[VÁRIAS PESSOAS RESPONDEM SIM]

PESQUISADOR: E quando que vocês começaram a perceber o ambiente de Santo Ângelo, a cidade como um espaço poluído?

PARTICIPANTE 06: Eu ainda não percebi agora. Achava que alguma coisinha estava em excesso mesmo, não tinha percebido nada.

PARTICIPANTE 05: No meu caso não foi depois de ter viajado mesmo assim, para o exterior, poder voltar e ter esse impacto, porque eu morei 2 anos fora, então quando eu voltei, foi muito impactante. Eu lembro exatamente assim, de chegar e “ah cheguei no Brasil”, “cheguei em Santo Ângelo”.

PARTICIPANTE 06: Só para pegar teu gancho, eu quando, depois que eu vim do [inaudível], eu viajo muito pouco para o exterior mas eu tive em Posadas e tive em Buenos Aires e aí eu vi que nem é publicidade apagada a nossa. Lá em Posadas por exemplo, é por cima das rua, está tapado a cada 30 metros tem todo um arco, que aqui está proibido colocar qualquer coisa, né, tem todo um arco em cima da avenida. Só apresentação com artista ou no teatro lá, tem uma mídia lá de 10x15. E aí, assim, eu não consigo, nunca vi nada disso aqui.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 05: E nós tínhamos a escola primeiramente no calçadão, né? E no antigo calçadão e ali era muito bonito. Não sei até faz, que eu não passo ali, agora com a revitalização ali do espaço, não sei como ficou, mas os espaços todos eram velhos e coloridos, essa impressão que eu tinha daquele espaço.

PARTICIPANTE 06: Só para pegar, eu nunca fui mas eu vejo sempre, Nova Iorque e Las Vegas, por exemplo, deve apagar a luz de todas as cidades em volta para manter ela acesa. E isso gera poluição, e é nos Estados Unidos.

PESQUISADOR: Claro. Isso a gente vai diferenciar também o tipo de cidade que a gente está trabalhando, né? A gente, se for entrar na parte teórica, existem cidades espetáculo e cidades que são simplesmente pelo fato de tu morar e viver e ter um comércio e, digamos, outras cidades que foram faladas, Gramado, Gramado é uma cidade espetáculo, ela é montada, ela é feita obrigatoriamente daquele jeito pra dar aquela ilusão de ser aquela cidade perfeita, mas não é. Tem seus problemas também ser uma cidade daquilo, aquela identidade que é, será que a identidade de quem realmente esteve lá antes, será que é uma coisa meio que criada, meio que cenográfica, daí entra nisso assim, a “Disneyficação”, não lembro mais, das coisas.

Nova Iorque, Las Vegas também tem esse apelo e eu acho que é importante, cada tipo de centro tem um apelo diferente, entendeu? Mas vamos, qual que é o apelo de Santo Ângelo? A gente se coloca como uma cidade política? Mas de turismo, coloca como a capital das missões em que a gente deveria representar as cidades que tem aqui em volta, mas que tipo de comércio que a gente está fazendo? Tem o mesmo comércio que tem aqui, é o mesmo que tem em Ijuí e o mesmo que tem em Santa Rosa. A gente é uma capital, então assim é, essas são as diferenciações.

Mas vamos lá agora, uma outra pergunta, algum de vocês já fez alguma coisa para que o nosso espaço, então, fosse melhorado ou menos poluído?

PARTICIPANTE 06: Para ser menos sujo, vamos botar uma placa nova. É isso, hoje é um árduo trabalho e eu mesmo acho um absurdo, onde está o custo de um troço desse. É caro fazer, não é barato.

PARTICIPANTE 09: É que, pegando um gancho de definição de poluição visual, no que eu não estou pegando, entendendo um pouco, é fios de luz que me incomodam, porque poderiam ser melhor, que nem o calçadão é hoje, hoje não tem mais fio no calçadão, é tudo em baixo. Mas quanto custou isso, né? Mas, enfim, o fio de luz incomoda, tá? Mas aí tem a parte toda do colorido, né? Te incomoda, ou seja, esta definição de poluição visual.

PESQUISADOR: Exato.

PARTICIPANTE 09: Assim, é muito difícil dizer não, mas aí, então agora nós vamos colocar tudo padrão. Claro, cadê o novo daí né? Mas é tudo igual, sabe? Então é bem difícil. Eu não estou falando, só assim como é particular né, poluição visual.

PARTICIPANTE 07: Tem um detalhe de empresas que tem cores, tem sua identidade.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: As de língua, que eu sei que tem azul e vermelho, por exemplo, quase todas as língua inglesa tem isso na fachada, na marca padrão.

PESQUISADOR: A questão de cor assim. Sobre o que ser poluição visual ou não, é uma coisa muito pessoal de cada um. Cada um vai identificar o que que é? Segundo a teoria, a poluição visual é tudo o que é desordenado, tudo que é desordenado e que é misturado e que não tem um padrão, entendeu? As cores das lojas a gente nunca vai tirar, a Pompéia sempre vai ser laranja daqui para o mundo, o Nubank sempre vai ser roxo. Não tem o que fazer, isso a gente não tem como fugir. A questão dessas cores se a gente fosse uma cidade do tipo Gramado, daí tu consegue já ali, porque tem que seguir esse estilo, tenho outros tipos de planos diretores, digamos, elencar que as cores tem que ser parecidas, mas é uma cidade fantasiada, né?

E se a gente vai falar em Santo Ângelo, centro comercial, que convergem então com o centro histórico. A gente está falando então em uma cidade que vai ter várias cores, não interessa, e eu vou mostrar para você os outros exemplos daí de cidades que também sofrem com isso, e como que eles melhoraram tá.

Mas isso é daqui a pouquinho, minha dúvida é se vocês sabem que existem cidades que regem, legislações, que ordenam então todo tipo de aparato publicitário. Leis específicas para isso, isso é uma novidade para vocês ou algo que vocês já sabiam?

PARTICIPANTE 11: Santa Maria tem tanto o 'anúncio legal' quanto o 'caminho legal', é uma cartilha para determinadas regiões, aceitam e recomendam determinados usos de calçamentos, enfim, mas isso é visando acessibilidade, mas acaba respingando também no impacto visual na poluição visual. E aí o 'anúncio legal' é justamente isso, assim, uma cartilha que os comerciantes têm acesso para padronizar.

PESQUISADOR: Então a (Participante 11) sabia. Mais alguém sabia que existem legislações que ordenam o aparato publicitário em outras cidades?

[VÁRIAS PESSOAS DIZEM NÃO]

PESQUISADOR: Então só uma.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO, QUE NÃO CONHECIAM]

PARTICIPANTE 07: E aquele lá de Santa Maria ali, na que tem aquelas casinha.

PARTICIPANTE 11: Vila Belga.

PARTICIPANTE 07: É ali que era da ferrovia ali, ali também tem um estilo bom, cada uma pintou.

PARTICIPANTE 11: É, e ali é muito se falou aqui da questão das fiações, que fiação é uma poluição visual e não só poluição visual. Mas é, nossa é um massacre quanto a arborização urbana, né? Não só, meu Deus, coitado das árvores.

PARTICIPANTE 04: Corta no meio né.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 11: E na Vila Belga, lá em Santa Maria, teve todo um planejamento, começou, fez as tubulações para ser elétrica, por baixo, mas por uma questão de orçamento acabou, porque ali a Vila Belga foi uma ação da Coral, né. A Coral ela deu as tintas para os moradores, os moradores só precisavam pagar os seus, o serviço. A Coral fez em várias cidades no Brasil e ali a Vila Belga foi um e aí então, os moradores contrataram os pintores, pintaram e aí a prefeitura fez essa questão do calçamento, mas por uma questão de orçamento, a obra parou pela metade. Ou seja, hoje tem as tubulações para fiação, por baixo, mas não implantou.

PARTICIPANTE 06: É isso deve ter um custo bem mais alto.

PARTICIPANTE 04: Mas eu não sei porque tem, hoje tem jeito para tudo de colocar um plano que não precisa ser tão fundo, eu acho.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Gera para a própria empresa de ser muita complicação que nós temos bem obras de engenharia, evitar a inundação dessa área, né? Que não é uma tarefa simples e de, vai ser o teu custo de ligação vai ser, hoje tu paga de uma caixinha para puxar ela 2 a 3 mil reais, essa enterrada vai ser muito mais.

PARTICIPANTE 04: Quanto eles gastaram para botar todos os postes de concreto novo, agora quebrar isso.

PARTICIPANTE 06: É, mas daí tem dinheiro, a da companhia elétrica e todas as outras?

PARTICIPANTE 01: E enterrar a média tensão, o custo para enterrar uma média tensão. Hoje ele é 5 vezes mais caro do que ter só os caminhos aéreos. Ele é muito mais caro, o cabo isolado, tubulação, profundidade, hoje NR 10 aí 1 m de profundidade, então tem, tem bastante, tecnicamente é bem diferente.

PESQUISADOR: Gente voltando, então, é muito importante essas pautas e olha, olha como a gente nunca se reúne, para falar sobre a cidade, quanta coisa aparece, a percepção de cada pessoa. E eu tive essa mesma conversa 2 dias atrás com moradores que só vivem na cidade, tem seus trabalhos e as percepções são as mesmas, os problemas são os mesmos, todo mundo percebe o espaço da mesma forma. Então vocês elencaram cada um de alguma forma, pontos que poluem para vocês, o que que é poluição de vocês.

Eu vou mostrar umas imagens da cidade e que daí vocês vão só refrescar a memória de vocês, né? Então, a gente está falando de letreiro gigantesco, aquela informação gigante, os fios de luz, todo mundo consegue ver.

[Pesquisador começa a apresentar a série de Imagens da cidade de Santo Ângelo]

Então aqui na Marquês.

[Várias pessoas]: Até os, esses novos postes não estão poluídos tanto mais e os outros

PESQUISADOR: Essa é que é a novidade agora.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Aparece muito, né? A novidade da cidade, daí assim, quem é que falou acho que foi o (Participante 12) conversou, sobre a informação, né?

Quando é que tu vai ler essa informação. Olha, quanta informação aqui a primeira, a segunda, a terceira aqui vende ouro e lá tem um consórcio, aqui é placa de trânsito e aqui outro tem o número de telefone da pessoa aqui e isso tem vento ainda, venta, né? Então assim, já dificulta mais. Ele serve para quê?

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Se a gente seguir aqui, outros tipos de coisas que vocês elencaram, a parte da fiação, outros banners, isso até do Sindilojas.

PARTICIPANTE 07: O Sindilojas tem algumas coisas.

PESQUISADOR: Aqui a gente tem o prédio do lado da catedral.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Cada um quer aparecer mais para chamar atenção.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Daí a gente tem aqui em todas as laterais tem a marca, no lado, a marca no centro, a marca no lado do telefone, o telefone, o telefone.

PARTICIPANTE 06: E o patrocinador da fachada.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 05: É como o (Participante 06) falou antes, tá na frente, tu não precisa do telefone. Não precisa.

PESQUISADOR: Aqui já aparece também outros banners em parte de edifício recém pintado, mas o outdoor tá ali aparecendo. Aqui parte de poda das árvores próximo do edifício, sem falar em outras coisas. Quando a gente fala de percepção ambiental, a gente fala de Gestalt, que é um termo utilizado na época da Bauhaus, enfim, do modernismo, da arquitetura, em que a nossa percepção ela nunca é isolada. E aí, isso vocês clarearam muito bem, não existe como a gente pegar isso, tratar uma coisa, só o banner do edifício, só isso me incomoda, não, vai incomodar todo o entorno.

Vai incomodar o fio de luz, vai incomodar as antenas de TV, vai incomodar o fato de ter, digamos assim, meio fio está estragado ou não estragado, tudo incomoda e se torna poluição visual. Depois a gente vai entrar o porquê combater com tais coisas. O que vocês acham dessa imagem?

PARTICIPANTE 02: Eu acho árida.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 11: O edifício da Farroupilha, como tem potencial e ao invés disso, ele é mascarado e poucas pessoas veem que tem todo esse detalhamento na fachada, as pessoas olham só até o banner.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Referente agora, que, digamos a esse edifício. Qual que é a minha percepção pessoal. Gente, tem uma coisa muito triste acontecendo, que são esses prédios pré-moldados que estão multiplicando na cidade, platibanda alta para colocar o banner, é cem por cento isso que acontece e daí a gente tem um prédio com um poder aquisitivo gigantesco, com o poder de chamar atenção gigantesco, de qualidade arquitetônica, de tudo. Só que todos os vizinhos deles, eu não culpo ele, mas todos os vizinhos dele estão colocando a placa aqui na frente, exatamente da mesma forma. Então o que eu vou fazer? Eu vou fazer igual. O meu vizinho está fazendo, vou fazer igual também preciso

fazer. Daí eu tenho um nome aqui, o nome aqui, o nome ali, tem a segmentação do prédio também por pintura e o mesmo acontece para cá, né?

Então, assim, quem tem uma coisa que valoriza pelo fato do vizinho, está fazendo toda aquela coisa, a gente acaba entrando na onda, entrando na onda e nunca pensando. O que que pode ser feito?

PARTICIPANTE 07: Esse ciúmes mesmo. Que eu disse lado do pátio. Você tem um projeto que fica bonito, esses ciúmes ele vai para o lado positivo também.

PESQUISADOR: Claro.

PARTICIPANTE 07: Só que nós estamos cultivando esse aí né. Então a cultura eu acho que leva isso.
[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Aqui a gente tem a fachada dos edifícios que foi comentado ali das ópticas, né? Então uma do lado da outra, o edifício em cima. Pintura ali em um azul, daí já entra com a outra. Aqui, o que está aparecendo bastante também é a questão do passeio, né? Os totems.

E aqui, já no comércio, talvez um pouco mais popular que daí a gente tem, já começa a aparecer também itens, na frente da loja.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 08: Tudo pra fora é uma trabalhadeira, inclusive, mas.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Fora o comércio informal na calçada.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: E já se tentou, trabalhamos está aí. Se tentou fazer isso, um controle e até a prefeitura foi. Mas ele, se ele está vendendo óculos na frente de uma loja que não vende óculos. Vai alguém para fiscalizar o próprio lojista. E o cara, a sobrevivência dele? Xinga o fiscal. Agora, se tivesse a mesma coisa que defende, eu acho que ele já falava diferente. Fica ali até de meio-dia se precisar do guarda aqui dentro para te ajudar. Então é esse comportamento que não é fácil.

PARTICIPANTE 04: Aí tem roupa de cachorro de tudo, que coisa.

PESQUISADOR: Enfim, conversamos sobre a poluição visual, enfim, vocês, só a (Participante 11) sabia que existem cidades que fazem então esse regramento. Vou passar só por que eu estou estudando a cidade de São Paulo, a cidade de Caxias do Sul.

Cidade de São Paulo, foi a primeira cidade da América Latina a barrar qualquer tipo de outdoor. Qualquer tipo de manifestação publicitária.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

Ordenou, exatamente da mídia externa exterior, a primeira da América Latina e teve um peso enorme, isso foi em 2007, passou por vários anos até conseguir ser elencado e a prefeitura ganhou muito com isso. Por que que ganhou muito com isso?

Porque daí, digamos assim, pontos de ônibus e relógios são os únicos pontos na cidade que eles podem ter mídia exterior, e isso é uma concessão da prefeitura, sobre explorar esses espaços, então o publicitário, em vez de aparecer com outdoor ele dá para a cidade, uma parada de ônibus e daí pode colocar seu outdoor ali. Então a cidade ganha porque a gente sabe que em termos de políticas urbanas, o município não tem dinheiro para suprir toda a demanda que a gente precisa de investimento, que vocês mesmos falaram, desde fiação e etc.

E aí que tem essa contrapartida sobre essa retirada da publicidade. Isso aconteceu em São Paulo, teve greve dos anunciantes, teve greve do pessoal, o pessoal ficou enlouquecido. O pessoal que o (Participante 06) representa. Teve muita, muita briga.

O mesmo aconteceu em Caxias do Sul, em 2012, que é a última, a cidade que eu estou estudando também e que a gente tem uma escala muito parecida, tá? Faz 10 anos que a legislação foi aplicada lá. No que teve essa legislação em Caxias do Sul, ela veio de cima para baixo também, foi um vereador que enfim, instaurou a legislação e a partir disso, eles começaram a fazer esse ordenamento e regramento da mesma forma, ele não é tão restritivo quanto o de São Paulo, só que teve um apoio da população muito grande e que até transformou em um livro, transformou em um monte de coisa, e é algo bem interessante. E aqui tem, alguns antes e depois da aplicação da lei.

Então a gente tem esse prédio antes, né envelopado. Lembra muito o Skinão esse aqui, envelopado com publicidade e aqui o depois, só ficou com uma marca na lateral e o prédio foi pintado.

PARTICIPANTE 02: Outra coisa.

PESQUISADOR: (Participante 06) qual que é o custo de um banner desse comparado com uma pintura?

PARTICIPANTE 06: Com isso aí metade de nós vamos quebrar.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Aqui a gente tem outra...

PARTICIPANTE 06: Mas uma informação até, só para interromper depois eu esqueço. Por exemplo, as agências de automóveis, de máquinas. Agora lembrei do deles ali também. Todas tem aquele totem gigantesco, como a informação, não estou sabendo. Lá não tem? A Ford, a Peugeot, a Renault, a Redemaq.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 08: É mas não são obrigados a ter né, não exige que a gente entre com aquele totem gigantesco.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Mas eu quero saber a Acco lá em São Paulo.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Depende do tipo de localização da cidade, então foi elencado alguns pontos que eles têm uma, digamos assim, uma flexibilidade maior. Outras coisas que acontecem.

PARTICIPANTE 06: Ah por exemplo as agências de automóveis.

PESQUISADOR: As no centro não vão ter. Entendeu?

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Mas as que eu conheci são assim.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: A praça a Rio Branco tem a Ford tem a Volkswagen ali.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Eu posso ver isso para ti, mas o que que algumas, digamos assim, grandes empresas fazem, pagam a multa. Entendeu? Então eu quero de qualquer forma, eu preciso, eu pago. Isso existe também.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

Em todo tipo de legislação existe isso né. Alguns que querem de qualquer forma e pagam.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

Aqui, então a gente tem a outra fachada. Então, toda a informação que acabou ficando. Olha só essa aqui, então a gente tem 3 a 4 comércios, depois ficou com o nome em cima, né? Eu passei, se vocês quiserem ir indo passando.

Aqui tem uma bem grande, Lojas Quero-Quero. Sobre lojas, que é um problema no centro da cidade, sobrelojas, marcas de sobreloja. Só ficou com o nome ali, Quero-Quero aparece aqui do lado.

PARTICIPANTE 01: É outra que usa uma mídia muito grande.

PARTICIPANTE 06: Isso é São Paulo?

PESQUISADOR: Não, isso é Caxias do Sul.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Aqui, a gente tem a Volpato toda, ela também, que o que aparece, Volpato Móveis e Eletro, depois só o nome da marca, o prédio que era antigo, ele só foi pintado, não é aquela restauração que o pessoal, tem medo.

PARTICIPANTE 11: O que acontece muito assim, em edifícios mais antigos. Tem todo um detalhe no acabamento da fachada, um cuidado de alto-relevo, baixo-relevo, simplesmente, vai lá e pintam tudo uma cor só, pega em todos os detalhes com uma tinta tom sobre tom em certos detalhes, não é um alto investimento.

PESQUISADOR: Aqui a gente tem...

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Então a toda a sobreloja, né? De parte da Mídia de dentista, enfim, a gente vê bastante.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Aqui é a Panvel.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: E aqui eu acho que um exemplo que é o que eu gosto de deixar por último, que a gente tem um bem igual ó, as lojas Pompéia, à frente das lojas Pompéia e depois.

PARTICIPANTE 01: E continua lojas Pompéia.

PESQUISADOR: Continua lojas Pompéia, a cor é a mesma, não se altera, só se faz a mídia menor.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Agora vamos dizer assim, ó, não parte de grandes empresas, dessas redes, etc. Eles dão graças a Deus, numa cidade que tem esse tipo de regramento. Por que que dão graças a Deus? Porque eles vão investir lá embaixo.

PARTICIPANTE 06: é reduz bastante.

PESQUISADOR: Reduz bastante o custo deles porque eles não precisam brigar com o vizinho para chamar atenção e o cidadão em si também percebe muito melhor o comércio e o andar na cidade fica muito mais interessante.

PARTICIPANTE 08: E eu acho que também acontece assim, as vezes acho que nem eles pensam muito. Todo mundo fez desse tamanho, então vou fazer desse tamanho. Tem isso, não tem o senso.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Só tirando os exageros já muda bastante.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 04: Vamos ter que modificar as outras já estão menos.

PARTICIPANTE 12: As pessoas estão montando fachadas, de loja mesmo, hoje na internet, né? As mídias digitais.

PARTICIPANTE 11: A gente não é só espaço físico né, cada vez mais o espaço virtual está tomando mais peso, mais espaço.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Então gente, eu acho que assim, qual agora é a percepção de vocês sobre a poluição visual e a criação de uma legislação que ordena esse tipo de aparato publicitário?

Vocês seriam a favor? Seriam contra?

PARTICIPANTE 11: Totalmente a favor.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 04: Eu acho que fazer lei é meio difícil por enquanto, nós devíamos conscientizar, conscientizar mais os lojistas, o comércio ensinando.

PESQUISADOR: Claro.

PARTICIPANTE 04: Eu acho que teria que reunir mais, tem que ter um regramento.

PARTICIPANTE 07: Tem que conseguir colocar uma lei, digamos, a fachada geralmente, o ideal é a cada 5 anos, 3 a 5 anos, tu estar mexendo, a minha ta ate menos mas tá na hora de mexer. Mas digamos se tiver a lei na hora que eu for mexer, tem que dar um prazo, 5 anos independente do que for fazer

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 07: Tem que se adequar este, se daqui 5 anos, não trocou, vai ter multa. Esse prazo é para se adequar.

PARTICIPANTE 06: Uma época a gente já debateu outro negócio, digamos assim vem um negócio que nem cascata, aí ele complica, vai bater em muita gente. A gente tentou padronizar os passeios deles, não passa. É complicado, o passeio que é uma, um faz de, com pedra, concreto e sem falar os desníveis nos passeios, pegar a quadra inteira, a rua inteira, com passeio único. Em Curitiba eu já vi isso.

PESQUISADOR: Só que daí assim (Participante 06). Por que que isso acontece? Digamos assim a gente já tem um problema, já está instaurado, não tem como se resolver infelizmente com o bom senso. Às vezes isso não acontece, ou, claro, pode pegar um grupo de comerciantes e fazer, digamos, vamos fazer um trecho. Esse trecho de comerciantes e, de repente, até do novo calçadão, que eles comecem e que não seja uma legislação, que sirva de exemplo. Isso tudo são possibilidades. Aconteceu isso em São Paulo, antes de ser feita a legislação, mas.

PARTICIPANTE 04: Sim eu digo, agora assim, de repente. Eu acho que tinha que conscientizar primeiro.

PESQUISADOR: Mas aí que tá. Por que que a gente tem esse problema referente a calçamento e etc, assim por diante, existem dentro das legislações do plano diretor, que é revisado a cada 10 anos e existe o código de posturas, nosso código de posturas é da década de 70 e ele nunca foi atualizado. Ele está sendo, entrando agora em atualização, eu conversei com a arquiteta.

Ele vai entrar em atualização a princípio esse ano, então é um momento que algumas coisas vão mudar, e que necessitam, dentro do código de posturas que a gente tem da década de 70, isso aqui, essas placas gigantescas são todas proibidas. Só que ninguém respeita ninguém sabe? Paineis luminosos, digamos assim, uma fachada luminosa que pisca numa esquina de um... Como que isso é possível, né?

A pessoa que está morando, a pessoa que está passando e assim por diante. Então a gente tem esse problema de políticas urbanas devido à falta e essa carência.

E outra novidade também, que eu já descobri na pesquisa, posso passar para vocês de antemão. A gente passou por 3 tipos de intervenções urbanas por meio municipal, que foi a parte das cidades digitais, que são aqueles totens da Oi e etc. Daí também teve o próprio calçadão e teve mais uma que eu não lembro. Todos foi feita uma reunião com um grupo, mas nunca uma reunião com toda a

população. Então esse é o problema da conscientização, porque quem rege as leis na cidade, não tem interesse em fazer essa conscientização.

Não adianta, é uma coisa que vem de cima para baixo e a gente se perde, talvez até medo, receio. Talvez a gente não está colocando os representantes, corretos. Eu não sei, não estou para criticar a política se vocês têm alguma coisa envolvida, mas não é feito. E a cidade é nossa, né? A cidade deveria ser discutida por todos nós.

E agora só para encerrar, referente ao grupo, fiz esse mesmo grupo com moradores em Caxias do Sul e eles me passaram todos, unanimidade, que eles começaram a caminhar mais pelo centro, entrar mais nas lojas, lojas que eles não sabiam o que tinha dentro, começaram a descobrir porque a loja já chamava atenção, isso em 10 anos o ganho e agora ele já rende, com outras coisas que a gente está... que é, digamos, fiação subterrânea, que é a parte que eles colocam também, eles reclamam também da parte da poda em V.

Então, assim eles já estão em outro patamar, porque eles resolveram o primeiro problema.

Eu não estou dizendo que a poluição visual por aparato publicitário seja o primeiro problema, mas talvez seja o mais fácil de se fazer, porque depende da iniciativa privada, entendeu?

É esse que é o viés da minha pesquisa, que eu acredito. Vou chegar nesse resultado? Não sei, mas é por aí. E referente às pessoas que trabalham com publicidade, enfim, e etc.

Os arquitetos que estavam envolvidos, eles falaram assim, não, Giovanni, não diminuiu o investimento. Antes eles iam colocar só um letreiro fora a fora, tapando a fachada inteira com um nome bem grande. Agora eles colocam um outro menorzinho, mas com um painel luminoso, com uma luz com ela, toda a letra em caixa, alguma coisa mais arrumada.

Então, assim, o investimento em publicidade se manteve o mesmo, só que em uma qualidade maior, entendeu e não em quantidade, que é o que a gente conversou que acontece.

Eu não sei se vocês tem alguma dúvida se querem conversar? Trocar alguma ideia?

Daí logo a gente abre o cofre break, daí a gente pode comer um pouco também e conversar.

PARTICIPANTE 02: Essa poluição visual podemos dizer que ela é impactada com a falta ou não de árvores, escolha adequada de árvores? Porque existe uma coisa que acontece muito aqui em Santo Ângelo né? Tiram árvores, quanto tu vê não tem mais árvores.

PARTICIPANTE 08: É porque não tem um planejamento, né? Planta uma árvore que daqui a pouco aí embaixo de um monte de poste, será que não se dão conta que isso vai acontecer.

PARTICIPANTE 02: E acabam com a arborização.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Ocaso da arborização, se é eu não planto na frente da minha casa em hipótese alguma, porque eu não posso tocar nelas. Vamos pegar um desses negócios que está na rua, porque que eles vieram para as cidades, eles eram arvorezinhas de ornamentação.

Agora ficou proibido tocar nelas, virou esse matagal, com aquelas frutinhas maturando e poluindo e sujando o chão e não pode fazer podas, não pode. Eu quero fazer uma bola, eu quero fazer um cone, quero não. Ela foi feita para isso, não é nem é uma árvore...

PARTICIPANTE 08: Foi feita para sombra.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 02: Uma cidade que não tem verde é mais quente inclusive.

PARTICIPANTE 07: Foz do Iguaçu por exemplo, há muitos anos atrás eles começaram a botar árvores.

PARTICIPANTE 08: Mas com planejamento.

PARTICIPANTE 07: Nós somos uma cidade bastante arborizada.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 05: Mas eu tenho uma vizinha que tirou as árvores da frente da casa dela. O argumento dela foi que as pessoas estacionavam.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Mas eu acho que, se é uma Avenida da para estudar, os postes no meio as árvores do lado. Se é uma rua, do lado da rua que pega mais sol, árvore e no outro postes, para não dar essas confusões tudo de misturar poste com árvore.

PESQUISADOR: Respondendo a pergunta da (Participante 02) , percebe-se que digamos em avenidas que tenha arborização, tu se incomoda menos a poluição visual do que outras coisas, porque, digamos, a árvore tapa isso e a árvore é uma coisa bonita é natureza. Agora, nesses espaços que são super áridos, que a gente não tem árvore nenhuma. O que que a gente vê, né? É carro, asfalto, um monte de placa, vidro que esquenta.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PARTICIPANTE 06: Eu sou a favor da arborização, mas teria que ser a árvore bonita, boa que não quebre muito galho.

PARTICIPANTE 12: Quem é dono da calçada ou o condomínio que é proprietário tem que ter, ser responsável pelas plantas.

PARTICIPANTE 07: Mas se tivesse uma lei, para ter uma planta só desse tipo.

PESQUISADOR: Tudo isso, tudo isso vai aparecer agora no novo Código de Posturas. Temos que rezar, e nós sermos os cidadãos e indicar...

PARTICIPANTE 07: Porque eu eu observo muito quando eu viajo na cidade, as árvores, sou muito ligado a natureza. E eu vejo muitas cidades que tem essa, aqui é só coqueiro, ali é só aquelas Japonesas com as folhas grandes e fica bonito.

PESQUISADOR: Gente, mais alguma coisa vocês queriam falar, não sei, alguma dúvida?

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: O SindiLojas vai ter que abrir mais vezes aí para a gente discutir.

[PESSOAS FALANDO AO MESMO TEMPO]

PESQUISADOR: Gente, eu vou encerrar a gravação então, muito obrigada pela presença de vocês, de coração, desculpas se eu ofendi alguém, enfim, mas ou sei lá. Mas grato, e realmente agora finalizo meu trabalho, se Deus quiser, a gente pode voltar a conversar sobre isso. Com o resultado, que alguma política dessas apareça ou não apareça independente, mas que tenham pelo menos essas discussões. Eu acho que sem as discussões a gente não vai pra lugar nenhum e a cidade se mantém a mesma. Obrigado.

[PALMAS]

PARTICIPANTE 07: Se somos parte do problema, devemos ser parte da solução.

APÊNDICE D

**TABELAS DE ANÁLISE EM CATEGORIA DAS ENTREVISTAS E GRUPOS
FOCAIS.**

Tabela 01 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de Caxias do Sul/RS.

CIDADE: CAXIAS DO SUL		ENTREVISTA: CORPO TÉCNICO (Ativista)
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Patrimônio Histórico	Maior engajamento da sociedade com o "descobrimento" do patrimônio histórico. Até porque outras edificações contemporaneas não tem apelo estético.	As publicações de maior aderência, engajamento era aquelas que tratavam de patrimônio histórico. Então, quando a gente publicava lá um patrimônio histórico totalmente coberto, ou um patrimônio histórico que, por iniciativa dos próprios proprietários, eles tiraram as Placas. Então nós mostrávamos lá o antes e o depois, a gente começou a perceber como isso gerava engajamento muito grande.
Resistencia dos lojistas	Medo de interferencia de entidades maiores para o barramento da lei.	E nós acreditávamos que essa lei iria passar, né? Mas nós tínhamos muito medo de que essa lei não fosse efetivamente colocada em prática, pela resistência e pelas forças contrárias a essa lei. O próprio CDL, em Caxias do Sul, Sindilojas, né.
Receio dos lojistas	Receio do desconhecido. O problema da não educação urbana.	Os lojistas tinham muito preconceito em relação a essa lei, porque entendiam que isso iria prejudicar os seus negócios, né.
Papel da entidade	Descobririndo a necessidade de ser uma entidade esclarecedora	Então a gente percebeu que o nosso papel enquanto Limpa Caxias, era ampliar a consciência do todo, sobre o problema, jogar luz sobre o problema e a partir do momento em que tu joga luz sobre o problema, tu conversar sobre ele, né?
Patrimônio Histórico	Inevitável falar em centro comercial e histórico sem abraçar o mov. pro patrimonio histórico.	Então a gente percebeu que o nosso papel enquanto Limpa Caxias, era ampliar a consciência do todo, sobre o problema, jogar luz sobre o problema e a partir do momento em que tu joga luz sobre o problema, tu conversar sobre ele, né? E a gente entendia que era a única maneira. De baixar, digamos assim, a resistência a guarda das pessoas sobre o assunto, né? E assim fizemos ao longo de 2013 inteiro. Nós fizemos uma vigília a um patrimônio histórico que havia sido derrubado ainda em abril. Então, a gente acabou naturalmente abraçando também a causa do patrimônio histórico. Sem perder, obviamente, o objetivo do projeto, que era a comunicação visual e a poluição visual
Boa relação com o poder público	A clareza da função do projeto mostrou a não interferencia com o poder público.	Nós éramos sim ativistas, mas só sempre tivemos um trânsito muito positivo com o poder público.
Engajamento da população e a mídia	Um movimento carrega o outro. Entidade esclarecedora > População > Mídia > Interesse Político	Então, o nosso papel foi justamente esse assim cara, mostrar que existia um desejo da população sobre a questão. E a partir desse desejo, seria uma pressão popular. A mídia se engajou com o projeto e começou a comprar o projeto também e é isso é importante para a cidade.

(Continuação) Tabela 01 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Patrimônio Histórico	Processo de "redescobrimto", e posterior restauro das edificações históricas.	E aí começaram a retirar os painéis. Então tira os painéis, tira as lonas, e aí tem, imagina, cara, uma edificação antiga que passou os últimos 30 anos com uma estrutura tapando a sua fachada com uma lona. Então, cara, tu tira tem mofo, rachadura, infiltração, planta crescendo na fachada. Então, num primeiro momento tu retira toda a comunicação visual. A cidade está horrível, horrível. As edificações totalmente cara, elas estão mutiladas assim, né? Tu olha para trás da edificação que tinha um painel gigante lá da empresa x quando tu retira ele fala, caraca, bota de volta o painel, né? Porque ele a expressão tá tão mutilada, realmente, o termo é esse, porque vão se fazendo adaptações para inclusive segurar aquela estrutura que muitas edificações elas estavam desseguradas. E aí, cara, começa um segundo momento, que é o restauro, especialmente aqui, dos equipamentos históricos da avenida Júlio de Castilhos. Então um começa a restaurar o outro também e começa um movimento de restauro das edificações. E aí um terceiro momento que a gente percebeu é que aí algumas marcas começaram a se utilizar do artifício de patrimônio histórico para valorizar os as suas marcas também. Então, até hoje está acontecendo reformas em prédios históricos, onde a empresa x diz assim, a nós da empresa x valorizamos o patrimônio.
Fiação Elétrica	O momento que se retira a "maior" poluição, começam a aparecer ainda mais outros problemas de desordenamento.	Paralelo a um outro problema que, esse, sim, é uma briga que eu nem sei se tenho energia para entrar ainda que fiação né cara, porque dentro de um ambiente caótico de comunicação, de placa de painel de lei da selva, do maior. Quanto maior, melhor. Tu não enxerga nada de problema, cara, é tudo tão caótico que a fiação é mais um problema ali. Quanto começa a retirar o painel, revitalizar os prédios, especialmente históricos, mas principalmente, regulamentar comunicação, né? Existe uma certa ordem, visual, digamos assim, e dentro do cenário urbano, a fiação, que é um problema em Caxias do Sul, ela se torna aparente de mais. Assim, tu começa a olhar para ele fala, putz, eu não tinha percebido que tem tanta fiação assim na nossa avenida, especialmente falando na nossa região central, então agora se iniciou um debate ainda muito incipiente, cara. Nós falávamos bastante sobre a fiação também.
Viés econômico se faz sempre necessário	Tem que se lucrar com qualquer alteração urbana.	Então é eu entendi, cara, que se não tiver um viés econômico, digamos assim, por trás de uma transformação como essa, ela não acontece.
Aumento das atividades da entidade	Aumenta a percepção dos problemas, logo aumenta a necessidade de esclarecer mais assuntos.	Vamos ter que criar uma parada, aí vamos ampliar isso. E aí nasceu a vivacidade, cara, que hoje é uma associação, sem fins lucrativos, a gente se autodenomina um laboratório de ativações urbanas.
Boa relação com o poder público	Necessidade de melhor articulação a partir de uma boa relação com a prefeitura e os órgãos responsáveis.	A gente está em um momento de extrema maturidade, assim do movimento e fazendo muito essa articulação com o poder público, também porque a gente sabe que as transformações não acontecem se não estiver em harmonia com o poder público. Não é cara. Às vezes tu cutuca, às vezes tu provoca. Mas a gente já entendeu que, quando tem uma boa relação as ações que tenham um viés positivo, elas tendem a acontecer de uma maneira mais interessante.

(Continuação) Tabela 01 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
<p>Importância dos movimentos comunitários</p>	<p>A necessidade de uma entidade desse tipo em representar os interesses da população, que muitas vezes, não apoiam os mesmos a primeiro momento. Também o livre acesso ao poder público e o entendimento que, infelizmente, com o modelo econômico que existe hoje, os órgãos competentes não tem possibilidade de técnica e financeira de construir boas políticas urbanas. Sendo que existem pessoas que necessitam da criação ou melhoria desses espaços.</p>	<p>Estamos nesse momento, assim Giovanni, o que começou lá atrás, né cara, como uma página de Facebook tirando foto, né cara e correndo fugindo de proprietário, tirando foto escondido. Hoje né cara, a gente está tratando de assuntos super complexos. Temos a porta aberta da prefeitura lá com a vice-prefeita, que é uma entusiasta do nosso trabalho e a gente está conseguindo, cara, não só criar ações interessantes, porque esse é o nosso papel, como laboratório, o nosso compromisso não é tanto com o resultado, e sim mais com o experimento. Então a gente propõe muito experimento, de forma prototípica assim, esse é um protótipo. Vamos ver se funcionar, a gente mantém. Se não funcionar, a gente elimina e isso tem funcionado muito. Mas também a gente está nas entrelinhas, aí articulando leis e projetos para de fato conseguir auxiliar naquilo que for possível, na gestão pública, né cara, porque a gente sabe que existe uma limitação técnica, financeira muito grande, cara dentro da gestão pública, ainda mais em uma cidade como Caxias, que é uma cidade grande, mais de 500.000 habitantes que viu sua receita baixar, cara que está com está com dificuldades, não adianta, cara, é uma cidade rica, mas tem dificuldades. E se nós, enquanto sociedade civil, organizada, empresários, entidades e tudo mais. Não nos organizarmos e não nos apropriarmos do espaço público. Cara, a prefeitura não tem mais condições de cuidar do todo, então a gente entende que estamos chegando em um momento sim, onde a gente precisa entender o espaço público como uma extensão das nossas casas e dos nossos negócios, e não só uma área de deslocamento, mas como uma área de convívio também de lazer, porque, cara, nós aqui temos uma condição de vida que nos permite ir para a praia de vez em quando ir para um clube cara, tem um, tem um entretenimento privado, digamos assim, mas não é a realidade da maioria das pessoas, né cara. A maioria das pessoas o lazer delas é no espaço público. E se esse espaço público é desqualificado, cara, as pessoas vão fazer o quê?</p>
<p>Exemplo a outros movimentos</p>	<p>Acabam de servir como um "case", para incentivar outros movimentos como esse.</p>	<p>Então acho que, além de sermos hoje um catalisador, um realizador de projetos e de ações e de lei, nós somos um catalisador também de novas iniciativas. Cara tem iniciativas ligadas a ciclovias na cidade que está acontecendo e muitos falam cara, me inspirei em você, sabe? Então é isso é legal. Eu acho que chega um momento que tu vira referência de inspiração, tu mostre lá que cara 7 pessoas conseguiram fazer, são pessoas, só isso, né, cara, a gente não tem nada demais e tu tem uma ideia que organiza tudo, combina com outras pessoas, utiliza o poder da tua rede e faz o projeto acontecer depois.</p>
<p>Procurados assim como o poder público</p>	<p>Acabam sendo procurados para novas ideias, talvez por transporecer mais acessível que o poder público por si só. Menos burocrático e mais democrático.</p>	<p>A gente está sendo procurado por muita empresa, por muita entidade, dizendo assim, cara, eu quero adotar uma pracinha aqui na frente da minha entidade. Como é que eu faço? Eu quero fazer uma ação na rua. Como é que a gente pode fazer alguma coisa juntos? Então a gente se tornou assim, uma referência em termos de ocupação urbana.</p>

(Continuação) Tabela 01 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Que não exista mais um movimento como esse	Que movimentos como esse não precisem existir.	Eu brinco sempre com isso. Não é que o vivacidade daqui alguns anos não tem mais função. A cara, a cidade já está rodando por conta, né cara. Poluição visual não é mais um problema. A gente construiu uma cidade orientada para o pedestre, a gente cara, e aí tu sonha com isso, né? Mas se eu fosse te dizer hoje, o propósito do viva é deixar de existir.
Boa relação com o poder público	Entidade privada neutra para que sobreviva diferentes períodos políticos.	é um sonho também que nós enquanto cidade, tenhamos algumas diretrizes muito fortes que elas não se sucumbam a partir do momento que entra uma gestão nova e há isso não é importante, entendeu?
Boa relação com o poder público	Gestão contínua.	Então existe uma tentativa de organizar a cidade e tornar ela mais autônoma em termos de planejamento do que ficar dependente da gestão de 4 e 4 anos, né, cara, que isso é um erro assim monstruoso da nossa forma de fazer gestão pública.
Crítica ao movimento	A escolha indireta da população de temas mais populares para crítica do movimento.	quando tu começa um movimento, tu vai receber apoio, mas tu vai receber muita crítica também, tipo mas gente morrendo no hospital e você falando de poluição visual, como a gente ouvia.
Crítica ao movimento / Posicionamento	O esclarecimento para a população que podem haver vários outros movimentos.	a questão do teu posicionamento quando alguém te criticava, porque tu deveria estar fazendo outra coisa, para nós, a resposta era assim, essa era a nossa causa. Se tu entender que a saúde é uma causa importante, levanta a bandeira, gente, vai te apoiar.
Cidade mais agradável pós legislação	Existência de um reconhecimento por parte da população com o trabalho e o resultado.	Mas tentando responder tua pergunta, eu acho que de forma geral, existe um reconhecimento de que a cidade está melhor e que ela fique, essa ordem, digamos assim, essa ordenação da comunicação, realçou a cidade de uma forma geral e tornou ela mais agradável, né cara? Porque se a cidade é uma cidade caótica onde não favorece, não é convidativa ao pedestre, cara, o varejo vai sofrer.
Papel do CDL/Sindilojas	Como o CDL e o sindilojas carecem de educação urbana, a fim de entender soluções que melhorem os seus próprios negócios	Eu ainda acho, na minha opinião, cara, que entidades como CDL, Sindilojas, elas deveriam ser as entidades à frente das grandes transformações urbanas, elas deveriam estar brigando com a RGE, com o poder público para fazer a fiação subterrânea numa parte da cidade, para revitalizar um calçadão, para revitalizar uma avenida. Para mim, é papel deles também, olharem para a cidade e eu sempre digo isso, cara, tu pode deixar isso na íntegra e não tem problema nenhum que eles deveriam se preocupar menos em sortear carro, que é o que a gente sempre vê no final do ano CDL sorteia um carro.
Ambulante	Ambulante e o comerciante	vocês tão reclamando do varejo, brigando com ambulante, o problema não é ambulante, cara. Se vocês estão perdendo o produto para ambulante, o produto de vocês é uma porcaria. Desculpa.
Planejamento urbano ao veículo	Planejamento urbano para os veículos, leva ao empobrecimento do centro comercial tradicional.	Eu sempre digo isso, né, cara? Carro não consome e aí tu cria avenidas aqui, cara, ruas centrais com fluxo de 3 veículos, cara, vira avenida, expressa, cara, está contou com a tua lojinha aberta. Ali não pode estacionar. Fluxo expresso, 3 vias. Ninguém anda a 40 por hora, não é cara, anda 60, 70, 80. Isso afugenta o pedestre, porque tu não se sente bem em uma via como esta, caminhando, afugentando o pedestre, fugindo de teu cliente. Esse cara está comprando outro lugar, está comprando no shopping, tá comprando na internet por quê? Porque ir para a rua é uma ameaça?

(Continuação) Tabela 01 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Pandemia	A pandemia levou a valorização do espaço público que agora não poderia ser acessado.	E aí quando tu não pode usufruir do espaço público que está sempre ali à tua disposição. Porque a rua está, não tinha ninguém e os espaços públicos, parques estavam fechados. Aí tu sente falta, porque aí tu apartamento se torna sufocante. Então, OK, se sentirmos falta, cuidemos dele. Então acho que esse é um, próximo passo, assim que a gente vai viver nas cidades, que é olhar para o espaço público um pouquinho mais de carinho, porque afinal, eles são uma extensão da nossa vida, né?
Pirâmide de importância da lei	O poder público apenas daria importância no processo de execução da lei se houvesse apoio da população, no qual, só teria quando fossem educados urbanicamente?	mas como as pessoas não veem o valor nisso, o poder público também não vê valor nisso. Então a gente tinha esse medo. A lei pode passar, mas não ser efetivada, não ser efetiva. Então entendo que a gente foi um facilitador no processo, junto a outras séries de iniciativas.
Lei colaborativa	Lei não foi imposta, e sim discutida.	Eu acho que não foi top down, cara, eu acho que foi eu veria mais um colaborativo assim, porque na época, o secretário Edvandro Rech participava muito também das ações junto com a gente, ia nos eventos junto com a gente, a gente trocava muita ideia, muita figurinha, então eu entendo é que foi uma cocriação assim, cara. Naturalmente eles têm as diretrizes deles e determinam sobre como deve ser feito
Importância da Lei	Comparação com outro tipo de legislação urbana.	vou te dar um exemplo, a lei das calçadas, é obrigação dos proprietários. Cara vai ver como que está o passeio público da cidade. Não tem nem a fiscalização para isso, então, por algum motivo essa lei não é importante. Talvez porque é uma cidade voltada para automóvel, então o pedestre está em segundo plano e é uma lei cara que existe a 30 anos e ela, na prática, não é colocada a no mundo real.
Lei mais simplificada	O processo de aprovação burocrático de um letrado na época acarretou em um atraso em toda a demanda da época	Eu acho que o processo teria que ser mais simplificado, porque esse gargalo da prefeitura certamente atrapalhou.
Percepção ambiental é feita no todo	Definições da Gestalt	a harmonia é um sentimento que tu tem dificuldade de explicar. Tu não sabe por que alguma coisa está harmônica e muita coisa e outra coisa, não está é. Às vezes é técnica, às vezes é equilíbrio, às vezes é uma alinhamento, alguma coisa nesse sentido.
Cidade mais agradável pós legislação	Cidade ficou mais bonita	Então eu tenho certeza que a cidade ela se tornou mais harmônica. O ambiente público aonde passou por isso, por essa alteração, nos tornou mais harmônica.
Patrimônio Histórico	Existe uma valorização maior do patrimônio histórico da cidade, que agora passa para outros setores da cidade e não só centrais, como áreas de bares e restaurantes.	A gente tem muitos equipamentos históricos em Caxias, sendo revitalizados e restaurados e dando espaço para bares, restaurantes, complexo gastronômico e esses espaços estavam há anos abandonados. Então estamos chegando num momento de a cidade onde ocupar um patrimônio histórico é bacana, revitalizar um patrimônio histórico que é bacana.
Viés econômico se faz sempre necessário	Apresentação as entidades de classe que uma lei dessas visa o lucro e a melhoria do espaço público.	cara, mostrar que isso vai impactar economicamente a cidade de forma positiva, porque aqui pelo menos. Pelo menos falando, o gringo, tu vai ganhar mais dinheiro na tua loja, eu te garanto. Vai ser mais a tua loja, vai ser mais querida pela sociedade, uma vez que tu mostrar que se preocupa com a cidade, então eu acho que isso foi um fator determinante também das pessoas verem que isso era uma ferramenta de marketing delas também, sabe?

(Continuação) Tabela 01 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Tecnocracia	Necessidade de conversar com outros setores e grupos da cidade.	Assim não é só uma conversa acadêmica, sabe? Não é só uma conversa técnica, gente tem que estourar a bolha técnica. Vale, se não vai falar os teus pares.
Lei impulsionada pelo movimento	PERGUNTA: Na cidade de Caxias do Sul então existia um pré-projeto. A ordenamento do aparato publicitário, mas esse pré-projeto foi incentivado a partir da movimentação de vocês, político ali no Facebook e depois então a execução da legislação, é isso?	Eu não diria a partir cara, eu acho que tu falou tudo certo, mas eu não digo a partir, eu acho que a gente somou a esse projeto de lei, era um PL, um projeto de lei que estava tramitando e que a medida também que a gente começou a jogar mais luz sobre isso e que principalmente a mídia, comprou o projeto, porque esse era um projeto que tramitava anos Giovanni há anos e nunca passava, nunca avançavam muito pela resistência das entidades CDL, Sindilojas, lojistas, a lei passou a valer em 2014. O projeto iniciou lá em 2012, na final de 2012, 2013. Então eu entendo que a gente foi um facilitador. Para que a lei de fato fosse primeiro efetivada, desculpa, sancionada e colocada em prática. [...] E depois, para que o que o que as pessoas comprassem isso como algo importante que a gente está repleto de leis na cidade, que são leis, mas como as pessoas não veem o valor nisso, o poder público também não vê valor nisso. Então a gente tinha esse medo. A lei pode passar, mas não ser efetivada, não ser efetiva. Então entendo que a gente foi um facilitador no processo, junto a outras séries de iniciativas.

Fonte: Autor (2022)

Tabela 02 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Caxias do Sul/RS.

CIDADE: CAXIAS DO SUL		GRUPO FOCAL: MORADORES
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Definição de poluição visual	.	Um excesso de informação.
Definição de poluição visual	Falta de inteligibilidade da paisagem urbana	Bom, a primeira coisa que vem na minha cabeça é bagunça, assim. É olhar para longe, não ver nada e entender nada.
Definição de poluição visual / Patrimônio Histórico / Fiação aparente / Incomodo	A soma de vários fatores que incomodam o usuário. Tudo que dá uma sensação de incomodo a ele, trazendo também a descaracterização do pat. Histórico	acho que indo um pouco mais a fundo também, mas a descaracterização de edificações históricas também, com a utilização de banners, também questão de postes, a fiação que fica aparente, né? Eu acho que isso também traz uma sensação de incômodo muito grande.
Definição de poluição visual	Confirmação do que os colegas passaram	Eu acho que a poluição visual é tudo aquilo que atrapalha nosso entendimento da paisagem assim né, é onde a gente vive, então é tudo aquilo que está em excesso e que nos confunde e deprecia o lugar onde a gente está.

(Continuação) Tabela 02 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Percepção anterior a aplicação da Lei	A falta de certeza do usuário que não é "diretamente afetado", do que diretriz, elemento ou lei, fez com que não houvesse tal tipo de poluição. Mas existe a percepção, porém sem clareza.	Ah, mas já foi muito pior, né? Pelo menos aqui no centro de Caxias.
Percepção anterior a aplicação da Lei		Ah é verdade! Hoje tem alguns projetos que fazem com que não possa ter, por exemplo, uma edificação histórica, uma propaganda tão grande, né? Então, isso já melhorou muito, né. Claro, ainda dá para melhorar bastante, mas comparado ao que era antigamente, está bem melhor, nossa.
Percepção anterior a aplicação da Lei / Patrimônio histórico		Sim, acho que eu percebi faz alguns anos principalmente em um pedaço ali da julho, onde eu soube que eles tinham que retirar..., preservar a fachada histórica de alguns prédios, então, a partir dali, acho que foi por essa época de 2013, 2014, eu senti uma melhora, sim, mas muito percepção de cidadão leiga né. Eu não estudava na época, então hoje eu vejo a importância.
Lembrança do momento da mudança / Patrimônio histórico	A entrevistada, de 30 anos, não tinha lembrança de como o prédio era sem o banner ou letreiro.	Eu sinceramente não sabia que era a lei assim, né? Mas eu lembro muito bem quando começou a mudar, só que faz uns anos também, né. Mas eu lembro que a gente passava assim na Julho e já via, já via que algumas, começou a aparecer a fachada dos prédios que a gente, que eu nunca tinha visto. E aí, começaram a falar que agora, as lojas não podem mais e tal, e aí, todo mundo, pelo menos as pessoas que conviviam com isso, "bah, bem melhor assim". Todo mundo apoiando aparentemente.
Melhoria do senso estético geral	Melhoria da caminhabilidade, senso de pertencimento é o momento de "descobrimto" de Caxias do sul, e a melhoria do senso estético do centro comercial tradicional.	Eu tenho a impressão que as coisas ficaram até mais bonitas. Tipo, não só a paisagem, mas digamos assim, mais de bom gosto, sabe? Não sei se vocês tiveram essas experiências.
Melhoria do senso estético geral / Processo		Sim. Eu acho que começaram a fazer essa apresentação da loja e a forma como eles chamam o cliente de uma forma mais simples, né? Então, começaram a utilizar bem essa comunicação visual para isso. Eu lembro que começou a ter essa mudança, eu não fiquei sabendo necessariamente quando teve a legislação, mas eu lembro que alguns professores ali da FSG eles... eu não sei exatamente se eles criaram o projeto, mas enfim existe, existe o projeto que é viva Caxias e foi ali que eles começaram a trazer essa proposta de limpar essas fachadas ali dessa área central, né? E fazer com que essas edificações históricas comessem a ser preservadas. Então as pessoas começaram a tirar esses banners e eles viram que estava tudo muito decaído, muito descuidado, né. Então eles começaram a dar uma leve reformada nessas edificações, isso também começou a se tornar muito mais visível para quem está caminhando pela rua, né, então eu acho que começou a ficar mais atraente também para quem está passeando por ali, né?

(Continuação) Tabela 02 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Processo de descobrimento e início do restauro	Retoma-se o que é dito em outros momento do grupo focal, mas agora deixa mais clara a melhora do investimento na publicidade, se investe o mesmo, em menor escala mas em maior qualidade	E aí, quando aquilo, aquela leva que veio que limpou aquele trecho ali, né? Que a gente pôde ver os prédios e até acho que quando tiraram os prédios, aí os acho que os proprietários ficaram com tanta vergonha do estado que estava o prédio atrás, que obrigou-se também a tipo, revisar a fachada, e dar uma ajeitada na fachada, porque estava deplorável esse prédio da esquina que tinha na última, era um negócio de ontologia ali bem na esquina da Montaury, com a Júlio. Aquilo quando tiraram aquela, aquelas coisas da frente que era enorme, o negócio, não sei por que um dentista precisava de tanta publicidade assim, mas quando tiraram aquilo, o edifício apareceu e estava tão feio e logo em seguida veio uma reforma uma pintura que melhorou um pouco o edifício, então acho que até o, quando falaram ali que ficou de um pouco mais de bom gosto, mas eu acho que quando diminuíram-se os tamanhos das publicidades houve mais recursos para fazer elas um pouco melhores, com um pouco mais, antes era aquelas lonas que tinham, penduradas naqueles arcos e coisa e tal, né. Agora elas são mais com umas letras caixas com, e um pouco menores, então acho que se investiu, se investiu mais em menos área de publicidade. Acho que por isso que qualificou um pouco mais, né?
O declínio na fiscalização / Bairros	O declínio na fiscalização / Falta de fiscalização nas periferias e bairros	Nos últimos anos, confesso que isso é tipo, deu uma amenizada assim, quase não apareceu mais nada disso. Mas a mudança foi grande assim, no centro de Caxias. E aí, como eu falava, mas que tu passa em outros lugares, tipo perimetrais de Caxias a gente ainda percebe que a fiscalização parece que não chegou ainda lá ou não, o movimento ainda não chegou, né?
Melhoria do senso estético geral	No momento que a informação a qualquer custo começava a sair, a loja ou o comércio começava a aparecer, trazendo maior visibilidade ao comerciante.	E eu até ia complementar, que eu não sei se é um viés da profissão também, mas tinham lojas que eu acho que era tão poluído assim que eu nem percebia que tinha determinado comércio na rua, e quando começou a limpar, eu acho que por eu gostar de olhar prédios e edificações, começou a me chamar mais atenção e aí eu comecei a perceber determinados comércios. Daí eu olhava nossa, o que que tem ali, aí que eu prendi o olho assim, tinha interesse em entrar na loja, tinha interesse em conhecer assim, porque até então era, era tão confuso assim que não dava, não dava uma sensação de bem-estar assim, passar por ali.
Consulta popular	Apenas em dois momentos se recorda de chamadas para consulta popular, para a atualização do plano diretor e da requalificação da MAESA.	Eu não sei se entra nesse caso. Eu lembro de chamada para opinião, consulta pública do plano diretor agora, desse novo, é o único que eu lembro agora. Que eles até foram nos bairros, teve. Foi o que mais me chamou a atenção.
Melhora da paisagem urbana sem a aplicação dessa legislação	Que sem esse tipo de legislação não teria nenhuma melhora da paisagem caxiense.	Não, com certeza não. Eu Acredito que não também, ainda mais. Acho que não mudaria. Com certeza não mudaria.

(Continuação) Tabela 02 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Fatores para funcionamento da lei	Necessidade de uma tríade para funcionamento de uma lei como essa. Multa, Conscientizador, Apoio da população.	Eu acho que todas elas são importantes e juntas, principalmente, porque hoje em dia que a lei já está assentada a um bom tempo, acontece a fiscalização e se alguém ligar e denunciar, então se o poder público não está, a população e a população não falar alguma coisa, não vai acontecer mais nada, entendeu? Que hoje em dia é assim que está acontecendo, não está mais tendo uma fiscalização preparada procurando por isso.
Maior abrangência do trabalho do conscientizador	A educação da população é vista como primordial pelos entrevistados para solucionar esse tipo de problema urbano, porém a mesma deve atingir todas as parcelas da cidade.	Eu acho que ambas são importantes, mas eu acho que ainda falta muito uma conscientização assim, da população porque, eu não sei o quanto o movimento ali limpa Caxias atingiu ou uma boa parcela da população, porque eu tomei conhecimento, por ser mais da área, assim, mas eu não sei assim, a prefeitura, ou se esse movimento assim não poderia se estender realmente como uma re-alfabetização assim, uma conscientização maior para toda a população, assim.
Brecha de Lei	A necessidade de atualização constante da legislação para retirar brechas como essa.	Aqueles super furadinhos assim né, porque tem uma brecha na Legislação, quem conhece, que ele não menciona que esse tipo de divulgação. E aí eu percebo assim, alguns pontos assim, até, vou dizer tipo de alguns clientes mesmo, que adotaram essa estratégia que se limitam na fachada, no letreiro na loja a colocar tantos metros quadrados, mas daí a abusam do recurso do tal do adesivo para nos vidros, né? E aí uma vez, eu peguei, justamente porque uma vez no início da fiscalização isso, era proibido, não era, não era aceito, mas ao longo do tempo e eu peguei um processo depois de uma outra loja em que eles permitiram fazer isso em uma fachada enorme de vidro. Então a própria legislação, o entendimento dela permite umas brechas.
Uso indevido da calçada	Comércio popular e o uso indevido da calçada. Sendo problemático para a caminhabilidade, ou acessibilidade de pessoas de baixa visão e cegos.	os manequins que estão quase na calçada ali, tipo e nos pegando e eles vão jogando coisa para fora e vão jogando coisa para fora. Então, é um, é o marketing é voraz, né, no centro e na cidade, então ele vai encontrando brechas e acho que se não fosse a legislação, a bola de neve estaria muito pior, né? Mas só ela não é, não é suficiente.
Lei nos bairros	A lei acaba por não se aplicar de forma tão rígida em outros setores secundários da cidade.	Agora eu lembrei de uma coisa também, mas não sei se é, só criei essa imagem na minha cabeça ou não? Mas ali na Júlio, nesse ponto que a gente estava falando, né? Nessas lojas famosas, tipo farmácia São João e mercado Andreazza. Ali ficou uma fachada agora bem clean, assim bonitinha. Eles se adaptaram, mas os outros todos locais de Caxias que são milhares, continua normal, né? Então é só sair ali desse ponto da Júlio, que tu, que eles já estão normal, só se adaptaram ali mesmo. Então pra ver que é um negócio do ponto da cidade, né?

(Continuação) Tabela 02 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Nova tipologia	A nova tipologia arquitetônica se abraça em diretrizes para criar fachadas que sobre tudo, chamem atenção. Tipologia vitrine, marquise.	Uma coisa também. Eu moro aqui no bairro Santa Catarina, né? E agora a Academia, Engenharia do Corpo, eles antes ficavam ali na Feijó e agora eles vieram aqui para Mateus, em frente à casa de Pedra, né? E dá pra dizer que é perto da minha residência, fica umas 4 quadras. E uma coisa que eu percebi, é que eu antes, eu não enxergava o pavilhão que tinha ali, tanto na luz do dia quanto agora de noite. Não dava para enxergar uma coisa imperceptível. E agora, a forma como a academia tratou a fachada que ok eles trouxeram de certa forma, uma proposta arquitetônica, né? Proposta sim, de comunicação visual que foi pensada, mas de certa forma, é uma coisa que incomoda um pouco a visão, porque hoje em dia se eu olhar para fora da janela do meu quarto, eu vou enxergar a academia, que era uma coisa que antes eu não enxergava e hoje eu vou enxergar um monte de LED que fica aceso a noite inteira e são enormes, né? Uma coisa assim realmente para o pessoal enxergar de longe, sabe? Para chamar atenção mas que não foi muito bem pensado assim, sabe, e a gente ia ver que saindo um pouco dessa região central realmente não tem tanto essa preocupação.
Comerciais de grande porte	Tratativa parece diferenciada para comerciais de grande porte em outros setores da cidade, como as farmácias.	Como veículo de informação, que é o que chama na legislação, lendo a legislação não é olhando para a legislação e olhando para aquilo que elas têm, as farmácias, esse fenômeno das farmácias é injusto com outras pessoas, outros proprietários que se adequaram. Me parece que as farmácias, elas tem um, tem um olho, um olho. Como é que se chama um olho? Olho grosso para as farmácias de Caxias e alguns mercados de Caxias, com relação à atuação para percepção minha, tá de que não é porque a gente percebe que ela é muito mais receptivas em, em alguns outros estabelecimentos, mas no quesito farmácias e mercados aqui em Caxias eu não sei o que que acontece. (Inaudível)
Backlights	Backlights, painéis luminosos e a interferência no trânsito.	... parecia que esse trecho queria se tornar assim, uma times Square, porque começou a aparecer vários desses letreiros, assim, outdoors digitais. Assim era uma coisa assim, atrapalhava no trânsito para mim, assim me chamava tanto a atenção aquilo que eu acabava perdendo a minha concentração dirigindo

(Continuação) Tabela 02 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Caxias do Sul/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Não estão 100% satisfeitos / Fiação	Os caxienses percebem as melhorias na paisagem urbana de sua cidade, principalmente no centro histórico. Porém, almejam ir além e não se contentam com sua paisagem no que se refere a fiação e poda urbana.	Eu acho que eu posso dizer que eu ainda não estou satisfeita com essa visão que a gente tem. Eu acho que, atualmente, o que mais me incomoda é a questão da fiação,
Não estão 100% satisfeitos / Poda urbana		É, eu também. Eu acho que assim, um cenário geral, acho que melhorou muito, principalmente ali a questão da comunicação visual, do comércio assim, mas eu acho que pode melhorar muito. E além dessa questão de fiação, se tem uma coisa assim que realmente me dói é ver a poda da vegetação das ruas em Caxias porque são um muitas ruas, aquela vegetação de grande porte, em baixo de fiação elétrica e eles realmente fazem um assassinato nas árvores ali, eles fazem um V eles, assim descaracterizam completamente assim uma vegetação que seria muito bonita, que agregaria muito na rua, na paisagem.
Não estão 100% satisfeitos		É, eu também não estou satisfeito com tudo, mas pra falar bem a verdade de 2010 para cá melhorou bastante, se perdemos um pouco o caminho, mas... Eu acho que ainda tem bastante para melhorar mesmo.
Poder público precisa servir de exemplo	Incoerência ao próprio poder público poluir parte da cidade, e cobrar para que não aconteça tal ato.	Então é nesse sentido. Eu acho que tem... aí quando o poder público não dá o exemplo, tipo de algumas coisas, aí "abre pano para manga", para as pessoas também não quererem fazer, né? Então acho que começa por aí. Então, nesse sentido, estou muito, estou insatisfeito com a própria atitude do poder público em relação à legislação que tem e que conteve muita coisa. Eu fico imaginando se não tivéssemos tido da legislação a 10 anos atrás, em que patamar que a gente estaria no centro de Caxias, né?
Uso indevido da calçada	Manequins.	E uma coisa que me incomoda muito é aquela questão das lojas, colocar os manequins para assim, para fora, em cima da calçada. Isso me incomoda bastante ainda no centro.
Comerciais de grande porte	Revisão do tipo de multa.	Uma outra coisa que eu acho que, que também em função da legislação que tem um limite de que a pessoa não paga, como se fosse um IPTU ao fazer a legislação, que talvez isso no centro ou alguns comércios usem dessa tática. Por isso que fazem uma publicidade um pouquinho maior e que talvez esses comércios de rede, tenham tanto lucro que não se importem de pagar esse imposto, que é anual, em função dessa publicidade, né?
Uso indevido da calçada	Chamar atenção a qualquer custo. Antes com o letreiro, agora também utilizando a calçada.	mas realmente se tu caminhar na Júlio, tu tem que caminhar desviando, ou é de manequim ou é de alguém fantasiado, de um banner que está na frente da loja do outro lado, que tem que... É um desafio bem grande andar na Júlio.

Fonte: Autor (2022).

Tabela 03 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de São Paulo/SP.

CIDADE: SÃO PAULO	ENTREVISTA: CORPO TÉCNICO	
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Cidade antes da aplicação da Lei	A cidade mercantil em seu pior exemplo, São Paulo sempre se mantia em extremos, e com a publicidade e a ferocidade para incentivo ao consumo desenfreado se refletia na cidade como um todo.	Era uma cidade que tinha... eu mesmo via na verdade, muitos outdoors. Então você tinha outdoors, tinha painéis, as fachadas, na verdade eles construíram algumas grades, né? Ou grelhas de metal, de só suportes e colocava uma fachada de suporte, então você tinha muito painel, muita comunicação, mas que acarretava alguns problemas porque a cidade tem o desgaste da chuva e aqueles painéis ficavam presos, caiu em cima das pessoas.
Necessidade de existir propaganda	.	a propaganda, propaganda tem que existir, porque se não a gente não vende esses produtos, né?
Ninguém gosta de propaganda	Hoje os serviços de streaming "Freemium", que oferecem uma experiência premium mas em troca de venda de publicidade, apresentam possibilidades de retirar a publicidade do seu serviço, mas com um custo. Na cidade seria a mesma coisa? Hoje, o outdoor, painel digital ou cartaz, te apresenta a qualquer custo algum produto ou serviço, sem te dar nada em troca.	...igual Netflix, quer dizer, você tem que pagar para não ver propaganda, é tão ruim assim você tem que pagar para não ver, entende? ... é uma obrigação, obriga você a ver uma coisa sem nenhuma troca, não é?
Cidade antes da aplicação da Lei	.	Então é esse um grande problema que já acarretava na cidade. Então, se tinha, se passava na marginal, se tinha um monte assim, um atrás do outro, era uma enxurrada de outdoors, cada 10 metros tinha um outdoor, é uma brincadeira.
Troca urbana	A propaganda tem que existir, mas pelo menos como uma troca ao poder público que sozinho não consegue investir em qualidade urbana.	Tá bom, começaram a fazer aqueles projetos, por exemplo, "a tudo bem, vamos fazer o seguinte, você quer pôr propaganda você põem, mas é o seguinte, você põe no ponto de ônibus, só que você vai pagar para isso, para poder arrumar o ponto de ônibus". Opa, começou a fazer uma troca, "você quer por propaganda na próxima praça? Você pode pôr, mas é o seguinte, você vai arrumar o banheiro, entendeu, aquele banheiro da praça tem que ser bem arrumadinho e tal. Opa, tá bom, eu arrumo banheiro, faço minha propaganda.
Lei rígida / Escondendo o problema da cidade	A lei aplicada em São Paulo não criou exceções, foi rígida, pois, sabia-se que perderia suas forças caso criasse brechas. Antes de tudo, a lei queria retirar esses problemas que antes existiam e mostrar o problema da cidade a fim de resolve-lo.	a tendência foi o que, fazer uma lei que organizasse esse sistema. Então, não que tirasse, mas que organizasse sistema, mas eles foram bem duros. Tipo assim, não permitimos outdoor, não vamos mais permitir porque outdoor.... ele estava realmente tampando os espaços, tampando os terrenos, tinha um terreno baldio lá atrás do terreno era um lixão, atrás do terreno, era um espaço de descarte e na frente o outdoor, então o outdoor ele tampava o problema que existia lá atrás.

(Continuação) Tabela 03 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de São Paulo/SP.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Identidade da cidade escondida	A imagem da cidade de Kevin Lynch dentro de um espaço que o nome do comércio, ou a cor do outdoor serviria como um ponto de referência, não torna confiável, pois acontece uma mudança muito rápida.	Uma cidade permite leitura, né? Mas a leitura dela é a leitura de seus espaços urbanos, das ruas, de todo esse conteúdo. E aí a pergunta era, qual era a regra que se tinha que se ter? A busca era como que a arquitetura, ela pode ter uma leitura de identidade da cidade, porque se você esconde essa identidade, você está escondendo quem ela é, e isso que estava acontecendo.
Cidade depois da aplicação da Lei	.	Então é isso que foi feito, então esse trabalho de limpeza permitiu com que a cidade revivesse e foi tão bem aceito que até hoje se mantém nesse processo.
Lei necessária	Cidade limpa foi um reflexo do que a cidade precisava, o que vários grupos já apontavam que estava acontecendo e precisando existir a mudança. Mas também, precisa-se manter a mudança com novos projetos da mesma pauta que a Cidade Limpa.	... mas assim eu entendo que o cidade limpa ele é um reflexo, um reflexo das necessidades que aconteciam na época e a perpetuação desse projeto, ele é exatamente o reflexo de que essa necessidade precisa ser perpetuada. Ele precisa ser mantido, para não se voltar, aquilo. Agora outros projetos tem que existir para que isso possa melhorar a cidade.
A lei em outros centros urbanos	A lei, se aplicada fora de São Paulo, deve carregar características dessas cidades. Necessariamente entender as particularidades da mesma para que aconteça um projeto de lei específico, que funcione e perpetue nesse centro.	passar isso para outros outros locais, mas respeitando também a consciência da própria cidade, porque aquele projeto foi feito pensando na cidade de São Paulo, se eu vou passar isso para outro projeto, para outro local, eu tenho que entender quais são históricos locais, entender o que está acontecendo naquela cidade para você implantar um projeto que tenha a qualificação dentro de uma consciência daquele espaço daquela cidade. E a manutenção vai ser de outro jeito, porque é uma outra cidade.
Ninguém gosta de propaganda	.	Você não pode viver num lugar que você tem que pagar para não ver. Complicado, né? Daqui a pouco daí se isso se reflete para a cidade, vai estar acontecendo a mesma coisa, o ser humano vai começar a ter que pagar, o cidadão vai ter que pagar também para não ver a porcaria na cidade, complicado entendeu? Reflete isso, por isso, a propaganda do YouTube na cidade.
Percepção do comerciante antes da lei	Fica claro o descaso do comerciante que ao alugar ou comprar um imóvel, não procura entender a história do mesmo, ou pertencer a edificação. A preocupação é apenas a ocupação e a venda, o lucro. Com isso não acontece o investimento na conservação do edifício, e a publicidade em lona, vem apenas a ajudar a esconder esses problemas.	Ah, claro que houve, porque, com certeza né, não tenha dúvida. Na época imagina, você tem a sua fachada, o prédio está todo detonado, seu prédio lá é antigo, tem uns 40 anos, Eu nunca reformei nada, nunca fez nada na frente tem uma estrutura de metal e eu tenho uma bela de uma fachada com outdoor maior na frente e tal, aí vem uma lei fala, "olha, você tem que tirar esse negócio daí". "Como eu tenho que tirar esse negócio daqui agora, vou ter que reformar o prédio". "É isso". Não é o estado que vai reformar, é você. Imagina isso, você vai ter, antes eu gastava lá para fazer aquela peça sei lá 2 a 3 mil reais, eu colocava lá na peça, lá fazia um outdoor imprimia lá, 2000 uma estruturinha de metal colocava lá, tinha uma bela fachada. "Pô, agora vou ter que gastar 30000?"
Percepção do comerciante depois da lei	Antes de comerciantes, também são cidadãos. Infelizmente em legislações como essa, são os primeiros afetados, mas que a curto/médio prazo, já irão receber como cidadãos as melhorias do espaço público.	Teve que fazer. Então assim, os comerciantes odiaram, entraram na justiça, tiveram uma briga enorme, mas depois eles começaram a ver o benefício que isso estava se refletindo com os anos. Não foi no primeiro ano, no Segundo, foi no quarto ano, no quinto ano que eles começaram a ver a limpeza da cidade. Começa a ver realmente que ficou mais ordenado. Esses problemas de marquise caindo começaram a acabar.

(Continuação) Tabela 03 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico na cidade de São Paulo/SP.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Vontade política	A vontade política fez com que a lei vigorasse, e também a atuação anterior dos órgãos acadêmicos.	É que a vontade política e realmente dos órgãos acadêmicos, a pressão que foi feita, foi muito grande e do próprio prefeito. Ele falou, não, vou segurar as pontas aqui porque eu sei que isso é bom para a cidade. Então, de manter a identidade da cidade. Então houve, na verdade também, uma... eu diria que o cara foi, foi ferro, entendeu? Ele segurou as pontas porque as críticas foram enormes em cima dele, enorme, enorme, enorme. Então assim é, às vezes você precisa de pessoas também que sabem enfrentar o problema.
Top/down	Mesmo sendo uma lei estabelecida pela municipalidade e não solicitada, ou consultada pela sociedade, a mesma foi amplamente estudada academicamente anteriormente, era um desejo antigo da sociedade paulistana.	O que eu tenho foi um, foi um realmente uma lei que foi estabelecida, mas que já se tinha um pensamento, nesse processo, então ele já se tinha muita consulta na verdade, acadêmica, ela já existia. Essa lei não veio simplesmente porque o prefeito quis colocar e colocou ela. Não foi exatamente isso. Ela já foi um reflexo de uma série de pedidos que isso já existia. Então, o que ele fez foi só como eu te falei, a cidade é pulsante, ela necessita disso para poder sobreviver.

Fonte: Autor (2022).

Tabela 04 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores/corpo técnico da cidade de São Paulo/SP.

CIDADE: SÃO PAULO		GRUPO FOCAL: MORADORES/CORPO TÉCNICO
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Outras poluições	A retirada da poluição visual por aparatos publicitários, retirou uma das camadas da caótica megalópole.	Tirou essa camada do meio urbano, mas tem outras camadas, como o (Entrevistado 01) mencionou em outras camadas de que estão muito mais agressivas visualmente, eu acho que qualquer pessoa está caminhando por São Paulo. Vai ser muito mais agredido ou por qualquer lugar por ver situações de miséria ali nessa situação difícil.
Outras poluições	Sempre ligado a agressão. Poluição visual, ou qualquer tipo de poluição o entrevistado liga a agressão. Aqui relata sobre a agressão aos moradores de rua com a arquitetura hostil.	Especialmente porque São Paulo deu um tratamento para esse problema que foi de trazer para o espaço público, tirou a poluição visual, mas trouxe para o espaço com uma arquitetura extremamente agressiva, uma arquitetura hostil, que transforma a vida das pessoas que já é muito difícil viver na rua, ainda pior porque em se colocam pedras pontiagudas embaixo dos viadutos. Separam os bancos em espaços individuais, para as pessoas não poder se deitar, lajes que as pessoas poderiam aproveitar isso.
Senso de pertencimento	O fomento do pertencimento, no momento em que se alteram as imagens da cidade. Laços com a arquitetura e não a publicidade do local.	Quando você tira essas mascaras, libera as fachadas, a pessoa pode ter a percepção do que foi aquela cidade, de quando ela foi construída. E se interessar mais e sempre acho que aproxima as pessoas, cria laços afetivos. Propaganda não cria laços afetivos, mas a história das estruturas do lugar, eu acho que sim.

(Continuação) Tabela 04 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores/corpo técnico da cidade de São Paulo/SP.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Vontade política	Criadora da lei cidade limpa, diz que lei vigora a partir de vontade política	Então para quem não me conhece. Eu sou (Entrevistado 04) eu fiz a tal lei cidade limpa. E depois de 30 anos estudando. Sobre a questão da paisagem da cidade, a gente conseguiu fazer a lei. A troncos e barrancos, mas, enfim, tinha uma vontade política a gente conseguiu seguir.
Plano diretor da paisagem	Novamente São Paulo busca ser pioneira no que diz respeito ao seu planejamento urbano. Tentando então, garantir um plano diretor da paisagem, como foi feito com a criação da lei cidade limpa. Mostrando o interesse em melhoria constante do corpo técnico da prefeitura.	Mas é isso, um monte de coisa para contar. Agora a gente vai começar já começando a fazer plano diretor da paisagem da cidade de São Paulo. A gente não tem o plano em lugar nenhum da América Latina. Tem leis, assim como a da cidade limpa, que tenta preservar, garantir, entender alguns cantos, algumas referências. Mas como plano, mesmo diretor, algumas expectativas e planejamento não tem, um desafio louco que a gente tem pela frente, vamos ver se rola.
Moradores de rua	Que tudo que está na paisagem faz parte da cidade, e é responsabilidade do município, desde o morador de rua, até a publicidade irregular.	Sim, é fundamental, a paisagem é tudo. Olha que louco. Qual é o conceito principal da lei da cidade limpa? Tudo o que a gente vê da rua é público. E estonteantemente a gente tem uma população que está aí à margem de uma sociedade aí criada por nós mesmos, que está na rua, ou seja, faz parte da paisagem.
Exemplo para outras	A lei foi início para a criação de outras políticas urbanas.	A assim mudou demais. Eu acho que, a lei cidade limpa, foi um input para tudo o que depois veio a melhorar na cidade assim, na percepção de quem usa a cidade.
Lei de importância	.	Olha, eu que tenho 40 anos de prefeitura, posso dizer que foi a única política pública, as outras são tudo de brincadeira, porque houve política ai..
Vontade política	Vontade política, tal qual o Kassab teve ao "peitar a lei"	Então eu acho que essa coisa da política pública, antes de mais nada, tem que ter vontade política. E é difícil.
Atender o interesse público	A lei deve ser implantada sempre a fim de atender o interesse da população. A prefeitura de São Paulo articula muito bem esses cases, como apresentado aqui, a publicidade em mobiliário urbano e em paradas de ônibus.	Eu acho que o que é importante dizer assim a publicidade em São Paulo, a exploração da mídia externa como a gente fala. Ela foi transferida de alguma forma que trouxesse o impacto social e que a atendesse o interesse público, ou seja, a publicidade, aquela de explorar comercial, outdoor e os back front light, aquelas coisas grandalhonas elas não pode mais ficar nos lotes urbanos. E aí esse essa publicidade, hoje ela só pode na área pública e mobiliário urbano. Aqui em São Paulo a gente só tem então em relógios. Na época, o pessoal gostava muito dos relógios. Em 2006, isso foi feito, uma licitação para continuar lá e a outra forma seria uma briga de passageiro de ônibus que deveria estar dando aí o suporte dos passageiros para não tomar chuva.

(Continuação) Tabela 04 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores/corpo técnico da cidade de São Paulo/SP.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Atender o interesse público	Outro exemplo de articulação da prefeitura com grandes intervenções urbanas. Que sejam feitas apenas no que se orienta a atender o interesse público e a melhoria de pontos que ele sozinho não conseguiria vencer.	As pessoas não tem essa ideia, eles acham que foi só arrancar publicidade e que depois dessa coisa de você ficar, querendo vender para uma cidade, querendo abrir novas licitações para outras coisas que nem quiseram fazer do banheiro. Nunca vai dar certo. Se não tiver uma conta e o custo benefício atualizado. Eles veem muito separadamente, uma briga insana. Por exemplo, um grupos e mais grupos que querem a nossa Times Square. Aí eu já falei, eu falei aqui, ótimo. Vocês adoram fazer comparações. Vamos ter nossa Times Square, que é todo mundo sabe como que a Times Square nasceu em Nova Iorque, tirando os guetos e os drogadictos que tem lá também. Então tira a nossa Cracolândia, faz um bilhão para ele, escreve pronto. Custo-benefício fechado. Pergunta se alguém quer. É, não é, dando toda a política social para recuperar aquela área junto com a polícia federal ou sei lá com quem mais que mantém os drogados lá naquela região da cidade. Porque só tem que ter sua palavra, vamos fazer uma Times Square aqui. Daí dois grandes espertalhões querem fazer só em prédio na Paulista, ou na Faria Lima e acho que dá lá uma merreca de grana para a prefeitura. E aí, tá feliz? Entendeu?

Fonte: Autor (2022).

Tabela 05 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Arquiteta) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CIDADE: SANT. ÂNGELO		ENTREVISTA: CORPO TÉCNICO (ARQUITETA)
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Def. de poluição visual	.	Para mim, poluição visual é o excesso de estímulos visuais na paisagem urbana, que a gente temos o contexto nas ruas, que a gente convive, na fase geral.
Farmácias	O mesmo acontece em Caxias do Sul, mesmo tendo regramento do aparato publicitário	Mas eu acho que a Marquês sim, acho também que as farmácias têm uma grande parcela de culpa nisso. Talvez sejam os maiores, as maiores coberturas de fachadas.
Percepção do leigo	Que o leigo provavelmente, não percebe o problema da poluição visual por aparatos publicitários mas ao mesmo tempo, não leva "proveito" da mesma, no sentido de localização, ponto de referência ou consumo.	Eu acho que o pessoal não percebe. Eu não acho. Eu tenho impressão, não sei, nunca parei. Não me lembro de nenhuma conversa minha fora do nosso círculo, mas eu acho que o pessoal não percebe. [...] Eu acho que não incomoda, mas eu acho que também não faz diferença na vida deles. Tipo, acho que eles não vão... Vou lá, naquela loja que aquela placa diz tal coisa, eu acho que não, também não ajuda.

(Continuação) Tabela 05 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Arquiteta) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Forma de começar a mudança	A professora universitária e arquiteta, julga que os novos escritórios que estão se instalando na cidade, irão ser o vetor de mudança. No decorrer da entrevista, muda a forma de pensar.	Eu acho que é o primeiro caminho, assim mais prático, mais objetivo. Acho que através do trabalho dos arquitetos, assim, tipo, a cidade está com vários escritórios de arquitetura novos, né? [...] Então, eu imagino assim que a via mais rápida seria através dos profissionais de arquitetura, aos profissionais de arquitetura comecem a sei lá, não sei se envolver. Eu não sei como é que é o mercado propriamente dito. Não sei se os arquitetos vendem o projeto de interiores e incluem o projeto de fachada, se se envolve nisso de forma mais robusta, nessa questão da comunicação visual do branding da loja e tudo mais. Eu acho que imagino que seria o caminho mais prático.
Primeira percepção / Solucionar com educação	Acredita-se que a lei teria que ser apresentada para a população para melhorar os níveis de aprovação nos primeiros meses, porém, imagina-se que de qualquer forma seria negativa.	Como é que seria a receptividade das pessoas sobre essa legislação? Acho que a primeira reação sempre negativa. Acredito que sim. Óbvio que essa legislação para ser colocada em prática, ela, o ideal seria que ela fosse bem apresentada e informada a população. Porque existe essa legislação? Então tem um processo de educação antes de começar a se fazer uma exigência da legislação.
Percepção inicial / comerciante	O não conhecimento das consequências do bom planejamento urbano nos centros comerciais, por parte dos comerciantes, leva a não acreditar em mudanças.	Eu acho que eles são os primeiros a resistir, porque eu acredito que, assim como o pessoal, tem certeza que se pode estacionar carro na frente da loja deles, eles vão ter mais movimento. Eles também têm certeza que, enquanto maior a placa, o maior o movimento, imagino que eles pensam assim.
Percepção inicial / Instaladores de comunicação visual	Apresenta-se nessa fala, o problema referente aos serviços de execução, que acabam por fazer projetos também.	Então eu acho que eles vão ser os primeiros a reclamar, provavelmente. Mas de novo, tem que informar, tem que mostrar pesquisa. Para a gente fazer uma lei dessas e tomar algumas decisões tem que fazer uma pesquisa, vai para a rua, bota os estagiários perguntar. [...] É, eu acho que eles também são os grandes culpados por isso. Com certeza são, a gente, nem falou deles ainda, mas eles são os primeiros culpados. [...] Porque a pessoa vai lá, vai direto lá na Terra vermelha, vai direto lá na Imprima ou sei lá onde são muitas lojas, muitos fornecedores. Onde os funcionários manejam, um Corel Draw, Photoshop, sai fazendo barbaridades. [...] Então também acho que eles podem reclamar, mas eles não vão perder o espaço dele. Só tem que saber se adequar. [...] E fazer o que eles são pagos para fazer, executar. Deixa o projeto para quem sabe, os escritórios de design, escritórios de arquitetura... eles vão executar. [...] Como deveria ser, no mundo ideal.

(Continuação) Tabela 05 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Arquiteta) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Política Bottom-up	Indica-se a utilização do modelo de política urbana Bottom-up, sendo criada a partir de conselhos que envolveriam as esferas interessadas, como arquitetos e comerciantes, se abstendo dos "anti-conselhos", como citado pela entrevistada.	Eu acho que tipo assim, primeiras pessoas que se interessariam em fazer isso, tendo em vista, uma melhoria da paisagem urbana, da qualidade visual da cidade. Com certeza seriam arquitetos, que é quem está refletindo sobre isso, não é? Então, a princípio quem iria se reunir com o interesse em transformar isso seriam arquitetos. Mas como, pensando nos conselhos que são formados na cidade, a gente tem o conselho de patrimônio, o conselho do meio ambiente e a gente tem na minha leitora, anti-conselhos. Porque a gente tem o conselho do patrimônio, várias pessoas estão no mercado imobiliário que estão lá para combater o patrimônio, a gente tem no conselho do meio ambiente pessoas que estão lá também, dando semanalmente alvará para tirar a árvore por causa de sei lá eu o que. Coisinha que acham em uma árvore é motivo para tirar. Então, assim começa a mobilizar para fazer um conselho desses. O ideal seria que fossem pessoas que querem defender a qualidade da cidade, mas há vai aparecer representantes da ACISA, do CDL. Acho que isso tem tudo a ver. Então eles deveriam participar, mas aí também vai ter que aparecer os representantes dos fornecedores dos banners. Mas acho que quem começaria o movimento deveria ser os arquitetos urbanistas, até para essa questão da informação, de que é quem tem condições de lançar as ideias para serem discutidas, para mostrar para as pessoas outros pontos de vista.
Universidade - Sociedade - Poder Público		Eu acho que deveria ser. Tipo a tripla hélice deveria funcionar pra isso também. Poder público, sociedade e universidades.
Melhoria ao turista / Caminhabilidade	A melhoria do senso estético do centro comercial, o reaparecimento do patrimônio histórico escondido, abriria portas a melhoras na experiência do turista na cidade.	Eu acho primeiro, obviamente uma visão minha, estou sem pensando nisso, vai melhorar a experiência das pessoas na rua, vai melhorar, vai se tornar mais agradável dos moradores em geral. Mas uma coisa muito importante que pode surgir com isso, com essa melhoria, é a experiência também dos turistas. Que vão vir. Está sempre discutindo como trazer turistas é uma discussão muito importante para nossa região por ser a capital das missões. E é uma coisa que eu sempre falo nessas discussões, que eu tenho participado bastante. Eu sou turista eu adoro viajar, adoro passar. E as turistas caminham na cidade, então ele vai sair da catedral, ver até a praça ele vai vir em toda a Marquês. Ele vai ter outra experiência na cidade, eu acho que essa pode ser o benefício. Assim, o primeiro grande benefício que a gente pode provar para comerciantes, para todo mundo que pode resistir a ideia é de que a cidade pode, de uma forma fácil, se torna muito mais atraente para a experiência dos turistas. Também vai começar a ver os edifícios. E obviamente, que daí também. Toda a outra parte da comunicação, só que vai ter que ser feita.

(Continuação) Tabela 05 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Arquiteta) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Pré Moldado	Hoje a cidade passa por um momento de aparecimento de edificações em pré moldado e a substituição de edificações antigas, para locação de grandes estruturas que seguem o modelo, vitrine/platibanda	Valorizar a arquitetura também. Não vai ser mais as substituições, os pré moldados,
Diferentes tratativas na cidade	Questiono se a cidade teria vontade política suficiente para defender uma lei que diferenciasse os diferentes recortes do espaço urbano, o que seria o modelo ideal.	Sim, que ter um cuidado. Tem algumas diretrizes que podem ser por zona, pode ser pela escala da rua como tu disse. Uma coisa é Getúlio. Outra coisa é a Travessa Mauá, os extremos, não é? Não tem como aplicar a mesma solução na Travessa e na Getúlio. Pela velocidade de trânsito pela escala da rua, vários aspectos.
Patrimônio Histórico	Um ponto que seria interessante, seria a conjuntura de educação ao comerciantes perante ao patrimônio histórico, no sentido do que pode ou não ser feita com a edificação, justaposta com a educação para melhores práticas do planejamento urbano, visto que eles que são consultados pela esfera municipal. Para que, no momento que aprove uma lei de ordenamento do aparato publicitário, não tenha dúvidas sobre como exercer em um edifício histórico, tal qual acontece hoje.	Acho que os dois, é uma soma, a placa tá escondendo a outra parte. E também acho que muitas vezes é a solução mais barata. Tu colocar uma placa gigante do que tu restaurar o edifício e quem sabe esse é um ponto negativo, não para nós, mas para as pessoas. Começar a regulamentar isso e começar a querer reduzir placas as pessoas vão ter que investir na restauração da fachada.
Canais de fiscalização	A criação de novos canais de fiscalização para denúncia.	Mas eu acho que é, sim, também, por exemplo, surge um grupo não é? Começa a se discutir isso. A pode ter um aplicativo, um canal Instagram, um Facebook para permanente denúncia pública, até o site da prefeitura pode ter um canal de denúncia pública. Acho que a população pode ser fiscal com certeza. Acho que é fácil.
Necessidade da legislação	A recolocação da arquiteta, que agora discute que a lei precisa ser aplicada para que aconteça mudança. Pois, ela não irá partir dos arquitetos e nem dos comerciantes.	Eu acho. Acho que por si só, soluciona, mas eu acho que ela é um elemento fundamental. Porque se não tiver algo para regulamentar as pessoas na boa vontade e não vai rolar. Entendeu? Vai continuar tudo como está. Então ela é um elemento fundamental, assim essencial. A primeira coisa eu acho. A gente falou, eu falei antes que talvez a primeira questão mais prática seria o arquiteto no dia a dia atuando. Mas acho que a primeira coisa antes disso acaba sendo obrigatório a legislação.

Fonte: Autor (2022).

Tabela 06 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Vereador) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CIDADE: SANT. ÂNGELO		ENTREVISTA: CORPO TÉCNICO (VEREADOR)	
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO	
Definição de Poluição Visual	.	Para mim poluição visual é tudo aquilo que nos nossos olhos veem, que nos machucam um pouco ao ver aquilo. Ou seja, que não nos deixa confortável, ver aquilo que você está vendo. Para mim, isso é poluição visual. É uma coisa que não me deixa confortável de ver, para mim é uma poluição visual.	
Definição de Poluição Visual na cidade	Uma certa falta de entendimento do que é poluição visual de fato	Eu para mim, muita propaganda, por exemplo, em canteiros centrais da cidade ou para mim, eu não gosto muito disso. [...] E também, às vezes uma falta de padronização de algum tipo de publicidade, que nós vemos. A questão de poluição visual também, ligo para mim, que também é uma coisa que para mim, é uma poluição visual, além de uma poluição, tecnicamente dita, é uma poluição visual você ver lixo no chão e tal. E para mim, isso me incomoda bastante.	
Lixo	Prova do desentendimento do que realmente é poluição visual	Eu acho. A questão, por exemplo, de que nós, nossas cidades, fazem isso muito bem. Uma das pioneiras, e outras cidades também fazem, outras fazem até antes de nós a questão de separação de lixo, né?	
Vendedores Ambulantes	O vereador não se sente incomodado com a poluição visual proveniente da fachada dos edifícios. Talvez pelo fato que esse tipo de manifestação é legítima pelas leis que regem a municipalidade atualmente, no qual ele é representante.	E uma legislação propriamente dita, para que você não utilize então devidos espaços, para a questão de publicidade e propaganda, até, por exemplo, alguns, eu não quero também dizer que está certo ou errado, a questão de vendedores ambulantes em determinadas cidades.	
Quem deve fiscalizar	.	Hoje nós temos uma Secretaria do Meio Ambiente, né, e também a de obras. Então tem posturas, obras e posturas, então isso, há uma fiscalização que faz isso. Então, isso é fiscalizado.	
Períodos de liquidação	O vereador aprova o uso adicional de publicidade sazonalmente, especificadamente, em momentos promocionais. Pelo fato do fomento da economia. Porém, cabe lembrar que outros tipos de organizações em períodos especiais de vendas, tendem a ser mais efetivos. Como a extensão do período de atendimento, também, a promoção de eventos ao ar livre no centro comercial, entre outros.	Santo Ângelo, também tem um período, então, nesses períodos de promoções, isso parece que aflora mais. Mas tudo no intuito de chamar clientela de fazer economia girar, né. Então é o que são momentos que eu vejo esse tipo de poluição visual. [...] Assim, há poluição visual, mas isso vai ter um retorno para a sociedade e para nossa economia. Se for temporariamente, é aceitável. [...] No meu ponto de vista, é aceitável. O que não pode acontecer, isso ficar permanente dentro de uma sociedade. Eu aí já não concordo. Agora, o fato de que para mim, isso é uma poluição visual, de repente, para outro, não seja.	

(Continuação) Tabela 06 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Vereador) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Paradas de ônibus	O projeto de lei do vereador segue as políticas urbanas adotadas por São Paulo, de troca urbana em uma operação pública-privada. Porém, a mesma seria de melhor impacto, se adotada após, a aplicação de uma legislação que ordena o aparato publicitário. Definitivamente, melhorando a qualidade desse mobiliário urbano e a quantidade de pontos. Isso, porque o anunciante que estaria irregular, passaria a investir na publicidade apresentada mobiliário urbano e não mais no outdoor privado.	Inclusive eu, como político, estou fazendo a minha contribuição. Eu fiz um projeto de lei há um tempo atrás que as empresas podem adotar uma parada de ônibus, só que essa parada tem regramentos, elas são padrões, não são paradas de outros padrões. A gente sabe que é uma cidade, em que a deficiência é bastante grande, a questão de paradas de ônibus, dos transportes públicos, do transporte alternativo. E eu fiz um projeto de lei padronizando, essas paradas de ônibus até que as empresas possam adotar uma parada, elas poderão, dentro de um regramento, fazer sua publicidade interna na parada de ônibus, interno, né? Para que então, coloquem aí a sua empresa. Nada mais justo, já que a empresa está adotando uma parada, mas é uma ação importante, né? Que você também não deixa de ser uma poluição visual você ver, vamos usar o exemplo da serra novamente, você vai para a serra, você tem transporte coletivo. As paradas são todas iguais, é um padrão, já não é agressivo para os olhos, é uma coisa que funciona bem, então, essa é a minha contribuição para cá.
Padronização por ser turístico	A cidade de Santo Ângelo é vista como turística pela administração pública, mesmo que não aconteçam ações básicas como de padronização do mobiliário urbano, melhora da caminhabilidade e mobilidade urbana, a partir do transporte público	Eu acho que sim, tem como nós fazermos, precisamos fazer. Até a questão de mobilidade urbana, de repente tu vai ouvir falar bastante nessa palavra que eu me preocupo muito com isso, né? A questão da mobilidade urbana, então assim, ó, são coisas que nós podemos fazer aqui, tem que ser feito também em relação a outdoors, a fachadas de lojas. A esse tipo de padronização, que deverão ser feitos, eu acho que tem condições sim nós fazemos isso em setores, por ser uma cidade turística.
Consulta apenas dos empresários	A consulta pública para o pré projeto de lei das paradas de ônibus, foi feita apenas com os empresários	É um projeto de lei que não foi sancionado ainda, houve uma consulta sim, dentro das empresas. Eu fiz uma consulta pública dentro das empresas.
Conselho	A criação de um conselho municipal, com representantes apenas de influência e apoio do próprio governo, faz com que a administração pública exima o fato da necessidade de uma real consulta pública sobre temas referentes a políticas urbanas.	PERGUNTA: Tá, ótimo. Então é consultado só esse grupo? Não é consultado o restante da população? Não é ofertado? RESPOSTA: Não é ofertada essa opção. Até porque o conselho, teoricamente ele é a representação da comunidade, então existem vários órgãos que representam a comunidade, né? E é votado nesse conselho.
Sobre a reclamação do munícipe	Opinião generalista do vereador sobre a aprovação, ou não da população de uma lei que ordena o aparato publicitário	Nós, eu quero pegar um gancho, assim nós vemos um Brasil, o nosso povo, ele tem uma característica de reclamar. Isso eu quero deixar bem claro, assim tudo o que tu fizer, algumas pessoas vão reclamar. Tem até um, alguma troca de conversa entre amigos meus, e um dia eu disse uma frase, até um dos meus amigos disse tu tem razão, se eu subir em cima de uma árvore na praça, jogar dinheiro para cima, algumas pessoas vão reclamar que eu estou jogando notas muito pequenas. Então isso é de praxe da sociedade Brasileira, essa questão de reclamar.

(Continuação) Tabela 06 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Vereador) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Poluição visual é uma melhoria necessária	Pessoalmente, acredito que o vereador não vê a necessidade de uma lei como essa, apenas não quis ir contra o trabalho e o entrevistador. Porém, imagino também, que se apresentada as melhorias que podem ser feitas, a tendência é de apoio.	Agora em contrapartida, eu acho, na minha opinião, que nós temos que evoluir sim, na questão de poluição visual na nossa cidade, mas também não é “terra arrasada”
Consulta apenas dos empresários	Mesmo fato do parklet	O que foi consultado, sim, foi consultado os lojistas. Os daquela região, onde foi feita a obra? E isso sim, teve um cuidado. Se tem um cuidado em pelo menos fazer esta consulta ali diretamente naquelas pessoas ali que iam ser impactadas, né pela obra. Isso houve, sim, isso houve. Mas não houve das demais população, assim uma enquete.
Porque a comunidade não é consultada	E isso porque que não acontece esse tipo de fala, é por é dificuldade ou as pessoas não participam ou para evitar polêmica?	Acho que as 3 coisas que tu me disse fazem parte do conjunto, né? A dificuldade de fazer, se eu abrir para um grupo muito grande, existem centenas de opiniões controversas que às vezes tu abrindo um grande grupo tu não consegue, isso na vida da gente acontece. E a questão da polêmica, para que gastar dinheiro, por exemplo, no calçadão da cidade. Não é gastar, nós fomos investindo dinheiro nós estamos embelezando a cidade, nós estamos resolvendo um problema de saneamento. Então, muito, 70% da obra, do valor, ficou enterrado. Não saiu para fora da calçada. Ficou enterrado. Mas é uma obra necessária.
Quem deve fiscalizar	Vereador não tem conhecimento se existe ou não fiscal	Mas quem faz essa fiscalização é a Secretaria do Meio Ambiente com esses fiscais, não é existe.
Funcionamento por denúncias	Fiscalização acontece por denúncias	Não existe, existe sim. A 90, eu não quero precisar um número mas 90%, 95% são de denúncia, que não tem como o poder público também. Bom, vamos sair na rua, procurar isso é praticamente impossível. Acontece dos fiscais à vezes estar na rua fazendo algum trabalho e se depararem com uma situação de irregularidade. Mas 90%, 95% são feitos através de denúncias, da comunidade que tem um acesso, que diz, olha, está acontecendo isso aqui, até de própria concorrência muitas vezes, né? Se você coloca, por exemplo, um supermercado um próximo ao outro. Se o cara coloca ofertas lá no meio da calçada o outro vai se sentir prejudicado, em não poder fazer a mesma coisa. Então, assim é por denúncias, é a grande maioria.
Multa é o último recurso administrativo	É prevista como conduta base à não execução de multa a quem estiver irregular com alguma lei municipal	Na verdade, se dá um prazo. Inicialmente assim, o município não tem a de praxe, chegar e multar geralmente é uma notificação no prazo se eu não me engano. Também não quer ser preciso nas questão. De 15 dias para aqueles, as pessoas se adequarem, ou retirarem, enfim, se não ocorrer isso sim. Daí a apreensão do material e multa.

(Continuação) Tabela 06 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Vereador) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Possibilidade de fazer um protótipo / Pessoas tendem mudar de opinião / e	Acredita-se que as pessoas tendem a aprovar essas legislações polêmicas no decorrer do tempo, e uma sugestão, seria a aplicação prévia em um local da cidade	Sou resistente, não isso aqui não vai funcionar. Bom, se coloca, um tempo veja, você viu o que funcionou e as pessoas acabam mudando um pouco. Ah, realmente, pessoas mais esclarecidas, né? Que tem, que tem um pouco mais de, assim, de convivência social, né? Digo social, que conversa com outras pessoas. E as pessoas assim, muitas pessoas na época que a gente sofreu muito e eu fui extremamente a favor, e sou a favor de algumas questões inclusive as dos parklets, né? Porque eu acho que vem um para movimentar a cidade, vem para, enfim, embelezar, vem para trazer. E é um espaço público, você pode usufruir da melhor que você quiser, é apenas um exemplo. Muitas pessoas que foram contra, sim. Hoje elas dizem, “realmente é usado”, né? E eu acho que, eu acho que se deu certo em vários lugares, na maioria dos lugares, países do mundo, colocar o Brasil. A maioria dos lugares do Brasil onde foram colocados, por que que aqui não vai dar certo?
Patrimônio Histórico	O patrimônio histórico, os tombamentos e os imóveis inventariados com seus devidos graus de proteção na cidade de Santo Ângelo, são polêmicos em todas as esferas, porém, principalmente pela falta de conhecimento e de educação patrimonial por parte da população. Exemplo se dá na fala do vereador, logo, o que espera-se do restante.	E nesses imóveis inventariados já ocorreu centenas de problemas aqui no nosso município. Eu tenho uma visão em relação a isso, né? Uma visão particular em relação a isso. Eu acho que sim, o que é tombado nós temos que preservar o máximo possível. Fazer investimentos, que é o que acho que falta da parte dos governos, de todas as esferas, federal, estadual, inclusive municipal, para fomentar essa questão dos patrimônios de história. Eu acho que isso deveria ser muito mais explorado, principalmente nosso município. Eu acho que sim, que deveria ser mais explorado e não ter investimentos nessa área, mas eu acho que os imóveis inventariados, isso é uma opinião particular minha, né? Eles deveriam, ser mais flexibilizados, para por exemplo, colocar novos investimentos, eu não disse, eu não disse liberar tudo. Eu digo, eu digo que teria que ser mais flexibilidade, né? Em algumas regras que tem, aí é para que a gente conseguisse desenvolver mais nossa cidade.

Fonte: Autor (2022).

Tabela 07 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Publicitário) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CIDADE: SANT. ÂNGELO		ENTREVISTA: CORPO TÉCNICO (PUBLICITÁRIO)
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Definição de poluição visual	Para o publicitário, talvez por ser crítico a criação de outros profissionais ou na apresentações de marcas que não existem apoio profissional, a poluição visual se dá muito mais no tipo de informação e na qualidade da informação apresentada ou da marca, que outras colocações de um público que não trabalhe com isso.	Poluição visual é o que eu tenho de entendimento, é expor o que não é necessário.

(Continuação) Tabela 07 Anexo D: Análise da transcrição da entrevista aplicada no corpo técnico (Publicitário) na cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Definição de poluição visual na cidade		Uma fachada onde ela vai ver e-mail, telefone, até todos os serviços e isso no cantinho está marca [...] A vitrine é onde você coloca não sei não vou dizer lojas de roupa, mas tipo, lojão de utilitários. Que daí tem pano, prato, balde. É esse tipo de loja, acostuma sempre colocar tudo isso na sua vitrine. / PERGUNTA: Poluição visual pra ti então é digamos assim, tu como cria essa esse material? Talvez ele o poluído visualmente ele não tá nem tanto no tamanho, na dimensão, mas muito mais sobre a informação que está aparecendo. / RESPOSTA: Exato
Cavelete	Independente de acontecer a poluição visual, ou atrapalhar a caminhabilidade do cidadão em calçada pública, para o publicitário, o tipo de aparato publicitário é funcional, porém negativo.	...existe a situação que acontece a poluição visual, mas funciona, entende? Por exemplo, eu tenho um bar, o que eu tenho, um barco que esse cadeirinhas todos exposição na rua? Mas eu estou com a promoção de chopp. Eu vou botar um cavelete aqui no canto. E esse cavelete está atrapalhando um pouco. Passei no meio da calçada, mas das pessoas que estão passando estão desviando. Ele viram que chopp está em promoção. E provavelmente esse cavelete foi instalado na sexta-feira, as 5 da tarde pra fazer o happy hour, ele funcionou, mas mesmo assim ele criou uma poluição, tanto visual e também de tráfico das pessoas.
Totem	Acredita que deveria existir um padrão no uso de totens	Eu acho negative. Que ele deve, se existir padrões, como existem hoje padrões em outras cidades. Deveria existir padrão em Santo Ângelo. Eu sei que uma parte da legislação do Santo Ângelo de totem focadas na sinalização de totem. Tem que ter um recuo de 50 cm da calçada. Apenas isso. Não existe mais um informativo que tenha limitação de altura ou dimensão. De material informativo que vai na fachada ou limitação de tamanho de uma fachada.
Comércio de rua	Existe a desaprovação do entrevistado, no momento de uso da calçada como apresentação do produto, para o mesmo, seria plausível, apenas de uso informativo. Talvez, por ser uma estratégia de uso dele, mesmo negativa.	Tem empresas ali que vendem utilidades, que colocam seu próprio produto quase no meio da rua. Eu tenho que passar pela calçada desviando, tirando a cabeça da frente e vai passear tem uma boia na tua frente. Então eu acho que essa aflição de poluição é muito arcaica. Deveria ser regrado. Seu produto é dentro da sua loja, não é? Ou no máximo informativo ou ter uma limitação que você possa usufruir.
Não conhecimento de leis de ordenamento em outras cidades		PERGUNTA: Com certeza. Tu sabe que existem outras cidades que fazem no caso, legislações que ordenam esse aparato publicitário, correto? Tu chegou a ter contato com alguma cidade que faz esse tipo de regramento? RESPOSTA: Não, não tive porque é meu grupo de atuação, hoje eu atuo só apenas na região noroeste e se eu atuo fora da cidade.
Lucro com mídias OOH	O lucro sobre o espaço público não deixa de ser interessante para o entrevistado.	Pontos que não atrapalhem a arquitetura, como eu sou a favor do outdoor, porque ele para mim, ele me gera lucro. Mas também eu acho que estraga assim a parte visual. PERGUNTA: E se ele não te gerasse lucro? RESPOSTA: Cara, já não seria tão interessante.

Fonte: Autor (2022).

Tabela 08 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Santo Ângelo/RS.

CIDADE: SANT. ÂNGELO		GRUPO FOCAL: MORADORES
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Definição de poluição visual	Diferentes percepções, mas que permeiam os conceitos teóricos	É o que incomoda quando a gente enxerga, incomoda os olhos, é feio de ver, por exemplo. Talvez muita informação, quando a gente olha e não consegue tirar uma ideia limpa na hora. Tu não sabe muitas vezes nem para onde olhar, muita coisa. Bagunça. As vezes quer comunicar muito e não comunica nada. Que cansa a sua vista e não consiga focar direito.
Definição de poluição visual	Que pode também ser pouco lembrado.	No dia a dia, eu acho que a gente, não se dá conta, mas teria que parar pra pensar e começar a perceber isso, né? A gente começa a perceber um pouco cansativo. Aí quando ele fala assim.
Definição de poluição visual	Outras percepções paralelas que se confundem, mas não deixam de poluir o ambiente.	Eu até associo a poluição visual as vezes com sujeira. Eu relaciono muito ao centro de Porto Alegre assim, sujo, poluição visual.
Fios / Poda em V	Sobre o canteiro central e a arborização podada para passagem de fiação.	Eu o que me chama atenção muito é a fiação. Me incomoda demais, eu acho feio, tá andando e aqueles milhões de fios emaranhados. E acho horrível, e me incomoda muito a poda de árvores para passar os fios. É o que eu acho mais feio. E eu passo todo dia na Venâncio. Que é a avenida principal, ela tem muito, muita árvore podada para passar o fio e a árvore fica assim.
Lixeiras	Outras percepções paralelas que se confundem, mas não deixam de poluir o ambiente.	As lixeiras também, que as vezes nem tem e fica lixo por tudo que é lado. [...] Estraga tudo. Às vezes tu olha um prédio lindíssimo assim, cheio de lixo.
Outdoor	As feiteiras é uma boate adulta da cidade, que exibia os próximos shows em outdoor central. O mesmo, continha imagens de semi nudez das modelos, e acabava por incomodar a participante.	Placa de propaganda. Mas tem uma ali perto do estacionamento do Arena que começou a me chamar atenção. Eu comecei a cuidar quando eu tinha propaganda das feiteiras, tipo no centro da cidade aquela coisa gigante. Com o negócio das feiteiras, e agora realmente eu olho todas as placas que vem até um dos donos conhecido próximo e a gente sempre analisa, porque em alguns lugares ela cobre o que tá feio, só que em alguns lugares põem coisas que tipo, não é necessário, porque o negócio da boate ali sabe. Então isso também, certas propagandas ali expostos no centro. Assim também chama muita atenção e acho desnecessária assim não combina.
Painel luminoso	O painel luminoso que acaba por não comunicar, apenas atrapalhar o trânsito.	Acredito que às vezes tem placas luminosas principalmente que chama muita atenção, até desvia o trânsito, aquele clarão, você não consegue nem conduzir direito, tira o foco, quando começa a tirar o foco do que está fazendo aqui, também é um pouco perigoso.
Prédio histórico seccionado	Os antigos casarões no centro da cidade, que por serem de pequenas peças internas, são divididos em pequenos comércios, e acabam por serem "fatiados" na fachada.	E outra coisa que chama atenção no prédio grande que foi sancionado para ser várias lojas e cada um tem uma cor diferente. Daí fica conflituoso, aquele monte de informação que era pra ser uma unidade, um prédio, tem várias cores diferentes.

(Continuação) Tabela 08 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Lambe-Lambe	Os Lambe-lambe, que acabam por não comunicar, e sim chamar a atenção pelo desleixo por sua desobstrução.	E o que me chama a atenção das propagandas é quando elas são de papel. E ele começa a descolar e fica pela metade também. Fica lá perto da AABB. Sempre me chama atenção dele, tem uns outdoor, grande e embaixo, não sei o que tem lá, mas é de madeira e tem aqueles papel colado sempre que eu passo lá eu fico olhando assim, parece realmente me chama atenção os papel descolando.
Discussão não realizada	Um tema novo para o público do grupo focal.	A gente acho que se habituou a viver dessa forma e não vê isso como um problema. E como acho que muitos aqui já pensaram, talvez sobre isso em algum momento, mas não é uma coisa que a gente discute normalmente.
Propriedade privada	O poder público, atuar sobre a propriedade privada para o bem da sociedade civil.	Olha, eu até acho assim que talvez seja uma questão do poder público, pensar mais nessa questão da esfera privada, da propriedade.
Plano secundário	Que pela esfera pública também poluir o ambiente, essas políticas ficam em segundo plano.	Daí tem outras coisas que são mais importantes, não é? E como o próprio poder público acaba praticando também esses atos, direcionados a poluição, talvez fique em um plano mais secundário.
Cidades com regramento	As cidades espetáculo, que são lembradas, como as cidades que ordenam o aparato publicitário.	Mas acredito que Gramado, Canela, cidade da serra.
Vontade política	A necessidade de atender os interesses da administração atual.	Pra tiver que ver como tudo envolve interesse da administração, tudo é conforme a conveniência.
Arborização e Sobrados	Como, por alguns, a qualidade da via está relacionada a "vida" presente na vegetação.	É uma rua, é triste sem verde, sem vida, tirando o céu. [...] Tu tirou de um lado favorável, do outro para cá, é tudo prédio antigo, tudo sujo a parte de cima que as árvores escondiam, agora estão expostos.
Farroupilha	Sobre o casarão escondido por publicidade.	Não, só consigo ver com uma placa gigantesca, não consigo ver nada mesmo.
Bandeiras	Sobre as bandeiras, que foram multiplicadas no cidade, nos últimos anos.	Também conseguem ler as informações? Vocês acham que entrariam no comércio pelo fato que tem. Não, não. Acho que ninguém olha. Olha a quantidade de informação que têm uma letrinha pequena. E fica se mexendo.
Vegetação como o contraste a poluição	Novamente, a correlação do verde com a qualidade da via.	Então, neste aspecto, é uma das coisas que a gente viu como um embelezamento, e tornar a cidade mais bonita. Acho que tem tudo a ver com a poluição, porque se tá num lugar assim, ai grama assim, nada de verde também é uma coisa que lembra um deserto, uma coisa sem vida. Pra mim tem tudo a ver, o florir. as folhagens, o verde, com o conforto visual, para dizer.
Turista	A cidade turística que não sofre embelezamento suficiente para servir de convite.	Mas assim falando das fotos e tu me mostrasse, me convidasse para ir para a cidade, se eu não conhecesse, eu ia falar, obrigado.
Percepção após a discussão	Que o cidadão, quando não inserido em rodas de discussão, tende a não aprovar legislações como essa, mas que após momentos de conscientização, aprova.	E assim, antes de hoje, digamos se tu me perguntar se eu ia falar que é bobagem. Antes dessas fotos. Depois de hoje, eu ia dizer que é realmente algo muito importante e que também melhoraria a qualidade de vida da cidade, seria mais atrativa. Mostrando essas fotos, eu tenho vontade de conhecer o depois da nossa cidade.
Percepção empresários	Previsão de percepções negativas da aprovação da lei.	Só que seria uma luta com os empresários, imagina, ia ser uma briga.

(Continuação) Tabela 08 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a moradores da cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Apresentação da Lei	Que a lei deve ser apresentada, discutida e posta em prática com grande prazo de adequação e incentivos fiscais. Porém, o mesmo acontece com o patrimônio histórico, e segue em desaprovação.	É, na verdade, eu acho que é bem por aí. Vai ter que ter audiência pública. É um trabalho, não é a curto prazo, tem que ser dado um prazo para adequação. Mais assim, médio prazo. Com incentivos fiscais
Cidadão quer estar inserido	O morador quer estar inserido e participar das discussões da sua cidade. Ele entende que precisa pertencer para começar a mudar.	Mas respondendo tua pergunta, eu acho que parte de conversas que nem essa que tu propôs para a gente, achei muito interessante e muito mais da parte pequena do que da própria legislação, da gente começar a discutir em grupos menores. Por exemplo, a gente discutir depois de hoje, com outras pessoas próximas. E trazer essa questão, porque daí responde uma das primeiras perguntas que te fez o que a gente pode fazer para mudar isto é começar a discutir sobre a gente não precisa ter uma loja para começar a mudar.
espaços vibrantes mas não no meio do caos	Que o excesso de informação, de cor, por vezes não é ruim, mas ele precisa estar em ambiência neutra e regrada.	A gente falou atente de cor, né? De excesso de informação, mas às vezes isso não exatamente um problema. A gente viaja, vai para outras cidades que tem nisso. São Paulo tem muitos painéis. A última vez que eu fui tinha um monte de viaduto. Lá, os caras tinham feito em todos os pilares dele, com intervenções coloridas com personalidades da cidade. Era super chocante informação, mas era linda, era muito bonito, eu passei tirando foto de algumas pessoas que eu admire. E aí as vezes o excesso de informação não é o problema, porque seria cinza aquilo ali teriam tem um monte de cor. E aí você viu que falou, tem um caminho, tem que tem um motivo para as pessoas irem ver aquele monte de colorido, a gente não vem pro centro pra ver esse monte de placa, né? E aí, tu tendo esse, as pessoas vão se apropriar aí de espaço. Elas vão se reconhecer naquilo ali, então, às vezes bastante informação também é legal quando a gente vê um monte de gente em outras cidades, tira foto de painéis, em grafite e tal e aqui a gente não tem não. Então daria para usar vários espaços na cidade para isso retirando essas informações, porque se a gente faz tudo isso com esse monte de informação e piora a situação.
Percepção empresários / Vontade política	Que um argumento para a aprovação da lei, seria que existiria uma troca urbana do poder público ao comerciante, também na qualidade das calçadas e vias.	Protesto, tudo que é coisa. Mas é aquela história, algum benefício fiscal para quem se adequar, o poder público tem que também dar contrapartida. [...] Só que eu também vou deixar o asfalto mais em dia. Eu vou tentar colocar mais lixeiras, mais discretas e que não seja aquela coisa que acho que foi tu que falou, né, que aparece tudo que está lá. Tentar organizar, sabe, vou cuidar da arborização da cidade. Vamos plantar umas, vamos pensar, então eu me proponho a isso, vocês vão ter tais benefícios, vai melhorar a longo prazo para vocês e vamos dar um prazo. Quem se adequar.
Discussão com a população	Vontade de participação da população de discutir temas que interferem nas suas vidas, mas que não são normalmente postos na roda.	Precisa de mais, né? Além da pesquisa, acho que o debate rotineiro sobre a cidade.

Fonte: Autor (2022)

Tabela 09 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a comerciantes da cidade de Santo Ângelo/RS.

CIDADE: SANT. ÂNGELO		GRUPO FOCAL: COMERCIANTE
CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Definição de poluição visual	Poluição apenas onde é irregular.	Eu acho que é fazer propaganda de qualquer jeito na cidade, de qualquer forma assim, de estar em poste de luz, eu acho isso é poluição mesmo.
Definição de poluição visual	Novamente o incomodo, o estresse também pelo mal gosto.	Para mim, poluição visual é aquilo que me estressa que eu olho, e não, a coisa não fecha com o outro, sabe? Uma em cima da outra, uma coisa atrapalhando a outra. [...] É, fora de ordem, é uma coisa desordenada que acontece assim por acaso e com mau gosto.
Definição de poluição visual / Exterior	Percepção a partir de experiência em outros centros e culturas.	Concordo com a (Participante 02) que nós conversávamos, que nós costumamos conversar, por exemplo, quando a gente vai no centro de Santo Ângelo, como a gente morou fora do país, quando a gente vai para um país diferente, por exemplo, Estados Unidos que a gente morou, tudo tem um padrão, então tu vê aquilo é bonito, não tem um rosa, um amarelo, um azul, um verde, cada fachada de um jeito, então aquilo fica bonito visualmente. E aqui a gente percebe isso é muito quando a gente chega do exterior tu percebe, cheguei no Brasil porque, é tudo meio, tipo uma maior que o outro, a fachada é diferente, a cor é diferente e isso ele pra mim é feio.
Materialidades das fachadas	A falta da identidade das fachadas a partir de uma mesma materialidade aplicada, o ACM.	Acho isso também, o mesmo material, por exemplo, hoje se usa muito mesmo material, né? O ACM, Só que assim eu acho que perde muita identidade, sabe eles não têm, que é tudo que essa coisa assim, não tem uma personalidade em cada espaço, sabe que tu olha e tu identifica o que é o estabelecimento, o que é o comércio. Eu vejo muito isso, porque no exterior eu acho que é muito mais discreto, em geral sempre mais discreto, né? E, claro na verdade o Brasil é totalmente diferente, até pela personalidade.
Definição de poluição visual	O não planejado e que cansa.	Eu acredito que poluição visual seja algo cansativo e desordenado, algo que falta planejamento é algo que simplesmente acontece, e aí é a voz, assim, do que fala mais alto, um quer atropelar o outro quer aparecer mais que o outro, na esperança de dar impacto, mas, na verdade, só um sobrepõem outro, cansa.
RGE/Fiação	A percepção do usuário, por trabalhar com distribuição de material elétrico, tende a incomodar mais a fiação. Além da interessante visão de como funciona o mercado.	Mas o fato que me incomoda no centro é essa falta de organização da Telecom. [...] Olhem para até RGE, ela ganha cada pontinho, cada poste ancorada ganha, cada fio Ela ganha lá 30 reais por poste de aluguel. Então para ela, é ótimo que tenha 200 empresas penduradas no poste dela, né? Mas assim, ó, é terrível, é terrível, o que me incomoda no centro de Santo Ângelo, é a organização, que é da minha área, né? Tanto da parte elétrica quando a parte de Telecom, entendeu.

(Continuação) Tabela 09 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a comerciantes da cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Informação demasiada no letreiro	Conhecimento de branding e construção de marca.	Eu acredito que um negócio de poluição visual, que eu vejo muito na cidade, assim de, nas placas e tal, de ter um pensamento meio antigo que as pessoas colocam as marcas, colocam telefone, colocam as marcas que trabalham, coloca um monte de coisa e eu não acredito, na minha percepção, na época de hoje, quanto mais simples, se tu olhar as grandes marcas da minha área, pelo menos é, são simples, entendeu? Não tem um monte de coisa, a pessoa tem que olhar naquele símbolo, naquele logo, aquele slogan e se lembrar da tua marca. É que vinha marcas antigas com o nome sobrenome, daí vinha com aquele, com o telefone, que hoje não se usa mais, estavam colocando, aquela poluição só visual naqueles banners, eu vejo muito isso aí na cidade.
Custo alto para novas empresas	O novo comerciante, por não ter apoio teórico dos seus sindicatos, acaba por seguir as velhas práticas adotadas pelos colegas.	É que hoje, eu acho assim hoje o que acontece muito, né? Que eu acho que antes não tinha, pelo menos no que eu enxergo, porque eu sou, vamos dizer, um empresário criança ainda né, faz 1 ano e meio que eu estou tentando empreender, sou o mais novo aqui nesse ramo de empreendedorismo. Mas hoje se tem muito mais empresas que antigamente, né? E essas empresas novas, e eu me incluo nisso, a gente tenta fazer e peca quando tenta fazer, colocar muita cor ou porque a gente quer chamar atenção, quer vender, e aí quer fazer um briefing melhor, eu quero fazer um, mas aí a gente tem uns cortes, tem várias empresas que dão essa assistência mas o custo disso é muito alto, e trás que você falou antes, né? Eu quero na minha loja, eu quero uma fachada assim. Só que daí para eu montar uma fachada nisso, eu preciso de um orçamento alto aí, que que eu faço?
Prof. criador da marca ou letreiro	A mão de obra especializada, por não ser procurada, sua falta, acaba refletindo na cidade.	É aqui aqui, nós ainda temos um problema sério de procurar um profissional para fazer a criação. Você que trabalha nesse segmento vê, o pessoal comum não quer gastar nisso, nós temos esse problema. Está mudando, mas muito devagar.
ACM	ACM utilizado como revestimento de fachada, e atualmente, como também material de letreiros e banners.	E aí tem uma assim ó, como tocou no assunto do ACM, né? Separadamente de fachada comercial, é revestimento de prédio e aí nós vamos ter problemas assim, por exemplo, de pegar alguma loja, tem 2 lavanderias aqui em frente, aqui na Marechal, que estão revestidas praticamente de ACM, mas tudo aquele revestimento é fachada de prédio, não é a fachada commercial, peguei uma pequena parte naquilo ali, o Caco ali, por exemplo, pegou uma coisa lá destruída e fez inteiro ali, revestiu. Ele foi criado para isso, esse material, a gente que está usando hoje na comunicação visual também. Mas ele foi criado para revitalizar prédios antigos, por exemplo um grande centro aí onde tu não tem mais como depositar material, não tem nada, então, imagina, vou refazer o reboco num prédio de 10 andares. Onde é que eu ponho material? Não tenho mais espaço, então os cara estão fazendo isso aí. E na fachada comercial, que daí essa área que a gente atua bastante.

(Continuação) Tabela 09 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a comerciantes da cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Informação demasiada no letreiro	Exemplo de informações que vem a poluir o letreiro atualmente.	Bom, eu vou te dizer que tem gente que me pede ainda para colocar "entre ar-condicionado". Bom, se tu não tiver tu tá morto. Mas ainda que botar, para que? É evidente que tu tem ar-condicionado. O telefone, outra coisa que, agora estão colocando lá, Instagram, facebook, toda aquelas coisas. Mas o telefone e ainda garrafal, mas se eu estou aqui na frente da tua loja, eu não preciso mais do telefone. [...] : Material de pesca, meu Deus, quer colocar vara, linhas, anzol. Ai meu Deus, material de pesca. E aí? Por exemplo, não dá para ver o que tem. E tem gente que insiste aí, espera. Isto é, nesta área eu considero, tudo isso carrega demais e perde o foco, perde o principal.
Patrimônio Histórico	A falta de conhecimento com as legislações atuais que defendem o patrimônio histórico edificado na cidade de Santo Ângelo.	Tem mais uma coisa aqui em Santo Ângelo, junto com os fios, que eu fico sempre encucado quando eu passo muito tempo. Tem muitos prédios históricos tombados e não dão destino, não dão orientação. E aí que que faz o proprietário, deixa apodrecer, até fogo coloca para destruir [...] Tinha que ter algo assim, pra fazer pra valorizar, né? Tinha que ter alguma coisa também que identificasse isso, que fosse facilitado para quem vai usar alguma coisa, mas aí não, histórico eu não pode mexer, parece que é o diabo e aquilo ali fica vai apodrecendo, caindo e eu acho que até.
Quando percebeu a poluição visual / Exterior	Novamente, percepção a partir de experiência em outros centros e culturas.	No meu caso não foi depois de ter viajado mesmo assim, para o exterior, poder voltar e ter esse impacto, porque eu morei 2 anos fora, então quando eu voltei, foi muito impactante. Eu lembro exatamente assim, de chegar e " ah cheguei do Brasil", cheguei em Santo Ângelo.
Lei em SM	A única participante que conhecia uma legislação de ordenamento, foi a arquiteta e empresária que estava na reunião.	Santa Maria tem tanto o 'anúncio legal' quanto o 'caminho legal', é uma cartilha para determinadas regiões, aceitam e recomendam determinados usos de calçamentos, enfim, mas isso é visando acessibilidade, mas acaba respingando também no impacto visual na poluição visual. E aí o 'anuncie legal' é justamente isso, assim, uma cartilha que os comerciantes tem acesso para padronizar.
Não conhecimento da legislação	Restante não conhecia.	PERGUNTA: Mais alguém sabia que existem legislações que ordenam o aparato publicitário em outras cidades? [VÁRIAS PESSOAS DIZEM NÃO]
Edifício histórico	Da qualidade arquitetônica escondida.	O edifício da Farroupilha, como tem potencial e ao invés disso, ele é mascarado e poucas pessoas veem que tem todo esse detalhamento na fachada, as pessoas olham só até o banner.
Influência do comerciante vizinho	Após a discussão, o próprio comerciante começa a perceber que estavam por executar suas comunicações visuais por simples impulso e sem planejamento.	Esse ciúmes mesmo. Que eu disse lado do pátio. Você tem um projeto que fica bonito, esses ciúmes ele vai para o lado positivo também. [...] Só que nós estamos cultivando esse aí né. Então a cultura eu acho que leva isso.
Influência do comerciante vizinho	Efeito "manada"	E eu acho que também acontece assim, as vezes acho que nem eles pensam muito. Todo mundo fez desse tamanho então vou fazer desse tamanho. Tem isso, não tem o senso.
Percepções imagens em Caxias	.	Só tirando os exageros já muda bastante.
Espaço virtual	Indagações sobre o espaço virtual.	A gente não é só espaço físico né, cada vez mais o espaço virtual está tomando mais peso, mais espaço.

(Continuação) Tabela 09 Anexo D: Análise da transcrição do grupo focal aplicado a comerciantes da cidade de Santo Ângelo/RS.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	CITAÇÃO
Educação	Que antes da aplicação de uma lei, seria interessante conscientizar os lojistas.	Eu acho que fazer lei é meio difícil por enquanto, nós devíamos conscientizar, conscientizar mais os lojistas, o comércio ensinando.
Regramento	A necessidade de momentos como esse e de regradar a cidade.	Eu acho que teria que reunir mais, tem que ter um regramento.
Renovação da fachada/Prazo para adequação	Articulações que possam dar um prazo ao comerciante para adequação.	Tem que conseguir colocar uma lei, digamos, a fachada geralmente, o ideal é a cada 5 anos, 3 a 5 anos, tu estar mexendo, a minha tá até menos mas tá na hora de mexer. Mas digamos se tiver a lei na hora que eu for mexer, tem que dar um prazo, 5 anos independente do que for fazer

Fonte: Autor (2022).