



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS REITOR JOÃO DAVID FERREIRA LIMA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

Liriane Baungratz

**A mídia exterior em centralidades de caráter comercial e sua adequação em conjuntos  
urbanos tombados: o caso do Centro Histórico de Laguna/SC**

Florianópolis

2021

Liriane Baungratz

**A mídia exterior em centralidades de caráter comercial e sua adequação em conjuntos urbanos tombados: o caso do Centro Histórico de Laguna/SC**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Profa. Vanessa Casarin, Dra.

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Baungratz, Liriane

A mídia exterior em centralidades de caráter comercial e sua adequação em conjuntos urbanos tombados : o caso do Centro Histórico de Laguna/SC / Liriane Baungratz ; orientadora, Vanessa Casarin, 2021.

210 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Conjuntos Urbanos Tombados. 3. Paisagem Urbana. 4. Mídia Exterior. I. Casarin, Vanessa. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

Liriane Baungratz

**A mídia exterior em centralidades de caráter comercial e sua adequação em conjuntos urbanos tombados: o caso do Centro Histórico de Laguna/SC**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Lizandra Garcia Lupi Vergara, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Avaliadora Interna

Prof. Douglas Emerson Deicke Heidtmann Junior, Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina  
Avaliador Externo

Profa. Heliana Comin Vargas, Dra.  
Universidade de São Paulo  
Avaliadora Externa

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

---

Prof. Paolo Colosso, Dr.

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo

---

Profa. Vanessa Casarin, Dra.  
Orientadora

Florianópolis, 2021

Ao Manoel, para que busque sempre o caminho do conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

À finalização desta etapa, é necessário que eu agradeça formalmente a algumas pessoas e instituições que me auxiliaram neste processo de aprendizagem.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Vanessa Casarin, por acreditar na minha pesquisa e me trazer à luz em vários momentos. Sua paciência, disponibilidade e estímulo foram fundamentais para a construção deste estudo.

Aos meus amados, Raphael e Manoel, pela compreensão nas horas ausentes, pela paciência em todo o percurso e por abdicarem de muitos momentos em família em prol de um bem maior. Agradeço também à minha sogra, Maria Py, pelo amparo durante todo o período de desenvolvimento do trabalho.

Aos meus pais e irmãs, pelo incentivo constante ao estudo e pelo apoio nas horas mais desesperadoras.

Aos professores que me auxiliaram no percurso, sobretudo à banca examinadora, composta por professores que me inspiram como profissionais. Profa. Lizandra e Profa. Heliana, obrigada pelo auxílio neste percurso com questionamentos inquietantes e discussões que me permitiram evoluir sobre o tema. Agradeço carinhosamente ao Prof. Douglas pelas implicâncias, as quais sempre considerei como sinônimo de amizade.

Aos amigos que a pós-graduação me proporcionou, especialmente à Fernanda Demarco e à Fernanda Guaselli. Agradeço também aos integrantes do Grupo de Pesquisa Desenho Urbano e Paisagem pelas conversas, discussões e trocas de informações.

Às queridas Stephanie Ramos Spuldaro e Lia Cristina Moraes, pelo auxílio e compartilhamento de informações. A todos os demais amigos, que mesmo não nomeados aqui guardo em meu coração, obrigada pelo apoio.

Ao Escritório Técnico do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, em Laguna, e em especial à Arquiteta Ana Paula Cittadin, por fornecer informações importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

À Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAU/USP pela experiência na disciplina Espaço Terciário, a qual me permitiu abrir os horizontes.

À UFSC pelo ensino público, gratuito e de qualidade.

Tudo pode ser “lido”, principalmente numa cidade. Formas, cores, sons compõem um conjunto de sinais percebidos ao longo do tempo. Se essa cidade for Laguna, joia do litoral brasileiro, muitos são os caminhos dessa leitura. Pois não é preciso que existam só palavras. Uma curva, uma inscrição na pedra, uma nota musical, um tom de cor mais firme numa parede expressam a identidade de um lugar. Mais até do que as falas sobre ela. É como se, numa peça de teatro, o cenário fosse o protagonista e o texto da dramaturgia apenas seu coadjuvante. O que não é verbalizado pode ter mais poder do que um discurso, porque o espírito humano faz conexão com mais rapidez com o que se sente e enxerga. Aprendemos muito na leitura tradicional da escrita, mas se adotarmos o que assoma na paisagem como documentos, teremos um acervo maior e mais completo do conhecimento (NEI DUCLÓS, 2011).

## RESUMO

Em muitos contextos de cidades contemporâneas, a mídia exterior é utilizada de forma desordenada, degradando a qualidade da paisagem e a qualidade de vida de seus usuários. Em virtude disto, tem-se discutido e implementado mecanismos de controle sobre a mídia exterior, especialmente em conjuntos arquitetônicos tombados. Ocorre que padrões e possibilidades para exposição de mídia exterior dentro destes mecanismos de controle variam conforme variam os contextos, e dada a restritividade destas normativas em conjuntos arquitetônicos tombados é comum que órgãos de controle se deparem com a insatisfação de quem necessita fazer uso deste tipo de mídia, e que este tipo de mídia esteja em desconformidade com o que propõe os mecanismos de controle. Problema que motivou esta investigação cujo objetivo geral é avaliar a mídia exterior instalada no âmbito dos edifícios no Centro Histórico de Laguna/SC, conjunto arquitetônico tombado em nível federal, e de caráter comercial. Os objetivos específicos desta pesquisa são: a) Conhecer o nível de adequação da mídia exterior, instalada no âmbito do edifício, no Centro Histórico de Laguna aos parâmetros de instalação permitidos pelas regulamentações incidentes; b) Identificar a percepção dos usuários sobre a mídia exterior instalada no Centro Histórico de Laguna; c) Verificar o nível de adequação dos parâmetros para instalação de mídia exterior, no âmbito do edifício, no centro histórico de Laguna às necessidades de seus usuários. A pesquisa, exploratória, com abordagem qualitativa, utilizou os seguintes instrumentos para coleta de dados: levantamento documental, levantamento de campo e entrevistas com especialistas, comerciantes e transeuntes num total de 41 sujeitos. Os principais resultados indicaram que o controle para a mídia exterior no Centro Histórico é amparado por duas esferas legais, que se complementam; orientações definidas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e a Legislação Municipal. O levantamento de campo demonstrou que devido à restritividade das diretrizes do IPHAN, poucos estabelecimentos comerciais estão de acordo com a normativa. Já a análise de conteúdo das entrevistas revelou consonâncias e dissonâncias no discurso dos diferentes grupos entrevistados, e entre indivíduos de um mesmo grupo amostral. Os referenciais arquitetônicos e do sítio natural onde o centro histórico está inserido predominam na paisagem, na percepção da maioria dos entrevistados, apesar dos descumprimentos à normativa apontados no levantamento de campo, e de alguns prejuízos causados pelos anúncios, apontados por alguns entrevistados. É de conhecimento da maioria dos entrevistados as diretrizes estabelecidas pelo IPHAN e aplicadas ao recorte de estudo. Apesar de aproximadamente a metade dos comerciantes considerar seus anúncios de identificação eficientes, o que é corroborado pelos transeuntes que disseram encontrar com facilidade seus destinos no centro histórico, mais da metade deles também sentem ou sentiam a necessidade de instalação de anúncio adicional (14 de 20 sujeitos), uma vez que uma parcela dos comerciantes já instalou anúncio extra à revelia da normativa. Aproximadamente metade dos entrevistados também disseram sentir a necessidade de anúncios comerciais de publicidade (11 de 20 sujeitos), especialmente os temporários, o que varia de acordo com a especificidade do negócio. A incompatibilidade de opiniões é importante para o desenvolvimento do ambiente urbano, e pode ser considerado um processo natural na assimilação de intervenções urbanas contemporâneas em conjuntos urbanos tombados. Os resultados encontrados na pesquisa afloraram aspectos importantes para o aprimoramento de normativas nesse sentido. Bem como explicitam a complexidade de se intervir em uma cidade tombada agregando preceitos contemporâneos, naturais à evolução humana.

**Palavras-chave:** Conjuntos Urbanos Tombados. Arquitetura. Mídia Exterior.

## ABSTRACT

In many contexts of contemporary cities, out-of-home media is used in a disorderly way, degrading the quality of the landscape and the quality of life of its users. As a result, control mechanisms over the out-of-home media have been discussed and implemented, especially in listed architectural ensembles. The standards and possibilities for external media exposure within these control mechanisms vary according to contexts and given the restrictiveness of these regulations in Architecture Ensembles Protected by Federal Law, it is common for control institutions to face the dissatisfaction of those who need to make use of this type of media, and that this type of media disagrees with what the control mechanisms propose. The problem that motivated this investigation, whose general aim is to evaluate the external media installed within the buildings in the heritage site of Laguna/SC, an architectural ensemble listed at the federal level, and of a commercial character. The specific objectives of this research are: a) To know the adequacy level of the outdoor media, installed within the building, in the heritage site of Laguna, to parameters of installation allowed by the applicable regulations; b) Identify the users' perception of the out-of-home media installed in the heritage site of Laguna; c) Check the adequacy of parameters for installing out-of-home media, in the building scope, in the heritage site of Laguna, to the needs of its users. The exploratory research with a qualitative approach, used the following instruments for data collection: documental survey, field survey, and interviews with experts, traders, and passersby in a total of 41 subjects. The main results indicated that the control for out-of-home media in the heritage site is supported by two legal instances, which complement each other; guidelines defined by the National Historical and Artistic Heritage Institute (IPHAN) and the Municipal Legislation. The field survey showed that due to the restrictiveness of IPHAN's guidelines, few commercial establishments comply with the regulations. The content analysis of the interviews revealed consonances and dissonances in the discourse of the different groups interviewed, and between individuals in the same sample group. The architectural references and the natural site where the heritage site is located predominate in the landscape, in the perception of most of the interviewees, despite the non-compliance with the regulations pointed out in the field survey, and some damage caused by the advertisements, pointed out by some interviewees. Most interviewees are aware of the guidelines established by IPHAN and applied to the study cutout. Although approximately half of the merchants find their identification ads effective, which is corroborated by passersby who said they could easily find their destinations in the heritage site, more than half of them also felt the need for additional ad installation (14 of 20 subjects), since a portion of the merchants has already installed an extra advertisement in default of the regulations. Approximately half of the respondents also say they feel the need for commercial advertisements (11 of 20 subjects), especially the temporary ones, which varies according to the specificity of the business. The incompatibility of opinions is important for the development of the urban environment, and it can be considered a natural process in the assimilation of contemporary urban technologies in Urban Ensembles Protected by Federal Law. The results found in the research highlighted important aspects for the improvement of regulations in this regard. As well as explaining the complexity of intervening in a city protected by Federal Law, adding contemporary precepts, natural to human evolution.

**Keywords:** Urban Ensembles Protected by Federal Law. Architecture. Out-of-home media.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vista do Centro Histórico de Laguna a partir da Lagoa Santo Antônio dos Anjos	22
Figura 2 – Uso de mídia exterior em desacordo com as indicações do IPHAN.....	25
Figura 3 – Orla do Centro Histórico retratada na década de 1930 (atual Rua Gustavo Richard). Em destaque: A) Sobrado Luso-Brasileiro; B) Edificação térrea Luso-Brasileira; C) Edificação Eclética/Colonial; D) Estação Férrea .....	33
Figura 4 – Rua Gustavo Richard. Em destaque: A) Sobrado Luso-Brasileiro; B) Edificação Eclética construída no local da antiga edificação térrea Luso-Brasileira; C) Edificação Eclética/Colonial conhecida como Hotel Rio Branco, recentemente restaurada .....	34
Figura 5 – Antigo estabelecimento comercial em São Paulo (1914) com anúncios expostos na fachada encobrendo elementos arquitetônicos – Alfaiataria e camisaria “Casa Faria” .....	36
Figura 6 – Diagrama relacionando os processos de percepção, cognição e avaliação.....	44
Figura 7 – Diagrama representando os filtros .....	45
Figura 8 – Delimitação espacial dos canais de identificação e de tráfego .....	48
Figura 9 – Tapume de obra com vários anúncios de papel fixados. Material inadequado ao local, que normalmente permanece na paisagem até a completa degradação.....	56
Figura 10 – Diferentes disposições de anúncios. Imagem em planta (à esquerda); Observador 1 (imagem superior direita); Observador 2 (imagem inferior direita).....	65
Figura 11 – Fundamentos da mídia exterior sustentável .....	67
Figura 12 – Localização do município de Laguna no contexto regional.....	69
Figura 13 – Núcleo urbano original retratado pelo pintor francês Jean-Baptiste Debret .....	70
Figura 14 – Evolução urbana do centro de Laguna por períodos .....	71
Figura 15 – Poligonal de Tombamento no Centro Histórico e edificações na atualidade.....	74
Figura 16 – Imagens contextualizando a ambiência urbana atual do Centro Histórico .....	75
Figura 17 – Poligonal de Tombamento e uso do solo .....	76
Figura 18 – Recorte espacial: Rua Raulino Horn e Rua Gustavo Richard.....	77
Figura 19 – Planilha inserida no software QGIS .....	80
Figura 20 – Indicação quanto ao uso de toldos nas fachadas .....	88
Figura 21 – Indicação quanto ao uso de placas e letreiros nas fachadas .....	89
Figura 22 – Tipologias dos anúncios de identificação (por edificação) .....	93
Figura 23 – Estabelecimentos comerciais utilizando mais de um anúncio .....	94
Figura 24 – Mobilidade dos anúncios de identificação (por edificação).....	94
Figura 25 – Anúncios de identificação retráteis .....	95

Figura 26 – Gráfico da posição dos anúncios de identificação (por estabelecimento comercial)	95
Figura 27 – Anúncios tipo pintura e adesivagem	96
Figura 28 – Posição dos anúncios de identificação (por edificação)	96
Figura 29 – Formato dos anúncios de identificação (por edificação)	97
Figura 30 – Gráfico do formato dos anúncios de identificação (por estabelecimento comercial)	98
Figura 31 – Divergências entre as mídias exteriores e as recomendações proposta pelo IPHAN	98
Figura 32 – Gráfico da utilização de anúncios de publicidade (por estabelecimento comercial)	99
Figura 33 – Estabelecimentos comerciais utilizando mais de um anúncio de publicidade	100
Figura 34 – Toldos utilizados para proteção solar e publicidade	100
Figura 35 – Gráfico da utilização de anúncios de publicidade	101
Figura 36 – Mobilidade dos anúncios comerciais de publicidade	102
Figura 37 – Anúncios de publicidade em estabelecimentos comerciais	103
Figura 38 – Obstrução do passeio público	103
Figura 39 – Vedação de aberturas destinadas à iluminação e ventilação	104
Figura 40 – Anúncios de publicidade em estabelecimentos comerciais	105
Figura 41 – Exposição de mercadorias e anúncios comerciais em fachadas	106
Figura 42 – Estabelecimento comercial utiliza réplicas de papel-moeda coladas no passeio público, em frente à porta de acesso	107
Figura 43 – Anúncios comerciais de identificação apresentando desgaste e corrosão	108
Figura 44 – Anúncios comerciais de identificação apresentando desgaste e corrosão	108
Figura 45 – Painel eletrônico exposto na Rua Gustavo Richard	109
Figura 46 – Processo de derivação da Categoria E(01)	111
Figura 47 – Processo de derivação da Categoria E(02)	114
Figura 48 – Processo de derivação da Categoria E(03)	115
Figura 49 – Processo de derivação da Categoria E(04)	118
Figura 50 – Processo de derivação da Categoria E(05)	119
Figura 51 – Processo de derivação da Categoria E(06)	120
Figura 52 – Processo de derivação da Categoria E(07)	121
Figura 53 – Processo de derivação da Categoria E(08)	122
Figura 54 – Processo de derivação da Categoria C(01)	124

Figura 55 – Processo de derivação da Categoria C(02).....	124
Figura 56 – Processo de derivação da Categoria C(03).....	126
Figura 57 – Processo de derivação da Categoria C(04).....	127
Figura 58 – Estabelecimentos comerciais com anúncios paralelos e perpendiculares associados .....	128
Figura 59 – Estabelecimentos comerciais com anúncios paralelos e perpendiculares associados .....	128
Figura 60 – Processo de derivação da Categoria C(05).....	129
Figura 61 – Processo de derivação da Categoria C(06).....	130
Figura 62 – Estabelecimentos comerciais que utilizam anúncios de publicidade nas vitrinas .....	131
Figura 63 – Processo de derivação da Categoria C(07).....	132
Figura 64 – Processo de derivação da Categoria C(08).....	133
Figura 65 – Processo de derivação da Categoria C(09).....	134
Figura 66 – Processo de derivação da Categoria C(10).....	134
Figura 67 – Mídias exteriores do Centro Histórico de Laguna que seguem as especificações do IPHAN, quanto à tipologia permitida (placa) e dimensões máximas, mas apresentam estilos variados (suporte, forma, materiais, iluminação) .....	135
Figura 68 – Processo de derivação da Categoria C(11).....	137
Figura 69 – Processo de derivação da Categoria C(12).....	138
Figura 70 – Processo de derivação da Categoria C(13).....	138
Figura 71 – <i>Windbanner</i> em dois estabelecimentos comerciais: Rua Raulino Horn e Rua Gustavo Richard, respectivamente .....	139
Figura 72 – Processo de derivação da Categoria C(14).....	140
Figura 73 – Marca de uma grande franquia de <i>fast food</i> em Cambridge (Inglaterra) .....	141
Figura 74 – Processo de derivação da Categoria T(01).....	143
Figura 75 – Processo de derivação da Categoria T(02).....	144
Figura 76 – Processo de derivação da Categoria T(03).....	145
Figura 77 – Processo de derivação da Categoria T(04).....	145
Figura 78 – Processo de derivação da Categoria T(05).....	146
Figura 79 – Processo de derivação da Categoria T(06).....	146
Figura 80 – Toldos fixados na marquise, encobrindo grandes dimensões das fachadas.....	147
Figura 81 – Processo de derivação da Categoria T(07).....	148

Figura 82 – Referenciais arquitetônicos para os usuários do Centro Histórico – Cine Teatro Mussi .....	149
Figura 83 – Referenciais arquitetônicos para os usuários do Centro Histórico –Igreja Matriz Santo Antônio dos Anjos.....	150
Figura 84 – Referenciais arquitetônicos para os usuários do Centro Histórico – Mercado Público .....	150

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação tipológica das mídias exteriores .....	48
Quadro 2 – Canais de sinalização e suas respectivas delimitações espaciais.....	48
Quadro 3 – Identificação dos estudos finais da RIL.....	54
Quadro 4 – Métodos utilizados na pesquisa .....	78
Quadro 5 – Arquivos digitais obtidos a partir de levantamento .....	79
Quadro 6 – Legislação e diretrizes obtidas a partir de levantamento .....	79
Quadro 7 – Catalogação das características das mídias exteriores.....	80
Quadro 8 – Roteiros de entrevista para cada grupo amostral .....	82
Quadro 9 – Legislação relacionada ao uso de mídia exterior.....	84
Quadro 10 – Legislação Federal e Municipal relacionada ao uso de mídia exterior.....	85
Quadro 11 – Padronização de equipamentos publicitários pelo Escritório Técnico do IPHAN em Laguna .....	88
Quadro 12 – Agrupamento das categorias em temas síntese.....	148
Quadro 13 – Agrupamento das categorias em temas síntese.....	151
Quadro 14 – Agrupamento das categorias em temas síntese.....	154
Quadro 15 – Agrupamento das categorias em temas síntese.....	157
Quadro 16 – Agrupamento das categorias em temas síntese.....	159
Quadro 17 – Padronização de letreiros definida pelo Escritório Técnico do IPHAN em Ouro Preto/MG.....	177
Quadro 18 – Especificações para determinadas tipologias de anúncios definidas pelo Escritório Técnico do IPHAN na cidade de Areia/PB .....	179
Quadro 19 – Especificações de anúncios definidas pelo Escritório Técnico do IPHAN na cidade de Icó/CE .....	180

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AATT	Arquivo Nacional das Torres do Tombo
ACIL	Associação Comercial e Industrial de Laguna
alt.	altura
AMUREL	Associação Municípios Região de Laguna
AP	Área de Preservação
APARQ	Área de Preservação Paisagística, Ambiental e Arqueológica
APE	Área de Preservação Especial
Arq.	Arquiteto/a
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CE	Ceará
esp.	espessura
ETec	Escritório Técnico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPUF	Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis
LAPES	Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software
larg.	largura
LED	<i>Light Emitting Diode</i>
MG	Minas Gerais
NAD	Notificação para Apresentação de Documentos
OMS	Organização Mundial da Saúde
PB	Paraíba
PML	Prefeitura Municipal de Laguna
RIL	Revisão Integrativa de Literatura
SC	Santa Catarina
SIG	Sistemas de Informação Geográfica
SP	São Paulo
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESCO	A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina

VGI	Informações Geográficas Voluntárias
WOS	<i>Web of Science</i>
ZCH	Zona do Centro Histórico

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>21</b>
1.1 PROBLEMA .....	23
1.2 JUSTIFICATIVA .....	26
1.3 OBJETIVOS .....	28
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>28</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>28</b>
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	28
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>30</b>
2.1 A PAISAGEM URBANA .....	31
<b>2.1.1 O comércio como transformador da paisagem</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1.2 Paisagem urbana, patrimônio e preservação</b> .....	<b>37</b>
<b>2.1.3 Percepção ambiental</b> .....	<b>42</b>
2.2 A MÍDIA EXTERIOR.....	45
<b>2.2.1 Classificação tipológica da mídia exterior</b> .....	<b>47</b>
<b>2.2.2 Princípios de composição da mídia exterior</b> .....	<b>49</b>
2.3 A MÍDIA EXTERIOR NA PAISAGEM .....	52
<b>2.3.1 A mídia exterior enquanto geradora de poluição ambiental</b> .....	<b>56</b>
<i>2.3.1.1 A mídia exterior e sua contribuição à poluição visual</i> .....	<i>57</i>
<b>2.3.2 Métodos para planejamento e gestão da mídia exterior: levantamento e catalogação</b> .....	<b>58</b>
.....	58
<b>2.3.3 Regulamentações que versam sobre a mídia exterior</b> .....	<b>59</b>
<i>2.3.3.1 Diretrizes para anúncios no âmbito dos edifícios – Dimensões, tipologias, quantidade e posição</i> .....	<i>63</i>
<i>2.3.3.5 Diretrizes para mídia exterior temporária</i> .....	<i>65</i>
<b>2.3.4 Um novo olhar para a publicidade ao ar livre</b> .....	<b>66</b>
<b>3 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>68</b>
3.1 OBJETO DE ESTUDO .....	68
3.2 CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA CIDADE .....	68
<b>3.2.1 Breve evolução histórica da área-estudo</b> .....	<b>70</b>
3.3 RECORTE ESPACIAL.....	76
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>78</b>

4.1 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL .....	78
4.2 LEVANTAMENTO DE CAMPO.....	79
4.3 ENTREVISTA.....	81
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS .....	83
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>84</b>
5.1 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL – LEGISLAÇÕES E NORMATIVAS .....	84
<b>5.1.1 Normativa do IPHAN para o Centro Histórico de Laguna.....</b>	<b>87</b>
5.2 LEVANTAMENTO DE CAMPO – IDENTIFICAÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR.....	91
<b>5.2.1 Mídias exteriores de identificação.....</b>	<b>92</b>
5.2.1.1 <i>Tipologias dos anúncios de identificação</i> .....	92
5.2.1.4 <i>Dimensão e formato dos anúncios de identificação</i> .....	96
<b>5.2.2 Mídias exteriores de publicidade.....</b>	<b>99</b>
5.2.2.2 <i>Mobilidade dos anúncios de publicidade</i> .....	101
<b>5.2.3 Impacto da mídia exterior na qualidade da paisagem urbana.....</b>	<b>106</b>
<b>5.3.1 A visão dos especialistas .....</b>	<b>110</b>
5.3.1.1 <i>Categorias geradas a partir das entrevistas com os especialistas (E)</i> .....	111
<b>5.3.2 A visão dos comerciantes .....</b>	<b>122</b>
5.3.2.1 <i>Categorias geradas a partir das entrevistas com comerciantes (C)</i> .....	123
<b>5.3.3 A visão dos transeuntes .....</b>	<b>142</b>
5.3.3.1 <i>Categorias derivadas das entrevistas com transeuntes (T), usuários do Centro Histórico de Laguna</i> .....	142
<b>5.4.1 Os referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico de Laguna.....</b>	<b>148</b>
<b>5.4.2 Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna .....</b>	<b>151</b>
<b>5.4.3 As diretrizes do IPHAN para a mídia exterior .....</b>	<b>153</b>
<b>5.4.4 As necessidades dos comerciantes quanto aos anúncios comerciais nas fachadas de seus estabelecimentos .....</b>	<b>156</b>
<b>5.4.5 Ações conjuntas e organizadas na contribuição com o contexto atual das atividades e dos anúncios comerciais .....</b>	<b>159</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>161</b>
6.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	165
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>175</b>

<b>APÊNDICE A – NORMATIVAS E LEGISLAÇÕES APLICADAS EM OUTROS CONTEXTOS .....</b>	<b>176</b>
<b>APÊNDICE B – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS .....</b>	<b>184</b>
<b>APÊNDICE C – PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS.....</b>	<b>185</b>
<b>APÊNDICE D – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM COMERCIANTES ...</b>	<b>190</b>
<b>APÊNDICE E – PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM COMERCIANTES .....</b>	<b>191</b>
<b>APÊNDICE F – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM TRANSEUNTES .....</b>	<b>202</b>
<b>APÊNDICE G – PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM TRANSEUNTES.....</b>	<b>203</b>
<b>APÊNDICE H – MATRIZ DE RELAÇÕES ENTRE AS CATEGORIAS C(03), C(04), C(05) E C(06) .....</b>	<b>208</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>209</b>
<b>ANEXO A – CARTILHA COM A NORMATIVA DO IPHAN PARA O CENTRO HISTÓRICO DE LAGUNA .....</b>	<b>210</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Dentre os elementos que compõem a paisagem urbana e caracterizam a cidade contemporânea está a mídia exterior. A imagem das cidades, transformada de forma significativa pelos elementos da mídia exterior, está relacionada com a qualidade visual da paisagem<sup>1</sup> e, conseqüentemente, com a qualidade de vida das pessoas. A propagação exacerbada de anúncios comerciais gera problemas como a poluição visual<sup>2</sup> e a descaracterização arquitetônica e urbanística dos espaços urbanos.

Diversas cidades têm criado e alterado suas legislações no sentido de regulamentar o uso excessivo das publicidades externas e preservar, assim, a qualidade da paisagem. Segundo Rocha e Portella (2014, p. 1, tradução nossa):

Iniciativas aplicadas para reduzir a poluição visual ou manter o caráter histórico dos centros das cidades ainda não afetados pela sobrecarga visual mostrou que a aplicação de diretrizes para o controle de sinais comerciais é essencial para preservar e melhorar a qualidade visual de lugares históricos.

Apesar dos avanços nas regulamentações, observam-se algumas relações conflituosas em suas implementações, como o embate de interesses entre diversos atores da sociedade e a réplica de legislações com textos semelhantes, sem uma análise específica dos locais a serem aplicadas. Essa dissonância gera resultados negativos para o ambiente urbano e para seus próprios usuários.

Esta pesquisa busca entender as relações desse tipo de publicidade, externa ao edifício, e a paisagem de um centro histórico tombado, sob o enfoque dos usuários do espaço urbano. Apesar das diversas configurações que essas mídias possam apresentar, as analisadas no contexto deste estudo referem-se exclusivamente às de comércio<sup>3</sup>, no âmbito das edificações,

---

<sup>1</sup> Conforme explica Portella (2003, p. 30): “a qualidade visual do ambiente está intimamente relacionada ao grau de ordenamento entre os elementos constituintes do espaço construído. [...] o conceito de qualidade visual corresponde ao propósito de determinada estrutura compositiva fazer sentido ao indivíduo, ou seja, da organização e da estrutura de certa composição formal ser facilmente compreendida [...]. Segundo Mandler (1967, apud Nasar, 1988, p.49), um ambiente contendo alta qualidade visual permite ao indivíduo recordar distintos grupos de elementos, os quais são constituídos por partes agrupadas em função de uma estrutura. Conseqüentemente, locais com nenhuma qualidade visual correspondem àqueles onde não há nenhum fator de coerência, nenhuma estrutura, bem como nenhum tema semântico formal, prevalecendo o conflito ou a ausência total de regras (Arnheim, 1977, p.171).”

<sup>2</sup> “Expressão comumente utilizada para descrever a degradação da qualidade visual de lugares por sinalização” (ROCHA; PORTELLA, 2014, p. 1, tradução nossa).

<sup>3</sup> O termo *comércio*, utilizado no decorrer deste estudo, refere-se não somente à comercialização de produtos e mercadorias, mas também à prestação de serviços, em esfera privada, visando ao lucro. Da mesma forma, o termo *estabelecimento comercial* será utilizado genericamente para designar locais que comercializam mercadorias, produtos ou serviços.

com finalidade de identificação e de publicidade. Nesse sentido, desconsideram-se as publicidades com propósito comercial, divulgadas em locais alheios aos que a atividade é praticada, sejam eles fixos, como os mobiliários urbanos, ou móveis, como veículos automotores.

O tema central é estabelecer novos argumentos de análise e intervenção relacionados ao uso de mídia exterior no Bairro Centro Histórico de Laguna, em Santa Catarina, que coincide com a principal área comercial da cidade (Figura 1).

Figura 1 – Vista do Centro Histórico de Laguna a partir da Lagoa Santo Antônio dos Anjos



Fonte: AMBONI, Ronaldo. **Centro Histórico de Laguna a partir da Lagoa Santo Antônio dos Anjos**. c2019. 1 fotografia digital<sup>4</sup>.

A proteção legal de todo o conjunto central, determinada em 1985, representou a efetiva atuação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN<sup>5</sup> na gestão local, fato esse que se reflete nas regulamentações propostas pelo Órgão, inclusive nas diretrizes de controle quanto ao uso da mídia exterior. O recorte temporal compreende o estudo da publicidade ao ar livre na paisagem atual. Vale salientar a importância deste recorte, visto que os anúncios comerciais são elementos efêmeros na paisagem e, portanto, a pesquisa retrata o contexto compreendido no período de desenvolvimento da pós-graduação.

Neste capítulo de introdução, apresentam-se a contextualização geral da temática, o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos e a estruturação geral da Dissertação.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3ryoC4q>. Acesso em: 27 nov. 2020.

<sup>5</sup> A sigla IPHAN será utilizada no corrente trabalho, genericamente, quando se referir ao Órgão Federal de preservação, visto que desde sua criação, em 1937, assumiu diversas nomenclaturas. Ainda serão utilizados os termos “Órgão de preservação” e “Instituição de preservação” como referência exclusiva ao Órgão Federal, suprimindo deste estudo outras entidades de preservação.

## 1.1 PROBLEMA

A mídia exterior é um importante elemento da cidade contemporânea. Cullen (2008) afirma que a publicidade de rua<sup>6</sup> foi a contribuição mais importante do século passado para a paisagem urbana. Essa publicidade, externa ao edifício, possui diversas configurações e tipologias, principalmente de cunho comercial. Os anúncios comerciais, além de servirem como identificação do local, oferecem também outras possibilidades, como o anúncio de ofertas, produtos, serviços e marcas, por exemplo. Essas possibilidades são entendidas como formas de comunicação entre comerciante e transeunte, possibilitando à paisagem ser ferramenta de comunicação (CASARIN, 2018).

[...] Quando o anúncio tem a função de anunciar uma oferta temporária, ou um produto, serviço, ou marca comercializados pelo estabelecimento, sua ausência na fachada pode interferir diretamente nas vendas. Neste caso, o anúncio na fachada é também a ferramenta mais acessível de comunicação de muitos pequenos anunciantes [...]. Para os que exploram a fachada como um veículo de comunicação, cada metro quadrado dela é valioso no sentido de transmitir uma informação ao cliente (CASARIN, 2018, p. 145).

Além da sua importância como elo entre quem oferece um produto ou serviço e quem os consome, a forma como ela se apresenta e se relaciona com o espaço urbano afeta significativamente a qualidade visual da paisagem, especialmente em conjuntos urbanos tombados. Segundo Suditu *et al.* (2016), entre outros fatores, a qualidade da paisagem implica no equilíbrio entre quantidade, distribuição e posição da publicidade ao ar livre. No entanto, como encontrar esse equilíbrio em termos de quantidade, distribuição e posição ainda é uma lacuna na literatura que permite aos investigadores se debruçarem sobre este assunto.

Uma das questões pertinentes ao tema, que surgiu justamente pela saturação de anúncios na paisagem, refere-se às legislações que regulamentam o uso da mídia exterior. Há uma tendência mundial nas políticas de regulamentações que definem critérios quanto aos anúncios comerciais, principalmente nos últimos anos, devido ao aumento significativo no uso da publicidade ao ar livre na paisagem e as implicações negativas geradas com esse acréscimo. Em determinadas situações, a preponderância dos elementos de mídia exterior na paisagem chega a transformá-los em referenciais urbanos. Em centros urbanos tombados, com caráter fortemente comercial, as normativas são fundamentais para a preservação do local como referencial histórico, patrimonial e simbólico.

---

<sup>6</sup> Cullen refere-se à mídia exterior como publicidade de rua em seu livro *A Paisagem Urbana* (2008).

Laguna é um caso representativo, pois o núcleo comercial situa-se no centro tombado. A proteção legal de todo o conjunto, realizada em 1985, determinou a efetiva atuação do IPHAN na gestão local. Fato que reflete nas regulamentações propostas pelo Órgão.

No caso da área-estudo<sup>7</sup> deste trabalho, considerando sua peculiaridade de conjunto urbano protegido por meio de tombamento, qualquer intervenção deve ser autorizada pelo IPHAN. Conforme o Decreto-Lei nº 25 (BRASIL, 1937) e a Portaria nº 420 (BRASIL, 2010d), dentre as intervenções consideradas, estão inclusos os equipamentos publicitários, sendo estes:

[...] suporte ou meio físico pelo qual se veicula mensagens com o objetivo de se fazer propaganda ou divulgar nome, produtos ou serviços de um estabelecimento, ao ar livre ou em locais expostos ao público, tais como letreiros, anúncios, faixas ou banners colocados nas fachadas de edificações, lotes vazios ou logradouros públicos (BRASIL, 2010d, p. 2).

Desde o tombamento, o Instituto formulou um conjunto de diretrizes normativas, definindo parâmetros quanto ao uso de toldos, placas e letreiros. Essas diretrizes foram desenvolvidas para a área central de Laguna e devem ser respeitadas, visto seu embasamento legal.

O problema de pesquisa foi identificado pela autora na prática profissional do Escritório Técnico do IPHAN em Laguna, enquanto ainda estagiária, em meados de 2009, e relaciona-se com o exposto acima. Percebeu-se que as orientações propostas geravam atritos entre o Órgão e os comerciantes, que não compreendiam as limitações sugeridas para seus anúncios comerciais e, algumas vezes, burlavam as recomendações devido ao caráter restritivo. Nos dias atuais, ainda é identificado o uso indevido<sup>8</sup> de publicidade no âmbito das diretrizes existentes, contrapondo as orientações (Figura 2).

---

<sup>7</sup> Segundo Aldo Rossi (2001), o termo *área-estudo* designa uma porção da área urbana, definida ou descrita a partir de outros elementos da área urbana tomada em seu conjunto. Para o autor, a área deve ser analisada segundo as relações econômicas, políticas e sociais daquele contexto.

<sup>8</sup> O IPHAN sugere orientação para toldos, placas e letreiros. As placas paralelas à fachada devem acompanhar a largura do vão. Já as placas perpendiculares à fachada devem possuir dimensões aproximadas de 0,80 x 0,50 x 0,15 m ou 0,50 x 0,80 x 0,15 m (largura x altura x espessura). Ambas as indicações não são seguidas nas imagens. Quanto à mídia inflável e aos cavaletes, não há indicação nas diretrizes do Instituto.

Figura 2 – Uso de mídia exterior em desacordo com as indicações do IPHAN<sup>9</sup>



Fonte: Compilação da autora. Acervo pessoal (2021).

<sup>9</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

O caráter restritivo do uso de publicidades exteriores que o IPHAN estabelece ainda mantém uma homogeneidade de tipos e formatos, apesar das irregularidades de publicidades em alguns estabelecimentos. Acredita-se que o contexto analisado não compreende a situação de poluição visual<sup>10</sup>, visto que a publicidade dificilmente se sobressai na paisagem do Centro Histórico de Laguna, mas, ainda assim, influencia a qualidade da paisagem e a qualidade de vida dos usuários locais.

O problema de pesquisa debruça-se sobre a necessidade de os estabelecimentos comerciais fazerem uso de formas impróprias de publicidades exteriores e impactarem, assim, a paisagem, o que sugere o pressuposto de que as mídias permitidas atualmente não satisfazem a necessidade dos comerciantes. Assim, alguns questionamentos norteiam esta pesquisa: Como a mídia exterior instalada na paisagem do Centro Histórico de Laguna é percebida pelos diversos usuários<sup>11</sup> do espaço urbano? A mídia exterior utilizada na área-estudo está adequada frente às necessidades dos diversos usuários desses espaços comerciais? Quais consonâncias e dissonâncias existem no discurso dos diferentes atores que atuam no recorte do estudo?

Essas indagações serão respondidas com a pesquisa e permitirão a reflexão sobre esse tipo de intervenção no Centro Histórico da cidade. Além disso, este material será uma fonte de informação aos moradores, comerciantes, proprietários de edifícios do local e ao próprio Órgão de preservação.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste tema baseia-se na carência de estudos relacionados à publicidade ao ar livre na paisagem do local. Cabe salientar que o conceito de paisagem está intimamente vinculado ao entendimento das transformações na área tombada e, neste caso, na área-estudo. Tombamento, salvaguarda, ou qualquer outro desígnio que uma área protegida legalmente possa receber, não pressupõe uma ambiência estática, por mais que, de forma equívoca, possa soar num tom de cristalização.

Alguns autores já fizeram contribuições para a análise do local e deixaram premissas para outras investigações. Lucena (1998) tratou sobre a evolução das transformações físicas,

---

<sup>10</sup> Segundo Vargas e Mendes (2002), a poluição visual acontece quando o meio perde sua capacidade de transmitir mensagens, visto que a visão humana não consegue mais digerir os elementos, devido à excessiva quantidade, confusão e desordem.

<sup>11</sup> Estão compreendidos dentro do conjunto de usuários: especialistas, comerciantes e transeuntes.

sociais e culturais do Centro Histórico, com foco na memória urbana. Simon (2000), empregando técnicas de fotogrametria digital, propôs, em sua Dissertação, documentar, avaliar e monitorar conjuntos urbanos históricos, adotando Laguna como estudo de caso. Campos (2007) também se referiu ao Centro, abordando a percepção e a interpretação dos moradores locais quanto ao espaço protegido por lei. Em sua pesquisa, Cittadin (2010) adentrou efetivamente no campo das paisagens da cidade, descrevendo uma revisão bibliográfica específica sobre o conceito de paisagem e propondo uma metodologia de identificação, caracterização e avaliação. Jaramillo (2016) também ofereceu contribuições importantes sobre o local de estudo, explorando o conceito de *cidade-documento* e as características históricas, arquitetônicas, urbanas e paisagísticas, bem como as transformações ocorridas a partir de seu tombamento. Francisco (2019) explorou o Centro Histórico de Laguna sob a perspectiva da *caminhabilidade*, investigando percursos de caráter histórico-cultural e suas potencialidades.

Todas as pesquisas citadas se debruçam sobre o estudo do Centro Histórico, entretanto, nenhuma concentrou-se na análise mais específica da paisagem do local, vinculada à sua transformação com a utilização da publicidade e, especificamente, dos anúncios comerciais no âmbito do edifício; nem tampouco na percepção do usuário quanto à utilização de elementos midiáticos nesse cenário urbano.

Kaplan, Kaplan e Ryan (1998) afirmam que as informações de um determinado local excedem a descrição do que um ambiente contém. A forma de organização dos elementos e do conteúdo de um ambiente interfere na capacidade das pessoas de compreender e explorar determinado contexto. Nesse sentido, este estudo objetiva compreender a relação entre a mídia exterior e a paisagem de conjuntos urbanos tombados, com caráter comercial, sob a ótica dos usuários. A investigação sobre como os usuários percebem o espaço ajuda na identificação dos estímulos ambientais mais representativos e permite o entendimento da relação entre espaço e ser humano (CASTELLO, 2006). A partir dessa abordagem, compreender o que a paisagem urbana emite e de que forma é percebida torna-se vital para acompanhar os fenômenos contextuais das cidades.

As reflexões sobre o fenômeno da mídia exterior na cidade, sob a perspectiva de aspectos econômicos, ambientais e emocionais despertam debates carregados de nuances. Portanto espera-se que as contribuições empíricas aqui obtidas possam aprimorar o aporte teórico-metodológico relacionado ao objeto de estudo, aperfeiçoando as diretrizes e as práticas regulatórias atualmente existentes, concomitantemente ao equilíbrio entre interesses econômicos e a qualidade da paisagem do Centro tombado.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a mídia exterior instalada no âmbito dos edifícios no Centro Histórico de Laguna/SC, conjunto urbano tombado em nível federal e de caráter comercial.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer o nível de adequação da mídia exterior, instalada no âmbito do edifício, no Centro Histórico de Laguna aos parâmetros de instalação permitidos pelas regulamentações incidentes;
- b) Identificar a percepção dos usuários sobre a mídia exterior instalada no Centro Histórico de Laguna;
- c) Verificar o nível de adequação dos parâmetros para a instalação de mídia exterior, no âmbito do edifício, no Centro Histórico de Laguna, às necessidades de seus usuários.

## 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este estudo será dividido em 6 capítulos, conforme a estruturação descrita abaixo, seguidos das referências, dos apêndices e do anexo:

**CAPÍTULO I** – Introdução: apresenta e contextualiza brevemente o tema a ser estudado, explanando a problematização e as perguntas norteadoras da pesquisa. Na sequência, são apresentados os objetivos, geral e específicos, a justificativa e a estrutura geral do trabalho.

**CAPÍTULO II** – Referencial teórico: apresenta a pesquisa bibliográfica realizada para embasamento da temática e a revisão integrativa de literatura (RIL). O início do capítulo compreende a abordagem sobre paisagem, especificamente a paisagem urbana, as transformações na ambiência das cidades decorrentes das atividades comerciais e a percepção deste ambiente por parte dos usuários. Em seguida, faz-se uma explanação sobre a mídia exterior e seu contexto de inserção na paisagem. Este último enfoque expõe o estado da arte do tema constituído por meio da RIL.

CAPÍTULO III – Estudo de caso: define o objeto de estudo, caracteriza e contextualiza o local em que é realizada a pesquisa, abordando brevemente a evolução histórica e o recorte espacial.

CAPÍTULO IV – Metodologia: neste capítulo, são explanados os procedimentos metodológicos adotados e a abordagem do estudo, englobando as amostras estudadas e o tratamento dos dados levantados.

CAPÍTULO V – Resultados e discussões: apresenta os resultados obtidos com o estudo, gerados a partir dos procedimentos metodológicos, e relacionados ao referencial teórico.

CAPÍTULO VI – Considerações finais e Sugestões para futuras pesquisas.

Por fim, encontram-se as referências utilizadas, apêndices e anexo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de paisagem é amplamente interdisciplinar e polissêmico. Inicialmente, o termo era abordado pela geografia como uma categoria de análise do espaço. Atualmente, parte-se do entendimento de que ela é dinâmica, composta por múltiplos elementos e intersecções que emergem no espaço urbano. Essa dinamicidade é influenciada pela atividade comercial e pelas relações estabelecidas com os usuários, conforme expõe Vargas (2005, p. 11):

O ponto inicial do desenvolvimento das atividades comerciais é o encontro de fluxos de pessoas que estão de passagem ou com uma intenção definida. Atraídos por diversas razões, estes fluxos, aos poucos, propiciam o surgimento de outras atividades que sedimentam núcleos com características urbanas e, ao impregná-los com os aspectos sócio-culturais dos indivíduos envolvidos, transformam este espaço físico inicial do encontro, em lugar.

Assim como o desenvolvimento do comércio propicia o contato social e o ato da troca, intrínseco à natureza humana, ele possui um forte vínculo com o consumo, realçando seu caráter negativo através do tempo. O estímulo ao consumo influencia nas configurações urbanas e na forma como o estabelecimento comercial se apresenta ao público. Venturi, Brown e Izenour (2003) já ilustravam, na década de 1970, as conformações urbanas que o comércio impunha. Um cenário complexo tomado por letreiros que identificava a “*strip*”<sup>12</sup> de Las Vegas como um fenômeno da comunicação. Os autores são enfáticos ao identificar a paisagem, com predomínio de símbolos, como uma imagem caótica, na qual a comunicação se impõe sobre a arquitetura.

A utilização da publicidade ao ar livre é fundamental, pois veicula mensagens para que o usuário possa se deslocar e se orientar no espaço público. Apesar de Las Vegas ser um exemplo excepcional do uso dessas mídias, em muitas cidades pode-se observar sua propagação em larga escala nos últimos tempos. Justamente devido ao acréscimo acentuado e ao comprometimento da qualidade ambiental das cidades contemporâneas é que surgem regulamentações específicas para seu uso.

Neste capítulo, é apresentada a base conceitual da pesquisa, sendo definidos os eixos de explanação. O primeiro eixo refere-se às definições teóricas sobre a paisagem urbana e as relações com comércio, patrimônio, usuários e espaço. O segundo eixo aborda o entendimento da mídia exterior, sua definição e contextualização dentro da comunicação. À finalização do

---

<sup>12</sup> “A palavra *strip* – cujo significado literal indica ‘faixa’ – é aqui utilizada para designar o conjunto urbano, comercial ou residencial, surgido ao longo de uma rua ou estrada” (VENTURI; BROWN; IZENOUR, 2003, p. 11). No contexto do livro *Aprendendo com Las Vegas*, “*strip*” é traduzida como “corredor comercial”.

capítulo, são expostas algumas relações atuais entre mídia exterior e a paisagem urbana, enfocando nas legislações tão recorrentes na atualidade, em âmbito nacional e internacional.

## 2.1 A PAISAGEM URBANA

Observam-se diferentes acepções e variação etimológica para o termo paisagem. Segundo Holzer (1998), na ciência geográfica, paisagem pode ser considerada uma unidade formada pelo conjunto de porções do espaço que se destacam visualmente e possuem peculiaridades culturais ou físicas, suficientemente homogêneas. A abrangência conceitual, inicialmente abordada pela geografia, permeou outros patamares de estudo e novos campos multidisciplinares, refletindo modificações no significado do termo. Nessa perspectiva, Santos (2014, p. 71) afirma que a paisagem é sempre desigual e adota como conceito um “conjunto heterogêneo de formas naturais e artificiais [...] formada por frações de ambas, seja quanto ao tamanho, volume, cor, utilidade, ou por qualquer outro critério”. Entende-se, dessa forma, que ela é um sistema dinâmico, com atores envolvidos e reflexo direto das ações e produções humanas. Berque (1994) reitera o processo sistêmico da paisagem quando afirma que ela não é um objeto e que, para compreendê-la, é necessário conhecer as determinações culturais, sociais e históricas. Para Macedo (1993), além de um sistema, a paisagem pode ser considerada um produto, visto ser resultante da interação de processos sociais e naturais relacionados à ocupação e gestão do território.

Meinig (2002) classifica as paisagens em dez categorias, cada uma com concepções diferentes. Seu estudo mostra que a paisagem envolve não somente o que está à frente dos olhos, mas também aquilo que pode ser interpretado e assimilado pela mente humana.

Tomemos um pequeno, mas variado, grupo de pessoas, com o intuito de olharmos uma porção determinada da cidade ou do campo. Cada qual, a seu turno, descreverá a “paisagem” (aquela “parte do espaço que é vista de um único ponto”, como define o dicionário), detalhando sua composição e falando algo sobre o “significado” do que pode ser visto. Ficará logo evidente que mesmo que nos juntemos e que olhemos para a mesma direção, no mesmo instante, não veremos – não podemos ver – a mesma paisagem. Poderemos concordar, certamente, que vemos muitos elementos de igual natureza – casas, estradas, árvores, colinas – em termos de aspecto, tais como número, forma, dimensão e cor. Mas tais fatos adquirem significado somente a partir de associações, eles precisam ser ajustados uns aos outros de acordo com um corpo coerente de idéias (MEINIG, 2002, p. 35).

Chantal e Raison (1986) compartilham do exposto por Meinig (2002), afirmando que o conceito do termo varia conforme os critérios de classificação e a escala de observação: “Se

um geógrafo, um historiador, um arquiteto se debruçarem sobre a mesma paisagem, o resultado de seus trabalhos e a maneira de conduzi-los serão diferentes, segundo o ângulo de visão de cada um dos que a examinam” (CHANTAL; RAISON, 1986, p. 138).

Essas definições sobre a paisagem compreendem um campo amplo do conhecimento. Em um contexto mais específico, sob uma perspectiva direcionada ao estudo e planejamento das cidades, tem-se o termo paisagem urbana. Seu entendimento está condicionado à articulação que se estabelece entre os elementos das cidades e seus usuários. Esses elementos não são analisados isoladamente, mas como parte de um todo. Na análise de um conjunto, são verificadas relações que não se constata em uma análise independente. Compreender como suas estruturas morfológicas, fisiológicas, sociais e ambientais interagem é fundamental para intervir em um espaço tão efêmero e dinâmico como o ambiente urbano, tanto em termos espaciais, como em termos temporais. Leite (1994, p. 7) traz uma abordagem elucidativa sobre isso:

Aos muitos lugares e elementos que compõem uma paisagem são atribuídos valores específicos que mudam constantemente acompanhando a evolução dos padrões culturais. Estes são, por sua vez, fortemente enraizados nos processos naturais de cada lugar ou região, isto é, a natureza e a cultura juntas, como processos interagentes, conferem forma e individualidade aos lugares. Os ritmos de produção, transporte e consumo, por exemplo, interagem com os ritmos climático, hidrológico e biológico para moldar uma paisagem cujos padrões de produção e utilização variam de acordo com o contexto específico da sociedade.

Nesse contexto, de acordo com Ashihara (1982), os espaços externos das cidades são formados por dois planos: o solo e as paredes. Ao relacionar uma das dimensões delimitadoras com paredes, o autor sugere que essas compreendem as paredes externas dos edifícios. Logo, a paisagem urbana se fundamenta na integração e interação entre espaço construído e o espaço externo a ele, constituídas por um conjunto complexo de materiais, estruturas, vegetações, veículos e pedestres. Os distintos formatos e elementos constituintes dessas dimensões, sejam naturais ou artificiais, produzem diferentes relações do homem com esse meio. “Os lugares, por serem como são, dizem de uma só vez uma porção de coisas para um monte de gente. Apresentam conformações cumulativas. Estão no presente, mas podem demonstrar como já foi e como, talvez, será. Assim, não só COM-formam. Também IN-formam” (SANTOS, 1986, p. 60).

Nas figuras abaixo (Figuras 3 e 4), podem ser observadas duas perspectivas da ambiência<sup>13</sup> urbana na cidade de Laguna/SC. São vistas a partir da rua, capturadas sob um ângulo visual semelhante, dadas as limitações do contexto modificado, considerando as preexistências nos recortes temporais em que as cenas foram retratadas. Identificam-se diferentes elementos constituintes do espaço exterior e alterações nas edificações, exemplificando o que o autor aborda como os dois planos definidores da paisagem urbana. Denota-se que as cenas, estáticas, tal qual são demonstradas, apresentam-se como resultados de muitos processos, complexos e, muitas vezes, não tangíveis. Logo, tão importantes quanto os elementos físicos e estáticos, são os elementos móveis e dinâmicos, principalmente as pessoas e as atividades que essas desenvolvem no espaço. Pode-se dizer que a análise da paisagem, além de auxiliar na gestão urbana, também revela características das culturas locais, de determinada época e lugar.

Figura 3 – Orla do Centro Histórico retratada na década de 1930 (atual Rua Gustavo Richard).  
Em destaque: A) Sobrado Luso-Brasileiro; B) Edificação térrea Luso-Brasileira; C) Edificação Eclética/Colonial; D) Estação Férrea



Fonte: ETec Laguna – IPHAN/SC.

<sup>13</sup> O termo *ambiência*, derivado do francês “*ambiances*”, perpassa diversas áreas do conhecimento e denota uma imprecisão conceitual. Nesta pesquisa, adota-se o entendimento proposto por Cury, I. (2004), a qual relaciona o vocábulo aos conjuntos históricos ou tradicionais. Porém, no entendimento desta pesquisadora, sobejam os limites dos referidos conjuntos e, portanto, faz-se uso do termo com referência a qualquer contexto urbano. “Entende-se ambiência [...] o quadro natural ou construído que influi na percepção estática ou dinâmica desses conjuntos, ou a eles se vincula de maneira imediata no espaço, ou por laços sociais, econômicos ou culturais” (CURY, I. 2004, p. 220).

Figura 4 – Rua Gustavo Richard. Em destaque: A) Sobrado Luso-Brasileiro; B) Edificação Eclética construída no local da antiga edificação térrea Luso-Brasileira; C) Edificação Eclética/Colonial conhecida como Hotel Rio Branco, recentemente restaurada



Fonte: acervo pessoal (2021).

Nesse sentido, autores como Lynch (2011) e Cullen (2008) contribuíram significativamente quanto à relação entre os elementos que compõem a paisagem e o homem. Na década de 1960, Gordon Cullen definiu análises sequenciais e dinâmicas da paisagem, propondo uma organização do espaço urbano, sob o enfoque da relação deste com as emoções suscitadas, o que, para o autor, definia-se como a “arte do relacionamento”. Já Lynch, na mesma época, abordou vários aspectos da paisagem urbana a partir de pesquisas com os usuários e suas experiências no ambiente. Por meio da imagem mental que os usuários formulam da cidade, podem ser definidos elementos estruturadores fundamentais, definidos pelo autor como: vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos (LYNCH, 2011). Ao demonstrarem essas associações, os autores referiam-se à percepção ambiental, sobre a qual se versará ainda neste capítulo. Mas antes, cabe ressaltar que essa facilidade de organização e estruturação do espaço urbano foi denominada pelo autor como *legibilidade*, e está atrelada à qualidade visual da paisagem. Outro conceito explorado por Lynch, e relacionado à legibilidade, denomina-se *imaginabilidade*, sendo essa:

[...] característica, num objeto físico que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. É aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis ao ambiente. [...] Uma cidade altamente “imaginável”, nesse sentido específico (evidente, legível ou visível) pareceria bem formada, distinta, digna de nota; convidaria o olho e o ouvido a uma atenção e participação maiores (LYNCH, 2011, p. 11).

Por conseguinte, mesmo diante das diversas acepções que o termo permite e da sua evolução conceitual, vista a dinâmica do espaço urbano, todos os autores abordados nesta revisão sugerem a inter-relação de elementos que compõem as cidades, e dos processos intrínsecos a ela, com o homem. Esses elementos, naturais ou construídos, e os processos, tangíveis e intangíveis, são resultantes da apropriação que o usuário exerce sobre o meio. Neste caso, o sistema de troca, venda ou compra de produtos, mercadorias ou serviços, entendidas como comércio, é inerente ao processo de transformação da ambiência urbana.

### **2.1.1 O comércio como transformador da paisagem**

As relações de comércio, na era atual, muito se diferem da ideia original da troca (VARGAS, 2008). Mauss (1974) afirma que, nas sociedades primitivas e arcaicas, mesmo não havendo moedas ou espaços físicos caracterizados como mercados, havia troca de bens, produtos ou riquezas. Ao longo da evolução das relações humanas, muitas disrupturas moldaram o que se entende hoje como comércio.

Para Vargas (2002), os espaços destinados à troca adquiriram diversos formatos ao longo do tempo, mas sempre mantiveram seu caráter de permissão ao acesso de indivíduos à compra, seja por necessidade ou por prazer. A autora salienta, ainda, que são os fluxos de pessoas que permitem o desenvolvimento comercial.

Historicamente, elementos importantes para a sobrevivência do homem eram os grandes estimuladores de fluxo. Nos mercados romanos, por exemplo, a fonte de água tinha papel fundamental, pois justamente pela necessidade de seu consumo, agregava ao local um ponto de interesse para que o comércio acontecesse (VARGAS, 2005). Pontua-se que, além das questões culturais e econômicas fomentadas por essa atividade, havia a materialização de elementos no espaço que estavam relacionados ao processo de demarcação do local.

Corroborando a teoria, Carrizo (2017) afirma que a publicidade é um elemento essencial para o comércio e influencia significativamente a ambiência das cidades. As mudanças ocorridas a partir do século XVIII, em termos econômicos, políticos, sociais e culturais, advindas da Revolução Industrial, tornaram a publicidade uma ferramenta necessária para o sistema econômico. Em meados do século XIX, o cartaz comercial já havia sido transformado em símbolo da cidade e uma quantidade expressiva enchia vitrinas, *outdoors*, colunas e veículos publicitários. As mensagens apropriavam-se dos espaços arquitetonicamente representativos, encobrendo elementos importantes no contexto da paisagem urbana (Figura 5).

Além da identificação do comércio, claramente demonstrada na imagem abaixo por meio dos anúncios comerciais, o exemplo também demonstra uma estratégia muito comum utilizada pelos estabelecimentos comerciais para estímulo ao consumo, à exposição de mercadorias na vitrina e nas portas de acesso. Morgan (2017) afirma que essa exibição da mercadoria, em vitrinas, surgiu com as lojas de departamento, em Paris, as quais buscavam apresentar seus melhores produtos ao possível público consumidor a fim de atrair sua atenção. Com os avanços tecnológicos, novos materiais e técnicas de venda transformaram de modo expressivo os espaços comerciais, tanto internos como externos. As vitrinas transformaram-se, então, no elo de conexão, responsáveis pela aproximação entre empresa e consumidor por meio da exibição de produtos, além de refletir o estilo e o público-alvo do comércio e construir ou reforçar a imagem da empresa (BATISTA; ESCOBAR, 2020). Evidencia-se que sua criação e evolução impactou substancialmente a paisagem urbana, à medida que os edifícios comerciais modificavam suas configurações para fazer uso dessa estratégia de exibição e conquistar os consumidores.

Figura 5 – Antigo estabelecimento comercial em São Paulo (1914) com anúncios expostos na fachada encobrendo elementos arquitetônicos – Alfaiataria e camisaria “Casa Faria”



Fonte: Revista “A Cigarra” (1914). Acervo digital do Arquivo Público de São Paulo<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Edição disponível em: <http://200.144.6.120/uploads/acervo/periodicos/revistas/CI19140302.pdf>.

Na contemporaneidade, o comércio virtual tem obtido maior desenvolvimento e destaque, mas o tradicional, ou também chamado comércio independente, representado pelas lojas de rua, ainda pode ser considerado a alma da cidade (VARGAS, 2000). O fato de essas lojas estarem localizadas nas vias de circulação dos usuários, que se locomovem de modo habitual, ocasional ou potencial, torna esses locais pontos de referência. Jacobs (2011) entendia a rua como a principal paisagem da cidade, pois ela evidencia visualmente a existência das diversas atividades humanas.

Mendes (2006) e Casarin (2007) explicam que as referências visuais, para os usuários das cidades, transformaram-se ao longo dos anos, passando de elementos naturais a elementos edificados e, atualmente, mesclando-se com elementos gráficos, característicos das paisagens de comércio. Nesse sentido, a paisagem urbana tornou-se um meio de comunicação de massa, na qual o usuário é exposto compulsoriamente às mais diversas informações. Há de se considerar que esses processos transitórios e evolutivos, gerados a partir das atividades comerciais, não são necessariamente negativos. Alguns locais, como a icônica *Times Square* em Nova York, ou a *Picadilly Circus* em Londres, se utilizam de cenários caóticos, tomados pela publicidade, para gerar estímulo e excitação, além de estabelecer uma autêntica identidade para o local. Entretanto, são exemplos excepcionais que requerem uma análise específica sobre o simbolismo que as paisagens representam e a que se destinam.

### **2.1.2 Paisagem urbana, patrimônio e preservação**

O patrimônio pode estar compreendido na paisagem urbana, ou então, ser a própria ambiência, seja pelas estruturas arquitetônicas, representando bens materiais, seja pelas manifestações culturais ou sociais, representando bens imateriais. Centros históricos tombados, ou simplesmente centros tombados<sup>15</sup>, diferem-se de outros centros urbanos pelos elementos configuracionais, que influem sobre a paisagem e, também, pela gestão que instâncias governamentais desempenham sobre o patrimônio. Segundo Vieira Filho e Guia (2011), esses locais possuem centralidade econômica e simbólica, além de amenidades de valor sentimental, cultural e histórico. Isso se deve não somente pela herança histórica e patrimonial, mas também

---

<sup>15</sup> “Observa-se no decorrer da história, que os centros das cidades têm recebido diversas objetivações: centro histórico, centro de negócios, centro tradicional, centro de mercado, centro principal ou, simplesmente, centro. [...] o conceito de Centro Histórico está associado à origem do núcleo urbano...” (VARGAS; CASTILHO, 2015, p. 2).

por toda a dinâmica urbana caracterizada pelos fluxos de pessoas, mercadorias e veículos, somada à relação de pertencimento dos usuários com aquele espaço. Sua preservação requer a integração de novos conceitos de uso, adaptativo ao contexto atual, embasados em uma estrutura de planejamento e gestão.

O delineamento do que se conhece, atualmente, como patrimônio, tem sua origem no final do século XVIII, no âmbito na Revolução Francesa, quando o Estado assumiu, sob cunho legal, a proteção de determinados bens (OLIVEIRA, 2009). Inicialmente, a preservação se dava em edifícios individuais, denominados de monumentos históricos e, atualmente, engloba conjuntos urbanos, sítios históricos e a ambiência urbana (CHOAY, 2001).

Em uma breve análise histórica das práticas preservacionistas no Brasil, os debates e a efetiva legislação em relação à preservação do patrimônio tardaram até o século XX, quando o IPHAN foi criado, em 1937<sup>16</sup>.

Em termos de paisagem, essa diferenciação temporal também estava presente no contexto nacional e mundial. Castriota (2007) afirma que o primeiro modelo de política patrimonial adotado no Brasil, quando a Instituição de preservação foi idealizada, considerava somente bens edificados e, por vezes, individuais<sup>17</sup>. Já, em outros países, no mesmo período, convenções eram realizadas para discussão sobre a valoração da paisagem (BISPO; BONUTI, 2016). A *Carta de Atenas*<sup>18</sup>, em 1931, ou a Convenção de Washington<sup>19</sup>, em 1940, são exemplos de discussões sobre a paisagem em esferas mais amplas.

Ainda que, inicialmente, a proteção legal priorizasse bens materiais, percebe-se a implementação, mesmo que teórica, do que se discutia internacionalmente sobre o contexto de inserção do bem, sua relação com o entorno e até mesmo a determinação de que as paisagens poderiam também ser protegidas. Segundo Santos (1986, p. 60), o contexto retratava “tempo de estranhos surtos nacionalistas carregados de internacionalismo, tudo bem encaixado no grande sonho do país jovem, empenhado em realizar seu grande futuro e em fixar alguma identidade que lhe irradiasse um passado pouco valorizado”.

---

<sup>16</sup> Apesar das discussões sobre o patrimônio na esfera mundial datarem de períodos anteriores a 1937, o Brasil foi um dos primeiros países a definir um órgão e uma legislação específica, com objetivo de proteger, preservar, divulgar e gerir o patrimônio histórico e artístico (BONDUKI, 2010).

<sup>17</sup> Na redação do Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, constava que, no entorno do bem tombado, não se podia edificar qualquer construção que impedisse ou reduzisse a visibilidade do bem (BRASIL, 1937).

<sup>18</sup> “A Conferência recomenda respeitar, na construção dos edifícios, o caráter e a fisionomia das cidades, sobretudo na vizinhança dos monumentos antigos, cuja proximidade deve ser objeto de cuidados especiais” (CURY, 2004, p. 14).

<sup>19</sup> Convenção para a proteção e conservação das paisagens de grande beleza, as formações geológicas extraordinárias, as regiões e os objetos naturais de interesse estético ou valor histórico ou científico (BISPO; BONUTI, 2016).

Choay (2001) propõe o entendimento do termo “tombar” com significado de inventariar, ou registrar determinado bem. A proteção amparada legalmente, intitulada “tombamento”, tinha por objetivo impedir a destruição, a descaracterização ou até a desintegração do que se definia como patrimônio. Logo o tombamento pode ser entendido como o reconhecimento do valor desse bem e, conseqüentemente, seu registro como patrimônio. Simon (2000) expõe sobre o tombamento<sup>20</sup>:

Trata-se de um instituto jurídico no qual o poder público determina que, em função do seu valor, os bens culturais declarados tombados não podem ser demolidos ou descaracterizados, devendo ser preservados e mantidos, como referência do passado e base para o desenvolvimento futuro (SIMON, 2000, p. 12).

À finalização do processo de tombamento, as obras eram inscritas nos Livros de Tombo<sup>21</sup>:

1) no Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, as coisas pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, e bem assim as mencionadas no § 2º do citado art. 1º. 2) no Livro do Tombo Histórico, as coisas de interesse histórico e as obras de arte histórica; 3) no Livro do Tombo das Belas Artes, as coisas de arte erudita, nacional ou estrangeira; 4) no Livro do Tombo das Artes Aplicadas, as obras que se incluírem na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras (BRASIL, 1937, p. 332).

Bonduki (2010) informa que, nos anos que se seguiram desde a promulgação do Decreto-Lei nº 25/1937, houve muitas limitações e equívocos, passíveis de críticas acerca do que deveria ser, ou era, entendido como patrimônio. Havia uma clara dicotomia entre os valores concedidos pelo poder público ao determinado bem, e os valores que a sociedade atribuía a ele. A valorização do monumento, devido à sua concepção artística e sua representação material, justificava quase sua intocabilidade, ao passo que se sobrepunha ao contexto urbano, muitas vezes degradado e destruído para a criação de falsos históricos. Para Jaramillo (2016), a contestação sobre esse entendimento, abordando uma concepção mais ampla e dinâmica do espaço urbano e dos bens preservados, superando então a visão restrita da materialidade do bem e do objeto como obra de arte, começou a se evidenciar a partir de 1980, tanto nos órgãos de preservação como na academia.

---

<sup>20</sup> Apesar das políticas de preservação poderem ser delineadas pelas três instâncias governamentais – federal, estadual e municipal – conforme a Constituição Federal de 1988, será enfatizado, nesta pesquisa, o âmbito federal, a partir do qual se definiu a poligonal de tombamento no Centro Histórico de Laguna, local do estudo de caso.

<sup>21</sup> “O termo brasileiro tombamento se refere à Torre do Tombo, localizada em Lisboa, Portugal, onde funcionou o Arquivo Público do Reino (IPHAE, 2016), atual Arquivo Nacional das Torres do Tombo (AATT, 2016)” (SANTOS; TELLES, 2016).

Além das dissonâncias sobre a proteção legal e a dificuldade técnica dos processos de preservação, havia também o desconhecimento por parte da população do que seriam essas políticas preservacionistas e como elas efetivamente influenciariam na vida urbana. E de fato, a relação entre transformação e preservação, geralmente, possui um viés conflituoso e propulsor de embates. Segundo Santos (1986), a forma como durante muito tempo se evidenciou o processo de preservação, foi desagradável a todos os envolvidos.

[...] o governo fica responsável por bens que não pode ou não quer conservar; os proprietários se irritam contra as proibições, nos seus termos injustas, de uso pleno de um direito; o público porque, com enorme bom senso, não consegue entender a manutenção de alguns pardieiros, enquanto assiste à demolição inexorável e pouco inteligente de conjuntos inteiros de ambientes significativos (SANTOS, 1986, p. 61).

Outro aspecto pertinente na relação entre patrimônio e paisagem refere-se ao uso. Ao tratar a cidade, e seus bens, como expressão estética, baseada em critérios estilísticos, beirando uma intocabilidade, como citado acima, a utilização desses bens e, conseqüentemente, sua manutenção distanciam-se das reais contingências da preservação. Vargas e Castilho (2015) verificam a manifestação dessa visão fundamentalista da proteção legal ainda na última década, mesmo decorridos 84 anos desde o início do processo preservacionista. Segundo as autoras:

[...] essas áreas estão sujeitas a usos passivos ou neutros, em geral, por meio do abuso do modelo “centros culturais”, como espaços de animação e vida. Esse patrimônio urbano, histórica e socialmente construído, não pode ser simplesmente observado; precisa ser usado intensamente. Afinal, a melhor receita para sua preservação ainda é o seu uso (VARGAS; CASTILHO, 2015, p. 14).

Jaramillo (2016) observa a complexidade de intervenções contemporâneas em centros históricos, ao considerar como fundamentais critérios técnicos e parâmetros de composição, embasados nas teorias da restauração, além da clareza na leitura da obra quanto ao seu momento de intervenção. Soma-se ao entremeio de questões técnicas, a dificuldade de entendimento sobre o processo de preservação, dos usuários que utilizam e vivenciam o espaço urbano.

Os diferentes agentes que compõem, junto de outros elementos, a paisagem urbana, tombada ou não, devem estar inclusos democraticamente nesse processo de transformação. Kaplan, Kaplan e Ryan (1998) indicam que as respostas das pessoas às mudanças têm relação direta com a forma e gerenciamento das decisões. Assim como as informações técnicas, fornecidas por especialistas, são importantes, as informações que provêm dos usuários também são fundamentais, visto que além de facilitarem o entendimento do público, fortalecem o pertencimento da comunidade com o local e podem fornecer contribuições fundamentais para que qualquer transição seja benéfica e exitosa. Outro aspecto evidenciado nas pesquisas de

Kaplan, Kaplan e Ryan (1998), que está relacionado com o êxito de intervenções, refere-se à flexibilidade das decisões. Para os autores, uma decisão embasada em uma única opinião, ou na ideia de um único grupo, raramente é vantajosa. Melhores resultados surgem a partir de uma investigação sobre a divergência de pensamento entre pessoas e a adaptação às diferenças, desde o início do processo de planejamento até a implementação das alterações.

Não é realista pensar que a participação envolverá todos que possam ser impactados por uma mudança. É realista, no entanto, pensar que as opiniões de algumas pessoas influentes da comunidade são apropriadas e suficientes? Dependendo da natureza de um projeto, é útil pensar em maneiras de envolver um amplo espectro do público – ou, pelo menos, oferecer a oportunidade para suas contribuições (KAPLAN; KAPLAN; RYAN, 1998, p. 127, tradução nossa).

Entende-se que as alterações substanciais que ocorreram ao longo do processo de implementação das políticas públicas de preservação, em sua grande maioria conflituosas e geradoras de embates, convergiram para o entendimento da cidade como um conjunto de elementos dinâmicos, nunca finalizados, cujo patrimônio cultural pode auxiliar na promoção do desenvolvimento social local. Termos como “preservar”, “tombar” e, principalmente, “intervir” ainda geram muitas dúvidas, trazem discussões calorosas e possuem viés divergente quando associados ao patrimônio. Azevedo e Corrêa (2013, p. 13-14) destacam:

O sistema de preservação patrimonial é, no nosso país, quase exclusivamente estatal altamente burocratizado. Ainda não temos associações civis que atuem em campanhas pela preservação do patrimônio, especialmente o não protegido, mas que façam também a revisão crítica das políticas públicas patrimoniais, nem mesmo associações de proprietários de imóveis tombados, comuns nos países anglo-saxões, que lutam por compensações, como subsídios, isenções e facilidades de financiamento e, desta maneira, dividam com o Estado a responsabilidade da preservação do patrimônio privado. Existem, na Europa, associações como *Itália Nostra* e a *Asociación de Vecinos del Casc Antic y de Vecinos en defensa de la Barcelona Vella*, que ajudam o Estado no cumprimento de suas atribuições, mas, ao mesmo tempo, cumprem uma função de controle social das políticas de preservação.

De fato, essas reflexões e o envolvimento de vários atores da sociedade são necessários e fundamentais, pois ao técnico cabe o conhecimento científico e, aos demais usuários, a sabedoria popular, da cultura, da experiência, de outros aspectos, que mesmo não constatados na teoria escrita, oferecem subsídio às práticas preservacionistas. Quando esses novos argumentos emergem, os espaços urbanos tornam-se mais democráticos e seus aspectos culturais passam a ser valorizados, permitindo uma qualidade de vida mais digna para seus usuários.

### 2.1.3 Percepção ambiental

A percepção ambiental pode ser entendida como um processo mental resultante da interação entre homem e ambiente. Sua origem é embasada em conceitos da Psicologia, referenciando correntes teóricas como a da Gestalt<sup>22</sup> e de autores como Gibson e Piaget, abrangendo a relação entre ambiente e comportamento (RAPOPORT, 1978; REIS; LAY, 2006). Embora autores relacionem a percepção da paisagem como um processo sensório-perceptivo, principalmente visual de análise (GIBSON, 1966; DEL RIO, 1990), ela pode acontecer sob diferentes mecanismos.

A percepção é acima de tudo, um processo seletivo, pois nós só percebemos aquilo que nossos objetivos mentais nos preparam para perceber [...]. Além disto, é reconhecidamente um processo visual primordialmente visual, pois dentre todos os nossos sentidos é a visão o mais prevalente (DEL RIO, 1990, p. 93).

O conceito de percepção, definido por estudos da Psicologia Ambiental, demonstra dois entendimentos distintos: o primeiro compreende a percepção como uma experiência unicamente sensorial, enquanto o segundo abarca à percepção, todas as informações de que o usuário dispõe naquele espaço. Quando a percepção está vinculada à experiência do indivíduo em um determinado local e as informações apreendidas adquirem significados, tem-se o desenvolvimento do processo cognitivo<sup>23</sup> (REIS; LAY, 2006). Características fisiológicas também são limitadores da percepção ambiental. Os estudos de Ashihara (1982) explanam que o olho humano possui um campo de visão de aproximadamente 60°, podendo reduzir-se a 1° quando algum elemento é observado de forma fixa. Logo, uma restrição visual, ou elementos posicionados fora desse cone, implicam diretamente na percepção do ambiente. Vale salientar que áreas fora dessa abrangência serão percebidas com menos detalhes, ou então, não

---

<sup>22</sup> “A Gestalt é uma escola de psicologia experimental. Considera-se que Christian von Ehrenfels, filósofo austríaco do fim do século XIX, foi o precursor da psicologia da Gestalt. Mais tarde, por volta de 1910, teve seu início mais efetivo por meio de três nomes principais: Max Wertheimer (1880/1943), Wolfgang Kohler (1887/1967) e Kurt Koffka (1886/1941), da Universidade de Frankfurt. O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem [...]. A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Essa maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apoia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção” (GOMES FILHO, 2009, p. 18).

<sup>23</sup> “Cognição é o processo de construção de sentido na mente, cumulativo, que se forma através da experiência cotidiana (conforme Piaget), sendo complementar à percepção, quando esta é tratada como exclusivamente sensorial, relacionada à experiência direta com o ambiente. É através da cognição que as sensações adquirem valores, significados, e formam uma imagem no universo de conhecimento do indivíduo, envolvendo necessariamente reconhecimento, memória e pensamento (por exemplo, WEBER, 1995), e gerando expectativas sobre o ambiente, que se traduzem em atitudes e comportamento dos usuários” (REIS; LAY, 2006, p. 23).

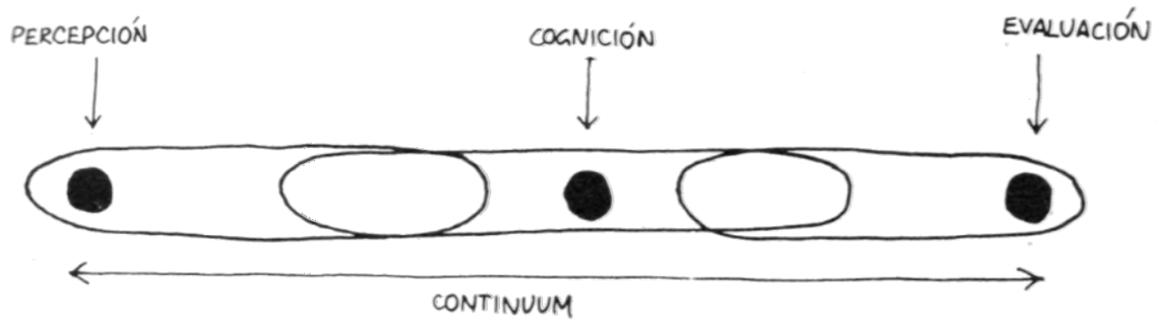
percebidas. Nesse sentido, os elementos presentes na paisagem urbana são percebidos de formas diferentes por seus usuários e, portanto, as características desses elementos também influem na percepção. Sob a perspectiva sensorial, tamanho, posicionamento no campo visual, movimento e o contraste de uma forma com seu fundo determinam o foco da atenção visual (CARR, 1973).

Para Del Rio e Oliveira (1999), a maior relevância nos estudos da percepção está na compreensão das relações entre homem e ambiente. Considerando a cidade como objeto de estudo da percepção ambiental, as conexões que são estabelecidas entre ela e o homem refletem marcas e sinais no espaço urbano. O estudo desses elementos é fundamental, pois demonstra como o ser humano intervém no espaço.

Cullen (2008) aborda a percepção da paisagem urbana, demonstrando reações emocionais do usuário com o espaço, sob o enfoque de três aspectos: ótica, local e conteúdo. Considerando o aspecto da ótica, o autor enfatiza a perspectiva visual do usuário e as diferentes percepções que se pode ter ao longo de um percurso. Sob o aspecto do local, o autor demonstra como o usuário reage, variando sua posição no espaço, abordando sensações de pertencimento ao local, proteção, territorialidade ou domínio, por exemplo. E, no sentido do conteúdo, observam-se os significados produzidos pelas experiências nos espaços e seus elementos, como cor, textura ou unidade. As características espaciais podem gerar comportamentos e reações diferentes em cada indivíduo.

A identificação e a estruturação da paisagem podem ser feitas a partir de vários identificadores, seja pelas “sensações visuais de cor, forma, movimento [...] a audição, o tato, a cinestesia, o sentido da gravidade e, talvez, dos campos elétricos ou magnéticos” (LYNCH, 2011, p. 3). Por meio do que vê, o homem organiza imagens mentais e cria associações para conferir um significado ao que foi observado. Ou seja, a percepção dos usuários está relacionada diretamente à legibilidade do espaço urbano e, conseqüentemente, ao sistema de orientação humana. As cidades falam por meio dos seus espaços, e familiarizar-se com locais novos e desconhecidos implica em classificá-los, conforme a percepção individual de cada usuário, “onde há confusão; onde há calma; onde se trabalha; onde há segurança; onde vão os ricos; onde se adquirem bens úteis ou supérfluos... e assim por diante” (SANTOS, 1986, p. 60). Rapoport (1978) indica que as pessoas buscam informações significativas na paisagem, sendo todo o processo mental, desde a percepção à cognição, embasado em estruturação e simbolização. Os diferentes elementos físicos, sociais e culturais, afetam o modo de perceber, recordar e avaliar o contexto urbano em um processo contínuo e sequencial (Figura 6).

Figura 6 – Diagrama relacionando os processos de percepção, cognição e avaliação



Fonte: Rapoport (1978).

As rápidas transformações que acontecem no espaço urbano podem trazer consequências negativas para a percepção do indivíduo, visto que influem na legibilidade urbana (LYNCH, 2011). Essas consequências são representadas por perturbações emocionais ou também desorganização da imagem perceptiva do ambiente para o usuário. O autor ainda afirma que um ambiente urbano ordenado, legível e definido com clareza, no qual os elementos são facilmente identificados, estimula sensações de segurança e conforto nos deslocamentos dos transeuntes.

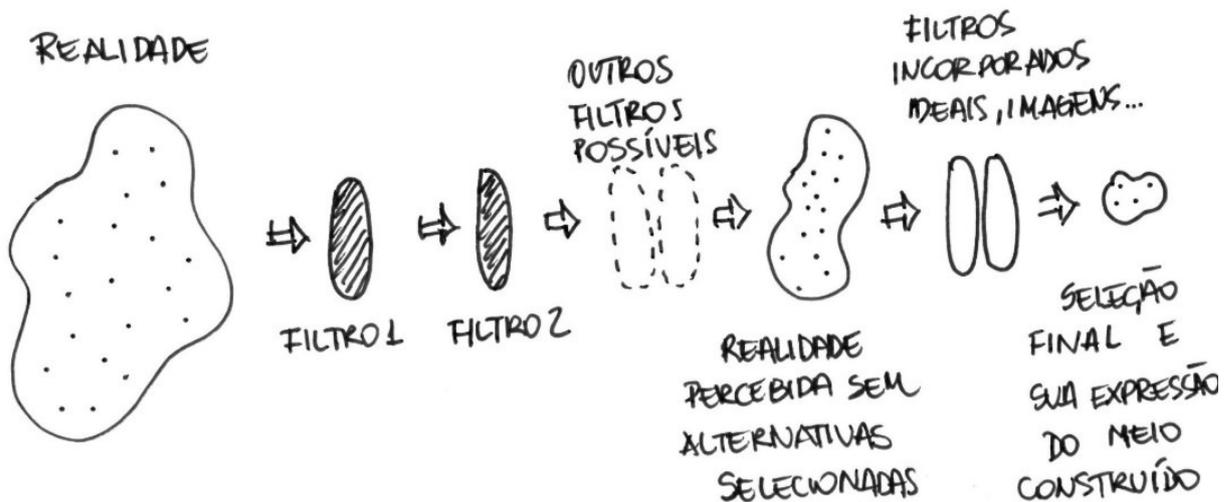
Além das transformações, Passini (1984) pontua que as sobrecargas de informação no ambiente dificultam o processo de orientação do usuário<sup>24</sup> e a capacidade de encontrar a informação. O excesso de estímulo inibe o processamento da mensagem, visto que, quanto mais denso de informação o ambiente for, mais trabalhoso será para o usuário selecionar, identificar e reter uma informação. A sobrecarga visual pode ser conceituada como o estímulo excessivo que ultrapassa a capacidade do usuário de processar as informações, sendo essa subdividida entre sobrecargas de estímulo e de informação, ambas contribuindo com a poluição visual (PASSINI, 1984). Castello compartilha da linha de pensamento de Passini, distinguindo duas dimensões da percepção do espaço: “a dos estímulos percebidos e a da percepção estimulada” (CASTELLO, 2006, p. 84). Os estímulos percebidos são elucidados como os elementos pertencentes a uma estrutura ambiental, compreendendo componentes culturais ou naturais, materiais ou imateriais. Já a percepção estimulada pode ser inserida de forma intencional, com elementos que se mesclam na paisagem ambiental, sendo uma característica da intervenção contemporânea nas cidades.

Autores como Lynch (2011) e Rapoport (1978) sugerem que características como idade, sexo, profissão, temperamento ou motivo de deslocamento, por exemplo, influem de

<sup>24</sup> Romedi Passini (1984; 2002) desenvolveu estudos relacionados à orientação espacial do usuário e sua habilidade de encontrar determinado lugar, a qual denominou de *wayfinding*.

forma divergente em relação à percepção do espaço. Cada indivíduo possui uma percepção individual da paisagem, mas há uma homogeneidade de opiniões quando os usuários são agrupados de acordo com características semelhantes. Também podem ser considerados, no contexto da análise dos usuários, os filtros, que limitam a percepção da realidade, como pode ser observado na Figura 7 (MUNARI, 1968; RAPOPORT, 1978; OKAMOTO, 2002). O ambiente oferece, constantemente, estímulos ao usuário e, devido à mente seletiva, os aspectos de interesse são filtrados. Dessa forma, a percepção e a consciência efetivamente acontecem, direcionando o comportamento do indivíduo.

Figura 7 – Diagrama representando os filtros



Fonte: adaptado de Rapoport (1978).

## 2.2 A MÍDIA EXTERIOR

Mídia exterior é um dos elementos constituintes da paisagem urbana e decorrente da comunicação visual. Todas as relações humanas estabeleceram-se por meio da comunicação<sup>25</sup> (MÜLLER-BROCKMANN, 2005). O fato de o ser humano poder compartilhar informações por meio de algum elemento comum aos seus semelhantes, seja por ícones, símbolos, códigos ou mensagens, permitiu sua evolução.

Bailly (1979 *apud* DEL RIO, 1990) e Oliveira (1983 *apud* DEL RIO, 1990) afirmam que o processo cognitivo que permite a comunicação humana é composto por três fases: 1) a da

<sup>25</sup> Do latim *communicatione*, “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual” (FERREIRA, 1999, p. 517).

percepção, a qual está relacionada ao campo sensorial; 2) a da seleção, relacionada ao campo da memória; e 3) a da atribuição de significado, vinculada ao campo do raciocínio. Para Munari (2006), a comunicação compreende todas as mensagens recebidas pelos sentidos humanos e representa uma troca entre emissor e receptor. Casarin (2012) afirma que o objetivo da comunicação é transmitir ou compartilhar uma informação, seja ela verbal ou não.

Quando a comunicação acontece por meio do sistema sensorio-perceptivo óptico do ser humano, tem-se a comunicação visual. Nesse ponto, difere-se a comunicação casual da intencional. A comunicação visual casual, como o próprio termo pressupõe, acontece ao acaso, sem uma determinação proposital. Já a comunicação visual intencional é elaborada e exposta com um objetivo (MUNARI, 1968).

A comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica ou estética, ou de outro tipo. Ao contrário, uma comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor (MUNARI, 1968, p. 87).

A comunicação visual engloba as mais variadas modalidades de informação visual, como folhetos, catálogos, logotipos, logomarcas, marcas comerciais, livros, programas audiovisuais, entre outros, permitindo a interação do ser humano com o meio. Historicamente, ela sempre permeou o ambiente, as relações humanas, a história da arte, a cultura e o comércio (CANEVACCI, 1993; MÜLLER-BROCKMANN, 2005).

Da relação entre comunicação e comércio, surge então, a publicidade<sup>26</sup>, cujo objetivo é fazer uso da informação para instigar a atenção do espectador, ou como forma de convencimento (GIACOMINI FILHO, 1991). A mensagem publicitária necessita de meios de transmissão ao público, ou então, mídias (CURY, L. 2004; MENDES, 2006; COSTA FILHO, 2012). Quando a publicidade se encontra posicionada externamente ao edifício, denomina-se mídia exterior, ou seja, um meio pelo qual a mensagem publicitária é transmitida. Ainda segundo Giacomini Filho (1991), a mídia exterior representa um conjunto de elementos publicitários que informam ao usuário marcas, ideias, produtos e serviços, ou também promovem a identificação de locais específicos por meio de palavras, imagens, efeitos sonoros e luminosos. Para Canevacci (1993), a mídia exterior exprime valores de determinada cultura, em determinada época, muito além da mensagem simplificada do que se quer oferecer.

Várias são as sinonímias para o termo: publicidade ao ar livre, comunicação exterior, comunicação ao ar livre, comunicação alternativa, comunicação extensiva, mídia externa,

---

<sup>26</sup> “[...] forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 15).

publicidade exterior, gráfica urbana, entre outros. Apesar da variação de termos, incluindo também os utilizados em outras línguas pelo meio publicitário, como *out of home media* ou *outdoor advertising*, na Língua Inglesa, todas compreendem a publicidade na paisagem urbana (CURY, 2004; COSTA FILHO, 2012; VARGAS, 2018). Para Casarin (2012), podem ser considerados exemplos de mídia exterior: *outdoors*, painéis, placas, luminosos, *blimps*<sup>27</sup>, ou até mesmo elementos menores e sem fixação, como camisetas, canetas, bonés e panfletos.

Giacomini Filho (1991) explana que a mensagem publicitária, que compõe a mídia exterior, atinge públicos indiferenciados, apesar da sua formulação para determinado grupo social. Cury (2004) compartilha desse posicionamento e complementa que não é necessária a ação dos usuários para que a mídia exterior aconteça e, por ser exibida nos mais diferentes locais das cidades, apresenta-se quase que de forma impositiva, visto que sua visualização não é opcional.

Vargas e Castilho (2015) pontuam que a mídia pode ser considerada democrática, visto que todos os usuários do espaço podem ter acesso; tem-se o aproveitamento do tempo gasto no trânsito ao poder observá-las na paisagem; sua instalação tem um custo inferior frente a outros meios de comunicação; suas taxas de licença também possuem custo reduzido; e há pouco controle ou fiscalização do poder público. Esses fatores justificam a intensificação do uso desses elementos nas cidades.

A mídia exterior é constituída pelo conteúdo, pela forma e por seu suporte (CURY, 2004). Pode ser classificada de diversas formas, considerando a mensagem ou o conteúdo, o cenário na qual está presente, o tipo de suporte, sua forma ou seu domínio espacial.

### **2.2.1 Classificação tipológica da mídia exterior**

Dentro da vasta possibilidade de termos sinonímicos para mídia exterior, também há grande variação de classificações que podem ser estabelecidas para esses elementos, considerando sua função, o local onde está exposto, sua mobilidade ou objetivo. A seguir (Quadro 1), pode-se observar uma síntese das categorias estabelecidas por autores como Carr (1973), Cury, L. (2004), Mendes (2006) e Vargas (2008b).

---

<sup>27</sup> “Elementos infláveis” (CASARIN, 2007, p. 8).

Quadro 1 – Classificação tipológica das mídias exteriores

Referência	Critérios	Classificação
Carr (1973)	Função	De Tráfego, de Identificação e de Publicidade
Cury (2004)	Cenário	Exterior externa, Exterior Interna
	Mobilidade	Fixas, Móveis
Mendes (2006)	Função e características	De Identificação, Cooperação, Divulgação, Móvel, Mobiliário Urbano
Vargas (2008)	Objetivo	Divulgação da marca, Identidade do lugar e Reforço do lugar

Fonte: elaborado pela autora.

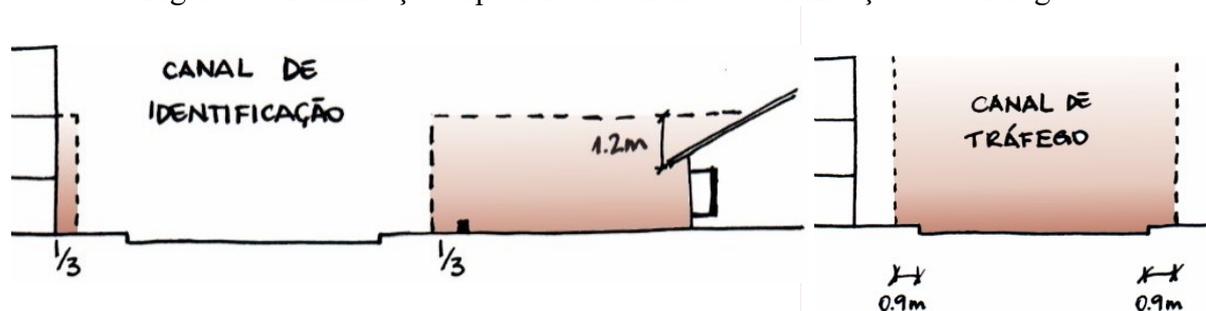
Carr (1973), em seus estudos sobre sistemas de informação ambiental, classificou a sinalização urbana de acordo com sua função e estabeleceu uma abrangência espacial urbana para cada tipologia (Quadro 2 e Figura 8). O autor definiu três tipos de canais de sinalização na paisagem: de tráfego, de identificação e de publicidade, sendo que os canais de identificação e de publicidade compreendem sinalizações privadas e os canais de tráfego classificam-se como públicos. Toda área comercial deve possuir seu canal de publicidade, desde que não conflitue com outras informações essenciais, como a sinalização de trânsito, por exemplo (CARR, 1973).

Quadro 2 – Canais de sinalização e suas respectivas delimitações espaciais

CANAL DE TRÁFEGO	CANAL DE IDENTIFICAÇÃO	CANAL DE PUBLICIDADE
Relacionado ao controle e orientação no trânsito.	Relacionado à identificação de produtos ou atividades nos locais onde a mensagem está posicionada.	Relacionado à publicidade de produtos ou atividades dentro ou fora do local onde a mensagem está localizada.
Espaço verticalmente ilimitado dentro do direito público de passagem + 0,9 metros de cada lado da via.	Espaço que se estende desde a linha de construção até um terço da largura da calçada ao terceiro andar de um edifício de vários pavimentos. No caso de um único andar, 4,5 metros acima da calçada ou a 1,2 metros acima do ponto mais baixo do telhado (menos restritivo).	Espaços descontínuos, definidos por padrões publicitários.

Fonte: adaptado de Carr (1973).

Figura 8 – Delimitação espacial dos canais de identificação e de tráfego



Fonte: adaptado de Carr (1973).

Cury, L. (2004) ordena as mídias exteriores conforme o cenário. Em espaços externos, ao ar livre, denomina-se mídia exterior externa; em ambientes externos, mas que apresentam alguma delimitação espacial, como galerias ou estações de transporte, por exemplo, são consideradas mídia exterior interna. Ambas as classificações se subdividem quanto à variável mobilidade, em fixas e móveis.

Mendes (2006) estabelece também a categorização segundo a função e as características da mídia: 1) Identificação – objetiva informar a atividade de determinado estabelecimento; 2) Cooperação – realiza a divulgação de produtos ou serviços de terceiros, em locais que os comercializam; 3) Divulgação – exclusivamente destinada à publicidade e também conhecidas como *out of home* (ver item 2.2); 4) Móvel – veiculada em suportes móveis, como ônibus, por exemplo; 5) Mobiliário Urbano – instalado em equipamentos, como coletores de lixo ou telefones públicos, por exemplo.

Vargas (2008b) classifica a mensagem utilizada, quanto ao seu objetivo, propondo três categorias, a saber: 1) Divulgação da Marca – não acontece no estabelecimento de origem e tem o intuito de permitir a visibilidade para o público; 2) Identidade do Lugar – objetiva identificar o local e, por esse motivo, se dá no próprio estabelecimento; e 3) Reforço do Lugar – identificado em espaços que agrupam atividades semelhantes, como bares e restaurantes, tendo como objetivo principal a integração entre o grupo de estabelecimentos e não uma visibilidade maior entre um e outro, por meio dos anúncios comerciais. Neste último caso, a diferenciação acontece por aspectos como o público frequentador do local ou o atendimento do estabelecimento, por exemplo.

Além das diferentes classificações que a mídia exterior possa apresentar, é essencial que ela cumpra sua função primordial de transmissão satisfatória da informação para a qual foi concebida. Dessa forma, na sequência, são apresentados alguns critérios essenciais para que essa comunicação aconteça.

### **2.2.2 Princípios de composição da mídia exterior**

Seja para identificar o estabelecimento comercial, ou para comunicar ofertas, promoções, produtos e marcas, a posição da mídia exterior no contexto urbano, bem como alguns princípios de composição, influencia na qualidade de transmissão da informação.

Primeiramente, propõe-se o entendimento da relação entre a figura<sup>28</sup> com seu fundo, demonstrado por meio dos estudos da Gestalt. Um elemento somente é percebido quando há contraste nessa relação. Logo, quanto maior o contraste, tanto do suporte com o ambiente, quanto do suporte e as informações nele contidas, mais destaque a mensagem terá para o observador. Dischinger *et al.* (2008, p. 49)<sup>29</sup> destacam duas relações possíveis entre figura-fundo:

A relação fundo figura trata, de modo geral, sobre como as formas são percebidas em um ambiente. As formas (ou figuras) são demarcadas por bordas e as bordas são “contornos em percepção”. Duas relações fundo-figura podem ser identificadas na análise de sistemas gráficos informativos. A primeira diz respeito à relação onde o fundo é o ambiente onde está locada a informação, e a figura a informação (placa, banner, etc.) em si. Placas que se assemelham de algum modo, seja pela cor, pela forma ou outra característica, ao ambiente onde estão inseridas, são, em geral, de difícil identificação. Na segunda relação a “figura” é um pictograma que se destaca do restante do suporte, o qual chamamos fundo.

Na sequência, ainda considerando os princípios de composição propostos pela Gestalt, desenvolve-se o conceito de pregnância da forma, referente à organização formal do objeto, bem como a facilidade de compreensão, leitura e identificação de sua composição visual. Segundo Gomes Filho (2009), uma maior pregnância indica maior facilidade no entendimento dos elementos que compõem a forma e, conseqüentemente, com maior rapidez o receptor assimilará a informação. Logo, objetos com menor pregnância são mais complexos e demora mais tempo para que o usuário receba a informação. Pode-se entender a pregnância da forma como a legibilidade de uma composição, ou seja, o reconhecimento e a organização clara e coerente das partes de um todo. Uma maior ou menor pregnância está associada ao conjunto de elementos da composição. Isto é, antes de visualizar cada elemento que compõe o objeto, o receptor entende esse conjunto de elementos como um todo e, justamente por isso, a transmissão da informação também é influenciada pela relação entre os elementos. Segundo Casarin (2012, p. 64), “a concepção gráfica da sinalização, a escolha da fonte, o contraste do preto, branco e outras cores, seu tamanho, sua posição, a iluminação são fatores que contribuem para a legibilidade e relativa facilidade de encontrar a informação”.

---

<sup>28</sup> “A forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração. Pode também ser compreendida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto – tudo que se vê possui forma” (GOMES FILHO, 2009, p. 41).

<sup>29</sup> Os estudos de Dischinger *et al.* (2008) referem-se às informações gráficas para a orientabilidade espacial do usuário em um espaço físico. Adotam-se os mesmos princípios de composição, como referência para mídias de publicidade, visto seu objetivo comum de transmitir com qualidade a mensagem pretendida.

Um dos princípios fundamentais no processo de identificação da informação é a definição das cores que serão utilizadas. Gomes Filho (2009) salienta que, no processo perceptivo visual, a cor é a parte mais emotiva, além de ter um significado universal compartilhado, através da experiência. Estudos de Dischinger *et al.* (2008) indicam que cores quentes, como vermelho, laranja e amarelo, são percebidas mais facilmente em comparação às cores frias, como verde, azul e violeta. Essa diferença de percepção remete à quantidade de luz que cada cor reflete, nas condições à qual é exposta. Então, além da função de transmitir a mensagem, a escolha da cor tem relação com a velocidade a que o usuário recebe a informação. O desgaste natural da cor, gerado a partir da exposição de luz, também deve ser considerado na composição.

Uma placa de saída de emergência, por exemplo, não precisa ser confortável aos olhos, mas, antes de tudo, chamar atenção para sua existência e orientação. Uma placa com quadro de horários de um terminal de ônibus, ao contrário, deverá permitir uma leitura mais confortável, sem nunca deixar de enfatizar as informações mais relevantes, o que pode ser feito também através das cores (DISCHINGER *et al.*, 2008, p. 50).

Assim como a utilização da cor influencia na rapidez com que o usuário recebe uma mensagem, o tamanho da mídia, e especificamente do suporte e das informações contidas nela, também influem na velocidade de recebimento da informação. Dischinger *et al.* (2008) sugerem que a dimensão do suporte deve considerar a quantidade de informação que será transmitida, sua hierarquia e sua função. Esses critérios complementam os estudos propostos por Carr (1973) e Passini (1984), os quais sugerem uma hierarquia entre as diferentes informações que coexistem no espaço urbano. O observador é, muitas vezes, sobrecarregado por mensagens de caráter comercial e publicitário, que competem por sua atenção, e que conflitam diretamente com informações públicas úteis e essenciais, como sinalizações educativas e de emergência, por exemplo (CARR, 1973).

Quando a mensagem a ser transmitida compreende informações textuais, o tamanho das fontes e a tipografia também requerem atenção. Carr (1973) especifica dimensões para a escrita, distinguindo sistemas de informação para transeuntes e para usuários que se movimentam utilizando veículos. A legibilidade da informação também está relacionada à velocidade do usuário e seu modo de deslocamento. Carr (1973) sugere que os algarismos devem corresponder a 1 centímetro de altura para cada 6 metros de distanciamento do

observador. Essa relação definida pelo autor pode ser aplicada aos dois modos de deslocamento do usuário, considerando um limite de velocidade de 50 km/h<sup>30</sup>.

No contexto contemporâneo das cidades, há uma intensa disputa pela visibilidade na paisagem. Os estabelecimentos comerciais, no intuito de atrair a atenção do público e ter sua visibilidade garantida, utilizam estratégias, de tamanho e cores, por exemplo, para atingirem esse objetivo. De fato, alguns estabelecimentos conseguem impactar o público dessa forma, o que não significa necessariamente que a informação a ser comunicada por aquela mídia é transmitida. Logo, mídias exteriores nem sempre cumprem sua função primordial, mas constantemente impactam na estrutura da paisagem urbana, podendo até mesmo ser um elemento estruturador ou de referência, como salientado anteriormente. Justamente por sua relevância e seu impacto, faz-se necessário estabelecer o entendimento de como ela está inserida no espaço urbano.

### 2.3 A MÍDIA EXTERIOR NA PAISAGEM

Mendes (2006) afirma que a paisagem urbana é utilizada como veículo da publicidade ao ar livre, principalmente devido ao estímulo da sociedade de consumo. Isso é evidenciado em diferentes períodos e contextos, sendo que, desde a antiguidade, a paisagem é utilizada como meio para propagar informações. Porém, a forma de exibição, os tipos e as características das mídias, bem como a forma de interação entre elas e a paisagem, modificou-se com o passar do tempo. Os componentes considerados como estruturadores do espaço, em outros períodos, já não são suficientes em termos de qualidade e funcionalidade. Logo, elementos da comunicação visual e, no caso, a mídia exterior, surgem como resposta a essa demanda de informação, de condução e de distribuição dos espaços (VENTURI; BROWN; IZENOUR, 2003).

A forma de utilização da paisagem urbana como meio de comunicação vem se modificando não apenas em decorrência do crescimento demográfico das cidades, do congestionamento do trânsito, do desenvolvimento das comunicações e da visibilidade imprimida ao território, mas principalmente por causa do surgimento da sociedade de consumo (MENDES, 2006, p. 32).

---

<sup>30</sup> “Size of lettering is a critical determinant of private sign legibility. [...] A common, near maximum, city speed is a 30 miles per hour. At this speed, the observer can travel about two average blocks (900 feet) in 20 seconds. [...] At 900 feet, the necessary letter size for identification signs is 18 inches. [...] A viewing distance of 150 feet and maximum letter size of 3 inches should be more than adequate for such signs” (CARR, 1973, p. 124).

Como forma de entender as relações que emergem do uso da publicidade ao ar livre na paisagem, e para abranger o viés das diretrizes regulamentadoras, foi elaborada a revisão integrativa de literatura – RIL<sup>31</sup>. Essa análise compreende o estado da arte da pesquisa e objetiva, por meio de etapas metodológicas concisas, levantar estudos significativos já elaborados sobre a temática<sup>32</sup>. Segundo Souza *et al.* (2010), a elaboração da RIL subdivide-se em 6 fases<sup>33</sup>.

Após a definição da pergunta, que direcionou a RIL, foram definidas as estratégias de busca<sup>34</sup> vinculadas aos termos **paisagem urbana e mídia exterior**. As bases de dados utilizadas foram *Scopus, Web of Science – WOS* e *EBSCO*.

Os critérios de inclusão para seleção dos trabalhos foram estabelecidos da seguinte forma: estudos de caso; levantamento de dados quantitativos e qualitativos; abordagem sobre a temática; revisão de literatura; estudos experimentais e não-experimentais. Já os critérios de exclusão foram: trabalhos que não estejam em inglês, português ou espanhol; trabalhos que não correspondem à temática; não contenham um dos termos definidos inicialmente; e evidenciem uma determinada mídia/produto.

A pesquisa, nas três bases de dados, recuperou 463 documentos, a partir dos quais foi realizada a classificação pela leitura do título, palavras-chave, resumo e categorização por meio

---

<sup>31</sup> A revisão integrativa permite uma ampla abordagem metodológica, incluindo estudos experimentais e não-experimentais. “Combina também dados da literatura teórica e empírica, além de incorporar um vasto leque de propósitos: definição de conceitos, revisão de teorias e evidências, e análise de problemas metodológicos de um tópico particular. A ampla amostra, em conjunto com a multiplicidade de propostas, deve gerar um panorama consistente e compreensível de conceitos complexos...” (SOUZA *et al.*, 2010, p. 103).

<sup>32</sup> Foi utilizado como auxílio o software *Start*, versão 3.4BETA, desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software – LAPES da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. A ferramenta gratuita auxilia na categorização dos trabalhos levantados e se divide em: Planejamento, Execução e Sumarização. Essa divisão de etapas corresponde ao protocolo de estudo proposto por Kitchenham (2004).

<sup>33</sup> 1) Elaboração da pergunta de pesquisa, que inicia a investigação e norteará a revisão; 2) Procura por evidências, que inclui definição de termos de pesquisa, estratégias de busca, bancos de dados a serem consultados e critérios de inclusão e exclusão dos trabalhos a serem analisados; 3) Coleta de dados, para extração das informações pertinentes do estudo, como: definição dos sujeitos pesquisados, metodologia, tamanho da amostra, método de análise e conceitos utilizados; 4) Análise crítica dos estudos para avaliar o rigor e as características de cada estudo, sendo análoga à extração dos dados; 5) Discussão dos resultados, relacionando as abordagens verificadas nos artigos selecionados com o referencial teórico; 6) E apresentação da revisão integrativa, na qual os dados encontrados e extraídos são demonstrados por meio de tabelas, gráficos e quadros com o intuito de comparar os estudos quanto a padrões e diferenças, por exemplo (SOUZA *et al.*, 2010).

<sup>34</sup> Strings de busca: (“townscape” OR “urban landscape” OR “paisagem urbana” OR “urban scenes” OR “historic landscape” OR “trade center” OR “commercial landscape” OR “centro comercial” OR “paisagem comercial” OR “historic centre” OR “centro histórico” OR “núcleo urbano”) AND (“out of home media” OR “outdoor advertising” OR “ooh media” OR “out-of-home media” OR “out of home advertising” OR “outside media” OR “external media” OR “mídia exterior” OR “mídia externa” OR “publicidade exterior” OR “publicidade ao ar livre” OR “publicidade externa” OR “commercial ads” OR “advertisement” OR “signage” OR “sign”) AND (“regulation” OR “regulamentação” OR “regulatory criteria” OR “critérios de regulamentação” OR “normative” OR “normativas” OR “guidelines” OR “diretrizes”) NOT (“linguistic landscape”).

dos critérios de inclusão e exclusão. Restaram 16 artigos para extração completa dos estudos, sendo a identificação desses apresentada no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Identificação dos estudos finais da RIL

Título original (tradução)	Procedência	Ano	Autor(es)	Local do estudo
<i>Psychological Influence of Advertising Billboards on City Sight</i> <sup>35</sup>	WOS	2019	Azadeh S. Nowghabi; Adeleh Talebzadeh	Mashhad/Irã
Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: e as percepções sobre a paisagem paulistana após a implantação de uma forma de controle mais restritiva	EBSCO	2018	Vanessa Casarin	São Paulo/Brasil
<i>Consumer acceptance of outdoor Advertising: a study of three cities</i> <sup>36</sup>	EBSCO	2018	Bianca Boştinã-Bratu; Alina Gabriela Negoescu; Lucia Palea	São Paulo/Brasil Bucareste/Romênia Bruxelas/Bélgica
Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: os casos de São Paulo (cidade) e Roma	EBSCO	2018	Vanessa Casarin; Raquel Martinelli	São Paulo/Brasil Roma/Itália
<i>Rules and conditions for placing advertisements in public space based on examples of selected polish cities</i> <sup>37</sup>	EBSCO	2018	Monika Pluciennik	Ciechanow, Gdansk, Cracóvia, Lublin, Lodz, Opole e Szczecin/Polônia
<i>Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad</i> <sup>38</sup>	WOS	2017	Jennifer G. Carrizo	-
<i>Advertising, information, and space: Considering the informal regulation of the Los Angeles landscape</i> <sup>39</sup>	EBSCO	2016	Elisabeth J. Sedano	Los Angeles/EUA
<i>'Sensor' ship and Spatial Data Quality</i> <sup>40</sup>	SCOPUS	2016	Elisabeth J. Sedano	Los Angeles/EUA
<i>El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias</i> <sup>41</sup>	SCOPUS	2016	Magdalena M. Camacho; Eva B. Franch	-

(continua)

<sup>35</sup> “Influência psicológica dos painéis publicitários na vista da cidade” (tradução nossa).

<sup>36</sup> “Aceitação do consumidor à publicidade ao ar livre: um estudo de 3 cidades” (tradução nossa).

<sup>37</sup> “Regras e condições para colocar anúncios no espaço público com base em exemplos de cidades da Polônia selecionadas” (tradução nossa).

<sup>38</sup> “Publicidade ao ar livre sustentável: uma proposta de implementação na cidade” (tradução nossa).

<sup>39</sup> “Publicidade, informação e espaço: considerando a regulamentação informal da paisagem de Los Angeles” (tradução nossa).

<sup>40</sup> “Sensor dirigível e qualidade de dados geográficos” (tradução nossa).

<sup>41</sup> “O desenvolvimento das cidades, da publicidade ao ar livre e neurociência” (tradução nossa).

Quadro 3 – Identificação dos estudos finais da RIL

(continuação)

<i>Planning for Private Consumption and Collective Beauty: Regulating Outdoor Advertising in Los Angeles, 1881-2014</i> <sup>42</sup>	EBSCO	2016	Bryce C. Lowery	Los Angeles/EUA
<i>Outdoor advertising and urban landscape in Bucharest – A reality between planning and economics practices</i> <sup>43</sup>	WOS	2016	Bogdan Suditu <i>et al.</i>	Bucareste/Romênia
<i>Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public</i> <sup>44</sup>	SCOPUS	2015	Szymon Chmielewski <i>et al.</i>	Lublin/Polônia
<i>Game of Power Within the French Urban Landscape: A Socio-legal Semiotic Analysis of Communication, Vision and Space</i> <sup>45</sup>	SCOPUS	2013	Anne Wagner	Paris/França
<i>Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape</i> <sup>46</sup>	EBSCO	2012	Kurt Iveson	-
Retratos da transformação urbana de uma cidade: documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa	EBSCO	2011	Fernanda Grosse Bressan	Londrina/Brasil
<i>Type and Amount of Environmental Information in Urban Scene — Basic Study on the Design of Intelligence Environment</i> <sup>47</sup>	SCOPUS	1992	Yoichi Yamazaki; Yoshitsugu Morita	Tóquio/Japão

Fonte: elaborado pela autora.

A frequência com que os assuntos apareceram nos artigos permitiu a sistematização de 4 abordagens principais, descritas a seguir: 1) Poluição ambiental e visual; 2) Levantamento e catalogação; 3) Regulamentações; e 4) Premissas para novas publicidades ao ar livre.

A diversidade de mídia exterior presente na paisagem é ampla e acessível, crescendo continuamente ao longo dos anos. Sua presença pode gerar impactos e conflitos, tanto para o contexto no qual está inserida como para os usuários. Dentre os efeitos que podem ser gerados, estão a **poluição ambiental** e a **poluição visual**. Para a determinação desses impactos, é fundamental a execução de **levantamentos** e **catalogações** do que efetivamente existe no local

<sup>42</sup> “Planejando o consumo privado e a beleza coletiva: regulando a publicidade ao ar livre em Los Angeles, 1881-2014” (tradução nossa).

<sup>43</sup> “Publicidade ao ar livre e paisagem urbana em Bucareste: uma realidade entre planejamento e práticas econômicas” (tradução nossa).

<sup>44</sup> “Medindo a poluição visual por meio de anúncios ao ar livre em uma rua urbana usando análise de intervisibilidade e pesquisas públicas” (tradução nossa).

<sup>45</sup> “Jogo do poder na paisagem urbana francesa: uma análise semiótica sociojurídica da comunicação, visão e espaço” (tradução nossa).

<sup>46</sup> “Cidades de marca: publicidade externa, governança urbana e o cenário da mídia externa” (tradução nossa).

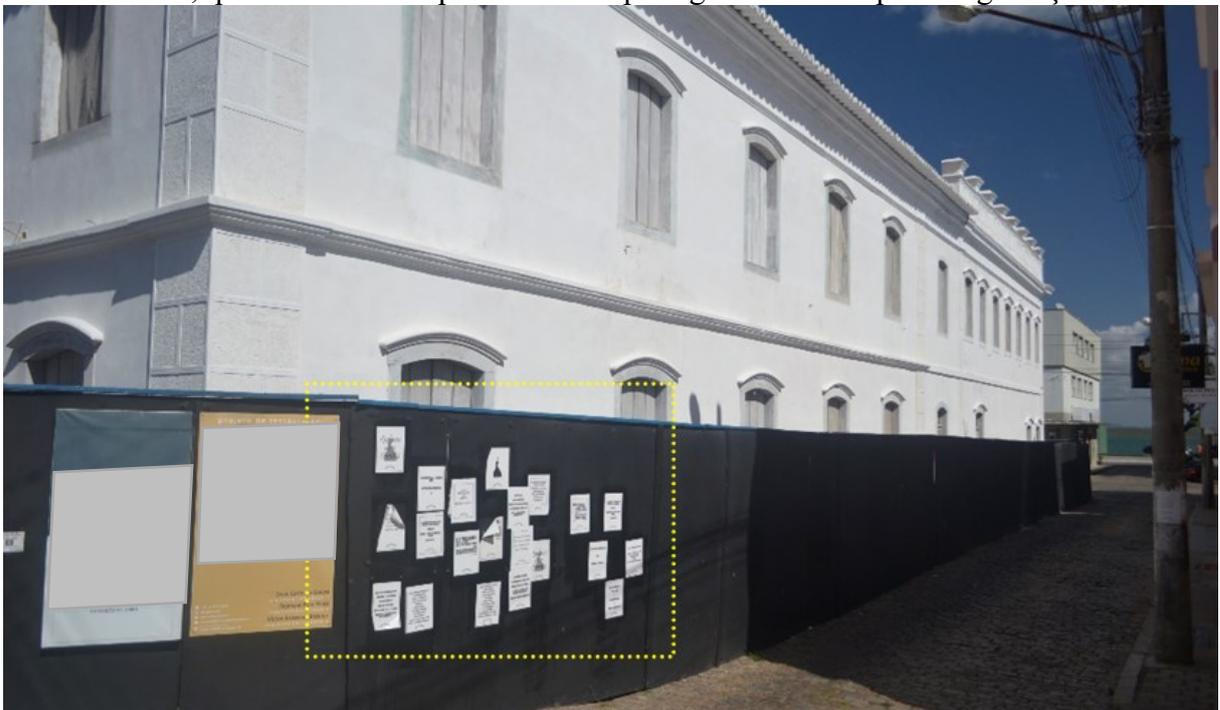
<sup>47</sup> “Tipo e quantidade de informações ambientais na cena urbana: estudo básico sobre o design do ambiente de inteligência” (tradução nossa).

analisado. Justamente a fim de proteger a paisagem urbana ou restaurá-la, manter a ordem espacial, resguardar a identidade de um determinado local e melhorar a imagem da cidade é que surgem as **regulamentações** da publicidade ao ar livre (PŁUCIENNIK, 2018). A degradação da qualidade da paisagem, evidenciada pelo excesso de anúncios comerciais, tem fomentado a constante alteração nas legislações urbanas. Também, constam entre os estudos, **premissas** que devem ser consideradas na fabricação e utilização de novas publicidades, que agreguem valores compartilhados entre ambiente, sociedade, ecologia e economia.

### 2.3.1 A mídia exterior enquanto geradora de poluição ambiental

A publicidade exterior é parte constituinte das cidades contemporâneas e inevitável na paisagem urbana. Segundo Sedano (2016b), os sinais comerciais compreendem também um ciclo na formação do espaço urbano. A veiculação e a substituição recorrente fazem com que as mídias favoreçam a desorganização da paisagem e tenham impacto ambiental. Esse impacto não acontece somente através do sentido visual, como demonstram grande parte dos estudos abordados nesta revisão, mas também ocorre sobre todo o ambiente, com diferentes efeitos poluentes.

Figura 9 – Tapume de obra com vários anúncios de papel fixados. Material inadequado ao local, que normalmente permanece na paisagem até a completa degradação



Fonte: acervo pessoal. Laguna, SC (2021).

Como exemplo, Carrizo (2017) cita efeitos poluentes relacionados ao consumo de eletricidade, ao uso de substâncias tóxicas ou à utilização de materiais inapropriados que, sujeitos às intempéries, acabam se degradando e poluindo a cidade. Casarin (2018) argumenta que alguns materiais, como o papel, deveriam ser proibidos, justamente por serem inadequados e permanecerem na paisagem até a completa degradação (Figura 9).

### *2.3.1.1 A mídia exterior e sua contribuição à poluição visual*

A relação entre mídia exterior e poluição visual foi mencionada nas pesquisas de Nowghabi e Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Casarin e Martinelli (2018), Płuciennik (2018), Carrizo (2017), Camacho e Franch (2016), Suditu *et al.* (2016), Chmielewski *et al.* (2015) e Wagner (2013).

Os estudos demonstram que a poluição visual tem sido evidenciada como um fenômeno mundial, sendo a publicidade ao ar livre uma de suas maiores fontes. Chmielewski *et al.* (2015) indicam que o grande marco para a popularização do termo, em nível global, aconteceu em 2007, com o movimento de regulamentação e adequação da paisagem, na cidade de São Paulo. As inquietações sobre os impactos da poluição visual, tanto para o público como para o espaço urbano, ganharam então força e área de estudo.

Nowghabi e Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Płuciennik (2018), Carrizo (2017), Camacho e Franch (2016) e Wagner (2013) enfatizam que a qualidade da paisagem está relacionada com qualidade de vida das pessoas, sendo essa sensivelmente prejudicada por efeitos negativos que possam fazer parte da ambiência urbana. A grande variação de mídia exterior, seja por quantidade, tamanho e, principalmente, por qualidade da mensagem, pode desempenhar sua função de transmissão da informação, mas também pode, em sentido contrário, tornar o cenário desordenado, caótico e com poluição visual. Destaca-se que o estímulo excessivo não gera necessariamente sobrecarga visual, visto que no ambiente sempre há informações além do que a mente humana pode processar, mas a saturação da publicidade no ambiente impacta consideravelmente na poluição visual.

Nessas circunstâncias, condutas de normatização justificam-se pelos crescentes e expressivos efeitos das mídias na paisagem, tanto para os usuários quanto para a ambiência urbana.

### 2.3.2 Métodos para planejamento e gestão da mídia exterior: levantamento e catalogação

Dentre os estudos analisados, Nowghabi e Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Płuciennik (2018), Sedano (2016a; 2016b), Suditu *et al.* (2016), Chmielewski *et al.* (2015), Bressan (2011) e Yamazaki e Morita (1992) citam levantamentos realizados em campo e demonstram sua importância para pesquisas da publicidade ao ar livre na paisagem. Os levantamentos citados compreendem registros fotográficos, observação das características em campo, registros catalográficos, além de pesquisas com o público por meio de entrevistas e passeios acompanhados. As informações coletadas retratam determinado contexto e período de tempo, evidenciando a importância do levantamento e da catalogação da mídia exterior para definição das regulamentações.

Sedano (2016b), ao elucidar o inventário realizado em 2002, na cidade de Los Angeles, indicou resultados que demonstraram a ilegalidade de mais da metade da publicidade existente na cidade, incluindo a proibição da veiculação ou irregularidades frente à legislação.

Yamazaki e Morita (1992) comprovaram, por meio de estudos de campo realizados no Japão, que apesar da quantidade considerável de sinais contabilizados nos trechos das vias públicas analisadas, sinais importantes para os usuários, como os de controle de tráfego, informações de transporte e informações geográficas, eram escassas e em pouca quantidade se comparadas aos anúncios comerciais.

Outra pesquisa publicada por Sedano (2016a) descreve o projeto para coleta de informações baseado em informações geográficas voluntárias (VGI) com publicidade ao ar livre, utilizando o recurso *Google Street View*, cujo objetivo consistia em mapear sinais externos na cidade de Los Angeles. A concepção do trabalho envolveu a criação de um *site*, que permitia a interação da comunidade, por meio de captura e compartilhamento de dados espaciais. Como aspecto positivo, o estudo cita a participação dos usuários do espaço urbano, que percebem a paisagem como um conjunto de elementos inter-relacionados, e não como categorias isoladas. Como aspecto negativo, a autora salienta a qualidade e precisão dos dados espaciais que surgem com as VGI. A precisão dos atributos e a validade das informações levantadas são questionáveis quando comparadas às informações geográficas especializadas.

O levantamento de campo também pode ser realizado para analisar a poluição visual. Chmielewski *et al.* (2015) expõem a análise de uma rua em Lublin, na Polônia, utilizando a análise de intervisibilidade e Sistemas de Informação Geográfica (SIG). Foram utilizadas propriedades espaciais das publicidades, como localização, tamanho e faixa de visibilidade, além de outros fatores que influenciam na aplicação desse método, como poluição do ar e

objetos ou elementos que obstruem a visibilidade. A pesquisa constatou que locais com maior concentração de anúncios são classificados como mais poluentes. O uso de novas tecnologias, como o SIG, em estudos sobre percepção visual e análise da qualidade da paisagem são grandes contribuições do século XXI para o planejamento e gestão do espaço urbano. Płuciennik (2018) corrobora os estudos de Chmielewski *et al.* (2015), indicando que a visibilidade dos elementos na paisagem é um dos aspectos que auxiliam no gerenciamento do espaço, podendo ser quantificado para avaliação de impacto sobre a qualidade.

A execução de um levantamento, ou inventário, conforme define Sedano (2016a), justifica-se em diversos momentos na implantação e avaliação das regulamentações. A partir dos dados coletados, pode-se verificar como os sinais se apresentam na paisagem comercial, proporcionando a definição de legislação específica para controle da publicidade quando ainda inexistente, ou então, promovendo a adequação das normas quando já implantadas.

Também é de suma importância que os dados obtidos, por meio de levantamento, sejam centralizados e regularmente atualizados. A centralização evita que as informações se percam nos diferentes processos e setores pelos quais tramitam. Já a atualização permite a constante avaliação entre os sinais presentes na paisagem urbana e as regulamentações.

### **2.3.3 Regulamentações que versam sobre a mídia exterior**

As regulamentações que versam sobre a publicidade ao ar livre objetivam melhorar a qualidade da paisagem urbana. Casarin (2018) afirma que as restrições são importantes justamente quando a visibilidade na paisagem é disputada. “[...] Quando um comerciante utiliza todo o espaço disponível na sua fachada para se fazer visto na paisagem, estimula os vizinhos a também o fazerem” (CASARIN, 2018, p. 151). Płuciennik (2018) defende a determinação de um “código de publicidade”, referindo-se a um conjunto de diretrizes, princípios, condições e restrições relacionadas às mídias externas no espaço público.

As normativas foram salientadas nos estudos de Nowghabi e Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Casarin e Martinelli (2018), Płuciennik (2018), Sedano (2016a; 2016b), Lowery (2016), Suditu *et al.* (2016), Iveson (2012) e Bressan (2011). Normalmente, as regulamentações são implementadas quando a poluição visual já se faz presente na paisagem ou prejudica a qualidade ambiental.

Apesar da intensificação do uso e das discussões sobre normativas restritivas nos últimos anos, algumas cidades já determinavam regulamentos no século XIX (LOWERY,

2016), demonstrando que essa necessidade não é uma demanda recente para a paisagem urbana. Desde o surgimento das primeiras regulamentações, a relação entre essas e o planejamento urbano é evidente. Lowery (2016) elucida essa relação afirmando que o zoneamento na cidade de Los Angeles direcionava a regulação da publicidade exterior, gerando paisagens justapostas totalmente contrastantes. No início do século XXI, o aumento considerável da quantidade de anúncios, e o impacto sobre a paisagem, exigiu reformulações na legislação, incluindo zoneamento mais rigoroso, tributação e envolvimento ativo do Estado. Płuciennik (2018) e Casarin e Martinelli (2018) corroboram a constatação, indicando os estudos feitos em sete cidades da Polônia e em Roma, respectivamente. Para essas autoras, no Plano Regulador Geral do Município de Roma, são estabelecidos cinco territórios, com diferentes graus de permissividade para a publicidade, quanto à quantidade e ao tamanho, estabelecendo a regra mais restritiva na zona histórica. Da mesma forma, as cidades da Polônia estabelecem zonas com definições específicas para a colocação de anúncios.

A regulamentação proposta na cidade de São Paulo/SP auxilia no entendimento do processo de implantação de um sistema de controle, mas evidencia a realidade específica daquele local. Pode-se observar a replicabilidade das definições regulamentares em âmbito nacional. Como exemplo, Bressan (2015) cita a legislação de Londrina/PR<sup>48</sup>, promulgada após a legislação de São Paulo<sup>49</sup>, mas que segue as indicações quanto à padronização de dimensão dos anúncios comerciais<sup>50</sup>.

Casarin (2018) enfatiza a importância do estudo local e adequação das regulamentações, desde questões que envolvam maiores debates e complexidade, como penalidades por descumprimento, ou questões menos complexas como tempo de adequação após a promulgação da lei. Estudos de caso permitem um entendimento dos anúncios comerciais na paisagem urbana local e as regulamentações devem ser analisadas e implantadas sob este âmbito (CASARIN, 2018). Cada local é único, diferentes culturas e locais devem observar suas particularidades para aceitação e para efetiva implementação das regulações.

Sob a perspectiva da paisagem urbana, as recomendações objetivam auxiliar no controle do uso de anúncios comerciais nas cidades, mas, muitas vezes, esses direcionamentos vão de encontro aos anseios dos comerciantes e seus comércios. É preciso considerar também que o processo de levantamento, análise, definição das regulamentações e aplicação, somados

---

<sup>48</sup> Lei nº 10.966, de 2010, também denominada Lei Cidade Limpa (BRESSAN, 2015).

<sup>49</sup> Lei nº 14.223, de 2006, conhecida como Lei Cidade Limpa (CASARIN; MARTINELLI, 2018).

<sup>50</sup> Em testadas inferiores a 10 metros, respeita-se a área limite de 1,5 m<sup>2</sup> por anúncio. Também define-se o limite de um anúncio comercial por imóvel.

aos interesses divergentes entre os vários atores que participam da elaboração e da aplicação dos instrumentos legais, promove dois cenários comuns: um de flexibilidade das práticas regulatórias e outro de embates jurídicos (SEDANO, 2016b). Segundo Kaplan, Kaplan e Ryan (1998)<sup>51</sup>, esses interesses divergentes resultam de experiências e conhecimentos contrastantes.

A partir dos estudos de Casarin (2012; 2018), ressalta-se que o controle no uso desses elementos se faz necessário, mas, ainda assim, é possível inserir no contexto urbano uma variedade de mídias sem prejudicar a qualidade visual e estética da paisagem. Como exemplo, pode-se destacar a normativa de Roma, que apesar de seu patrimônio histórico, cultural e paisagístico mundialmente relevante, possui uma ampla variedade de mídias regulamentadas para veiculação de publicidade externa. A grande quantidade de formatos e tipologias regulamentadas foi definida após criteriosa análise da paisagem, visto que, ao investigar o local e suas especificidades, foi possível definir um conjunto amplo de mídias para cada contexto. Ainda, destaca-se a arrecadação municipal, utilizada como artifício para o financiamento da conservação do patrimônio (CASARIN; MARTINELLI, 2018). Neste caso específico, planejamento e levantamento constantes são fundamentais, considerando a quantidade de elementos publicitários, visto que a arrecadação financeira não deve se sobrepôr à qualidade da paisagem.

Ainda quanto aos estudos de Casarin (2018) na cidade de São Paulo, comprovou-se o impacto positivo das restrições, para os usuários e para a ambiência urbana, demonstrando também a relação entre conservação do espaço urbano e a agradabilidade da paisagem.

A legislação aplicada na cidade de São Paulo, ao prever a eliminação dos grandes painéis e reduzir consideravelmente as dimensões de anúncios indicativos, reduz de forma geral a complexidade no ambiente urbano. Quanto aos anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais, ao se reduzir seu tamanho, também se aumenta a coerência em cenários urbanos de comércio, uma vez que se possibilita um maior contraste entre a figura (anúncio) e seu fundo (o fundo formado pela edificação no caso de anúncios paralelos e a paisagem no caso de anúncios perpendiculares). Ao aumentar o contraste entre a figura e o seu fundo, e por consequência a coerência urbana (que está relacionada a possibilidade de reconhecimento das bordas dos objetos e seu agrupamento em um todo organizado) aumentou-se também a agradabilidade do espaço urbano (CASARIN, 2018, p. 148).

Estudos de Boștină-Bratu, Negoescu e Palea (2018), realizados nas cidades de São Paulo, Bucareste e Bruxelas, indicam que o fator cultural altera a aceitação da mídia exterior. A pesquisa evidenciou que os anúncios mais aceitos estavam relacionados à divulgação de informações culturais e quando devidamente regulamentados.

---

<sup>51</sup> O estudo de Kaplan, Kaplan e Ryan (1998) não foi selecionado por meio da RIL, mas devido à pertinência do assunto e relevância nas contribuições foi agregado à revisão de literatura.

Iniciativas de controle de anúncios quando amparadas por uma política maior em relação a qualidade visual da paisagem, com a previsão de ações coordenadas, financiáveis e com prazos e período de amortização para aqueles que possam de alguma forma ser prejudicados seriam mais bem aceitas e exitosas. Estas iniciativas deveriam compreender os demais aspectos que compõem a qualidade visual urbana, em especial em áreas de comércio, as piores avaliadas pelos usuários segundo pesquisas de Nasar (1998) (CASARIN, 2018, p. 161).

Casarin (2018) define que deve haver um plano estratégico para formulação e aplicação das normativas quanto aos anúncios comerciais. Cada paisagem deve ser analisada diante de suas especificidades, considerando diferentes regiões e tolerâncias para publicidade dentro das cidades. Uma contribuição relevante da regulamentação na cidade de Roma refere-se à submissão de anúncios, para aprovação do Órgão competente, com fotografias do entorno (CASARIN; MARTINELLI, 2018).

É fundamental o envolvimento de equipes multidisciplinares durante o processo de formulação e após a implantação das regulamentações, além do planejamento quanto ao gerenciamento da administração municipal para licenciamento e fiscalização.

Parâmetros de controle não podem considerar apenas a edificação em si ao se desenhar e posicionar um anúncio, tampouco somente a paisagem onde serão aplicados; precisam ser compreendidos dentro da dinâmica do contexto, que envolve, dentre vários fatores, a capacidade do aparelho público de gerenciá-los. Dessa forma, o contexto como um todo precisa ser considerado no planejamento destas normativas de controle de anúncios na paisagem urbana. A complexidade da lei precisa estar associada a quantidade de fiscais disponível e, segundo o que propõe Morris *et al.* (2001), a capacidade de compreensão por parte da população. A participação de equipe multidisciplinar é fundamental uma vez que uma política de gerenciamento e controle de anúncios interfere em vários campos do saber, desde o urbano que envolve todos os aspectos da paisagem e da percepção ambiental até a produção das peças de publicidade (CASARIN, 2018, p. 143).

Em relação ao tempo de adaptação às normativas, enfatizado nos estudos de Casarin (2018), Casarin e Martinelli (2018), Płuciennik (2018) e Bressan (2011), destaca-se a importância desse período em que os estabelecimentos comerciais podem adequar-se sem haver prejuízos. Esse tempo deve ser definido por meio do planejamento inicial e de estudos de impacto das normativas.

Outro aspecto importante, considerado nos mecanismos de controle normativo, refere-se à definição dos materiais permitidos na execução dos anúncios, bem como sua durabilidade e qualidade. Mídias exteriores que fazem uso de material inapropriado, e não apresentam bom estado de conservação, podem degradar a paisagem, gerar poluição ambiental e colocar em risco os transeuntes (CASARIN, 2018).

Considerando a publicidade externa posicionada em outros locais da paisagem, que não seja o próprio estabelecimento comercial, também é necessário estabelecer controle e regulamentação específica. Casarin (2018) pontua como sugestão: o estabelecimento de zonas urbanas para facilitar a gestão e a exploração dos anúncios; instalação de anúncios em tapumes de obras, por um prazo definido, assim com a lei inglesa permite; retorno de recurso proveniente da exploração de publicidade na paisagem urbana para o próprio município, considerando primordialmente a qualidade visual da paisagem urbana; e requerer dos anunciantes a manutenção no estado de conservação das peças de publicidade.

Além das informações sobre regulamentações expostas acima, no Apêndice A, são apresentados alguns aspectos normativos de outros locais. Na sequência, pontua-se aspectos fundamentais que servem como premissas para diretrizes e práticas regulatórias, para anúncios de identificação e de publicidade.

#### *2.3.3.1 Diretrizes para anúncios no âmbito dos edifícios – Dimensões, tipologias, quantidade e posição*

Casarin e Martinelli (2018, p. 37) constata que “os anúncios em edificações têm constantemente reduzido suas dimensões, tanto nas diretrizes apontadas pelos estudos quanto nas leis específicas mais recentes que vêm sendo desenvolvidas para ordenar anúncios na paisagem”.

A padronização das mídias exteriores, nas normativas, facilita seu gerenciamento, em termos de licenciamento e fiscalização. Isso não implica necessariamente na limitação de tipologias, visto que uma maior quantidade de tipos, desde que padronizados, facilita a desburocratização no processo de aprovação pelo poder público (CASARIN, 2018). A exemplo de Roma, como indica a pesquisa de Casarin e Martinelli (2018) exposta anteriormente.

A classificação da publicidade externa, quanto às dimensões e aos tipos, também é identificada nos estudos desenvolvido por Płuciennik (2018). Cada cidade analisada na pesquisa definiu regras específicas para facilitar a aplicação e a gestão das normativas.

Também é fundamental definir a quantidade de anúncios permitidos por estabelecimento comercial. Algumas legislações, como a de São Paulo, relacionam a metragem linear da fachada para essa definição. Outras, como as legislações estudadas por Płuciennik (2018), na Polônia, definem a quantidade pelo número de entidades que desenvolvem atividades comerciais na edificação.

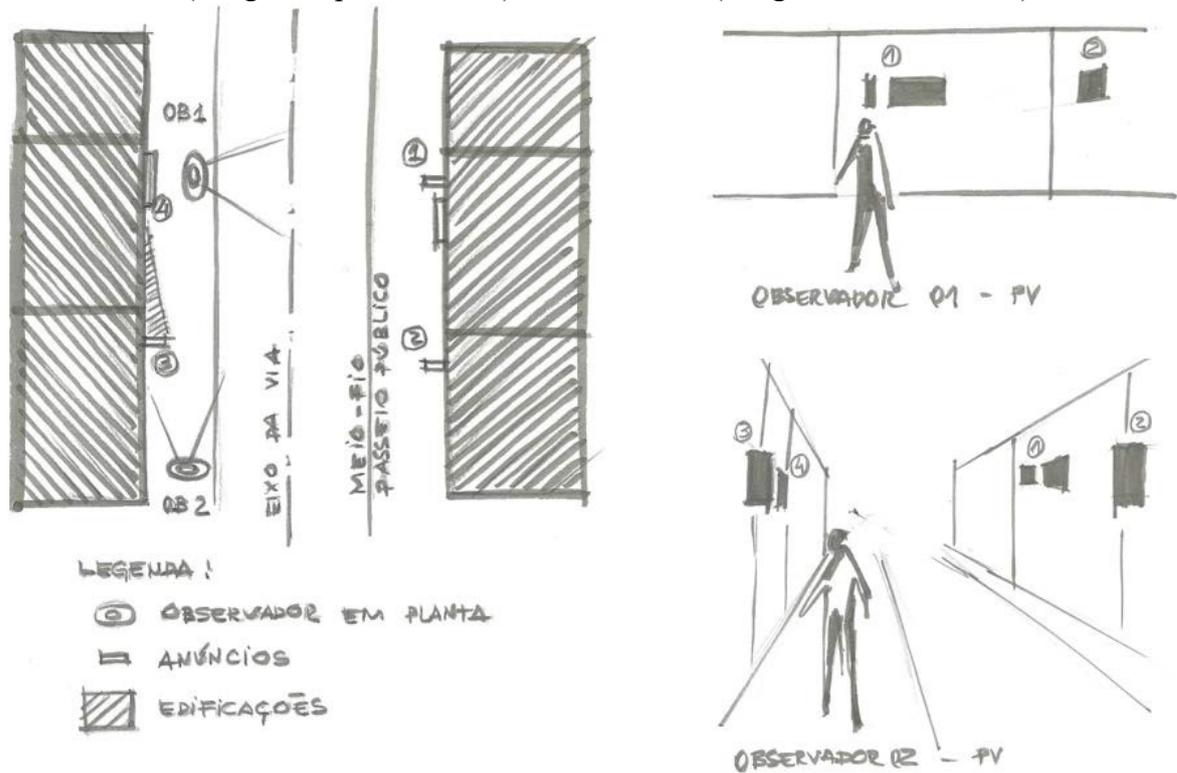
O principal requisito para a colocação de uma placa na fachada de um prédio é que ele seja integrado ao meio ambiente de maneira a não interferir na natureza do local e não obscurecer objetos inseridos no registro de monumentos, estátuas, placas memoriais, esculturas, fontes e locais comemorativos nacionais. Recomenda-se adaptar a composição, tamanho e esquema de cores dos sinais individuais ao arranjo arquitetônico, natureza do edifício e seção transversal da rua. As placas colocadas em áreas de proteção do patrimônio cultural ou em objetos inscritos no registro municipal de monumentos devem ter uma forma que contenha referências históricas, adequadas à área ou objeto em questão, em termos de estilo – ou outro, aprovados pelo Conservador – Restaurador (PŁUCIENNIK, 2018, p. 77, tradução nossa).

Dentre as posições que os anúncios comerciais podem assumir, destacam-se as paralelas e as perpendiculares. Em termos de complexidade do espaço urbano e efeitos para a qualidade visual da paisagem, os anúncios perpendiculares são mais prejudiciais se comparados com os paralelos, quando utilizados em excesso. Casarin (2018) recomenda o uso associado das posições, quando necessário, além de ser respeitada a hierarquia dos estabelecimentos no espaço urbano. A ordenação de informações na ambiência urbana, proposta pela autora, converge com os estudos de Carr (1973) e Passini (1984), já demonstrados anteriormente.

A redução do tamanho dos anúncios para o mínimo necessário à orientação dos indivíduos (a pé e de carro) segundo critérios de Carr (1973) e, o posicionamento paralelo à edificação reduz também a complexidade na paisagem, uma vez que, segundo princípios da Gestalt, aumentam a relação figura e fundo, a relação de hierarquia com a edificação, o reconhecimento desta última pelas bordas, ou seja, sua identificação como unidade em um conjunto de objetos. Dessa forma, contribui, ainda, para uma maior coerência no espaço urbano. Por outro lado, anúncios perpendiculares que sobressaem à edificação, ao terem a paisagem como fundo (em uma relação figura fundo), às vezes, são percebidos dissociados do conjunto da edificação; assim, tendem a aumentar a complexidade da paisagem em relação aos anúncios paralelos. Neste sentido, anúncios perpendiculares ou em estruturas próprias devem ser adotados com cuidado na paisagem (CASARIN, 2018, p. 154).

Płuciennik (2018) sugere que os anúncios, colocados em fachadas, mantenham suas proporções e divisões, não ocultando elementos arquitetônicos característicos ou interferindo na sua identidade. Deve-se atentar para o recobrimento de vãos que prejudique a composição arquitetônica e funcional do edifício.

Figura 10 – Diferentes disposições de anúncios. Imagem em planta (à esquerda); Observador 1 (imagem superior direita); Observador 2 (imagem inferior direita)



Fonte: Casarin (2018).

Casarin (2018) também pontua que, dependendo da posição do observador no espaço urbano, e conseqüentemente do seu ângulo de visão, os anúncios perpendiculares prejudicam a visualização da superfície de fachada. Na figura anterior (Figura 10), pode ser observada a área da fachada que o Observador 2 visualizaria de forma reduzida. Para visualizar a fachada e os anúncios paralelos integralmente, a melhor posição seria a do Observador 1.

### 2.3.3.5 Diretrizes para mídia exterior temporária

As regulamentações divergem em relação à permissividade dos anúncios temporários e portáteis. Casarin (2018) enfatiza que eles são importantes ferramentas para os estabelecimentos comerciais, mas devem ser definidos com clareza e especificidade para não comprometer a qualidade da paisagem e a segurança dos usuários do espaço. Dentre as especificações, pode-se citar as dimensões, tipo de suporte, posição, área de cobertura nas vitrinas e tempo de permanência.

Os anúncios que promovem riscos de tráfego e reduzem a faixa de circulação de pedestres, como os cavaletes, devem ser evitados (PŁUCIENNIK, 2018).

### 2.3.4 Um novo olhar para a publicidade ao ar livre

Assim como a presença da publicidade na paisagem é inevitável, as regulamentações se tornam essenciais para limitar e ordenar a mídia publicitária. Porém, as normativas não devem vigorar a partir de uma proibição total, mas sim com gerenciamento responsável e sustentável para configurar a publicidade externa que ocorre no contexto em que está inserida (CARRIZO, 2017).

O estudo de Nowghabi e Talebzadeh (2019) indica que os anúncios devem possuir quatro aspectos: o funcional; o artístico-decorativo; de contexto; e de sustentabilidade. Destacam-se os dois últimos aspectos que enfatizam a situação física, cultural e histórica em que as mídias se encontram, e sua função social e ambiental na paisagem, respectivamente.

Carrizo (2017) menciona que, na sociedade atual, evidencia-se a conscientização por atividades, produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e promovam efeitos positivos. Nesse sentido, a autora trabalha com o termo *publicidade externa sustentável*, sendo aquela que propicia benefícios sociais e ambientais para o contexto em que está inserida e para a sociedade, além dos benefícios econômicos para o anunciante. Cita ainda, cinco fundamentos correlacionados e indissociáveis, que promovem o compartilhamento de valores ambientais, sociais e ecológicos (Figura 11).

O enfoque sistêmico refere-se a todos os processos que envolvem a mídia exterior, desde sua elaboração, produção até a utilização. O uso de técnicas e produtos ambientalmente responsáveis deve ser implementado durante todo o percurso de trabalho. Assim, a mídia exterior sustentável presente na paisagem urbana fomenta qualidades não somente visuais e estéticas, mas também ecológicas e econômicas.

Para as novas mídias inseridas na paisagem, é necessário entender o contexto no qual elas serão implantadas, buscando a adaptação e a integração a esse ambiente, cumprindo a sua função informativa, ambiental e, por extensão, social. Para as mídias existentes, as normativas de regulamentação devem considerar também a representação de determinados elementos publicitários como símbolos e marcos de referência.

Figura 11 – Fundamentos da mídia exterior sustentável



Fonte: adaptado de Carrizo (2017).

Casarin (2018), Suditu *et al.* (2016) e Iveson (2012) fazem referência às parcerias público-privadas para publicidade em mobiliários urbanos e elementos da infraestrutura urbana. Os autores salientam a importância desses itens na qualidade do espaço urbano e na identidade da cidade, devendo sempre ser considerada a função prioritária para a qual foi projetado. Sob o enfoque deste trabalho, essas mídias não são abordadas, porém se destaca a importância de sua inclusão nas práticas regulatórias como critério para a qualidade ambiental das cidades.

### 3 ESTUDO DE CASO

#### 3.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa é a mídia exterior no contexto urbano do Centro Histórico de Laguna, definido a partir de uma questão identificada na prática profissional da autora. Como já salientado, a paisagem do local contempla peculiaridades em sua configuração, justamente por ser um centro protegido legalmente. Essa situação corrobora o fato de a cidade possuir um controle mais criterioso em termos de uso de mídias (ver item 5.1).

A mídia exterior analisada nesta pesquisa possui caráter essencialmente comercial. As demais sinalizações existentes no contexto explorado, como de trânsito ou turística, serão excluídas do estudo.

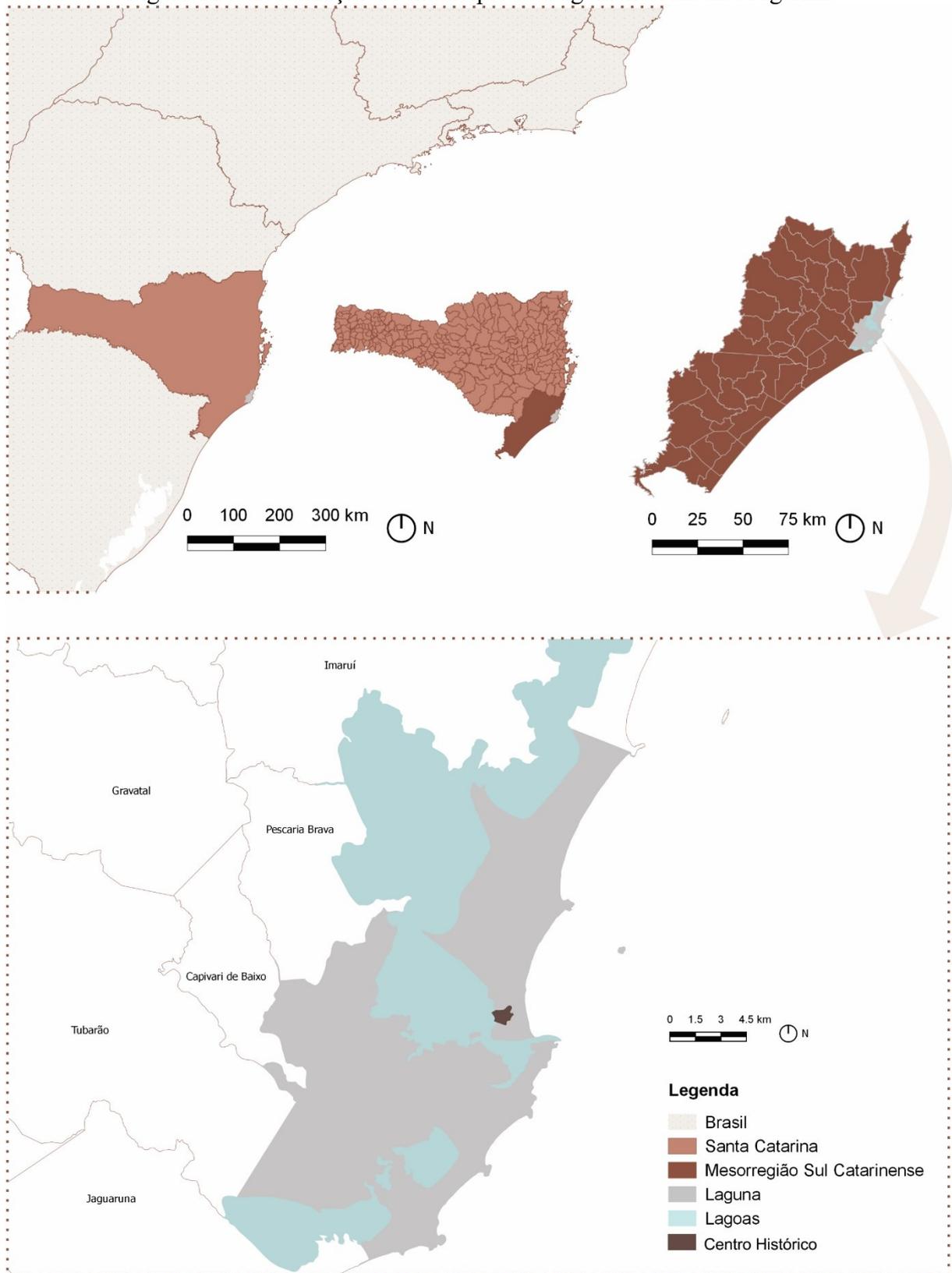
#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA CIDADE

O município localiza-se na mesorregião sul do estado de Santa Catarina, distando 120 km da capital, Florianópolis (Figura 12). Seus limites geográficos são estabelecidos com os municípios de Imbituba e Imaruí, ao norte; Jaguaruna, ao sul; Capivari de Baixo, Tubarão e Pescaria Brava a oeste; e com o Oceano Atlântico a leste. Situa-se na latitude 28°28'57" sul e longitude 48°46'51" oeste.

A integração do Município no contexto local e regional acontece pelo complexo lagunar, que o interliga às cidades vizinhas. A Rodovia BR-101, que conecta grande extensão territorial no eixo Norte-Sul do país também conecta a cidade pelo eixo viário.

A população é estimada em 45.500 habitantes (IBGE, 2018) e a área total do Município estende-se por 336,396 km<sup>2</sup> (PML, 2017). Possui economia predominantemente vinculada à pesca, destacando-se no cenário regional pela produção de crustáceos, como camarão e siri.

Figura 12 – Localização do município de Laguna no contexto regional



Fonte: Baungratz (2020).

### 3.2.1 Breve evolução histórica da área-estudo

Apesar das controvérsias em relação à fundação do Município (LUCENA, 1998), Laguna foi instituída oficialmente em 1676<sup>52</sup>, sendo marco, ao sul, do Tratado de Tordesilhas, estabelecido como divisão de terras entre Portugal e Espanha. A instalação do povoado foi estratégica devido à sua localização e contexto geográfico (ARNS, 1975), sendo o local coincidente com o atual bairro Centro Histórico (Figura 13). Possuía água em abundância e um porto natural, terra firme e plana para a formação de uma vila e, ainda, protegia dos espanhóis os limites mais ao sul (SIMON, 2000).

Figura 13 – Núcleo urbano original retratado pelo pintor francês Jean-Baptiste Debret



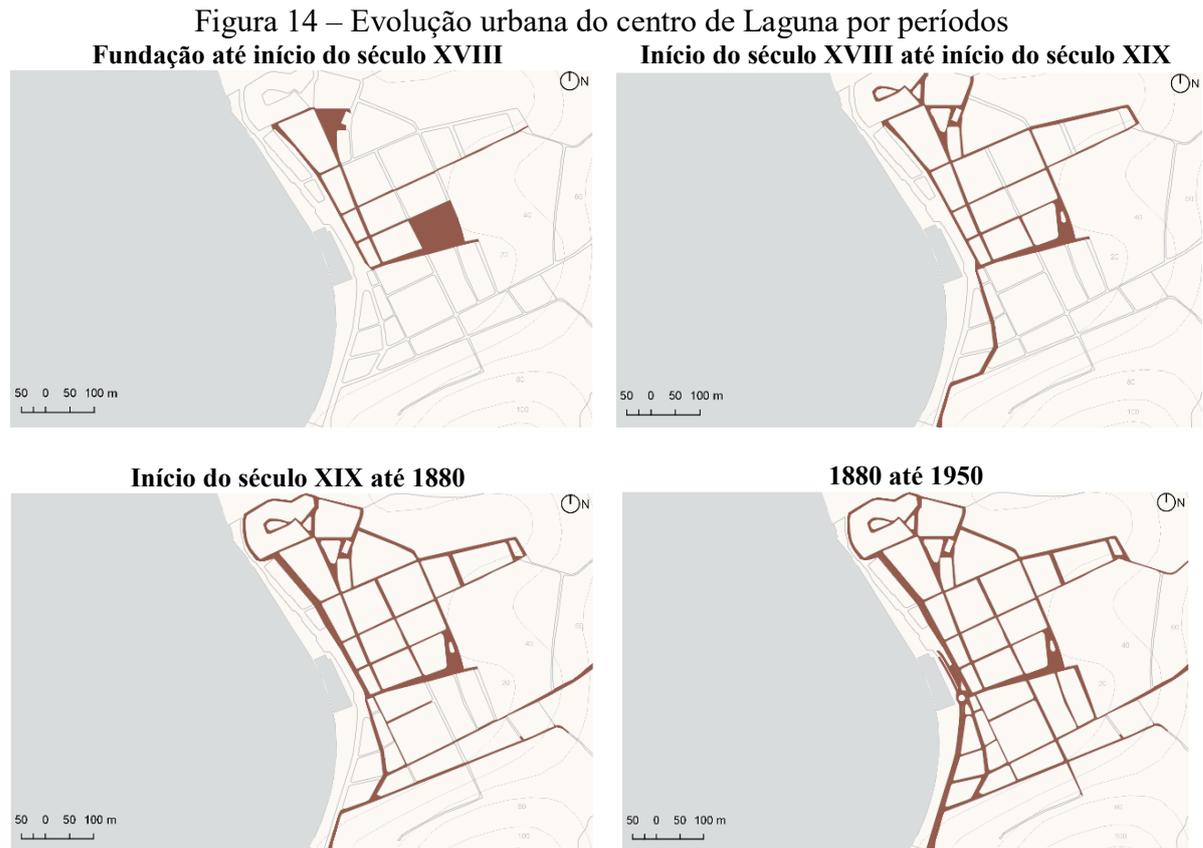
Fonte: Bandeira e Lago (2008).

Segundo Jaramillo (2016), a urbanização de Laguna iniciou-se quando sua categoria foi elevada à vila, em 1714. Em 1720, foi implantado o primeiro código de posturas, que, dentre outras finalidades, regulamentava o traçado viário e novas construções que viessem a ser edificadas. As primeiras vias surgiram organicamente, sendo o traçado urbano original gerado a partir da conexão entre a tríade Capela Santo Antônio dos Anjos<sup>53</sup>, Fonte da Carioca e a antiga Casa de Câmara e Cadeia<sup>54</sup>, com o movimento portuário à beira da praia, onde atualmente localiza-se a Rua Gustavo Richard (Figura 14). Como Laguna pertencia à Coroa Portuguesa e essa objetivava o adensamento populacional local, houve um estímulo à imigração de açorianos. A colonização refletiu-se substancialmente na expansão e na arquitetura da cidade, sendo que a linguagem arquitetônica luso-brasileira, característica das vilas portuguesas no Brasil, ainda possui exemplares edificados no Município.

<sup>52</sup> Lei Ordinária nº 15, de 2 de maio de 1975 (LAGUNA, 1975).

<sup>53</sup> Foi levantada inicialmente uma capela de pau-a-pique, coberta de palha, quando em 1696, seria substituída por uma nova edificação, que constitui hoje a parte da capela mor da atual igreja. A capela tinha à sua frente um grande campo, que seria também reservado para a construção de uma praça (CABRAL, 1939).

<sup>54</sup> Atual Museu Anita Garibaldi.



Fonte: adaptado de Simon (2000).

O comércio, estimulado pelo movimento do porto com o transporte de gado, marcou o primeiro ciclo econômico do Município e permitiu o desenvolvimento da vila. As edificações, que inicialmente eram térreas, começaram a mesclar-se com sobrados de uso misto, comércio no térreo e residência no pavimento superior.

Segundo Lucena (1998), em 1847, Laguna passou a se enquadrar na categoria de cidade e constataram-se alterações sociais:

Verifica-se neste período a ascensão de uma nova classe social – de comerciantes e profissionais liberais – que vêm a se reunir, formar associações e organizar atividades diversas, de lazer, serviço social, público e políticos... Têm-se uma preocupação extremada com a aparência física da cidade, ainda sem sinais de benfeitorias nos espaços públicos, como calçamento de ruas, iluminação e urbanização de praças, em contradição quanto a novos hábitos já adquiridos pela população; quer seja de vestimentas, higiene, de lazer ou cultura (LUCENA, 1998, p. 32).

Apesar da expansão da malha urbana estar em constante crescimento, as transformações urbanas de ordem física iniciaram-se a partir de 1850, com a chegada de imigrantes europeus, impulsionando as atividades econômicas. Contudo, conforme Cunha (1982 *apud* LUCENA, 1998, p. 45) explana, esses imigrantes não se estabeleceram nas

localidades de colonização açoriana, mas desembarcavam nos portos de Laguna e da capital, Desterro, proporcionando esse movimento.

O declínio do primeiro ciclo econômico, resultante da abertura do “Caminho das Tropas”<sup>55</sup>, tornou imprescindível a alteração das atividades econômicas locais. Emerge, assim, ao final do século XIX, um novo período, cuja base da economia era o carvão. A região na qual Laguna localizava-se possuía em abundância o minério, sendo então o porto da cidade local de escoamento. Também por isso foi necessário um ramal ferroviário para a condução do carvão até um porto, de onde partiria para a Europa. Em 1880, foi iniciada a construção da estrada de ferro até o porto de Laguna. O fluxo de pessoas gerado pelo porto e o comércio local impulsionaram o desenvolvimento da área.

Nesse período, a malha urbana central se expandiu, definindo também outros bairros na cidade. Em um contexto mais amplo, as aberturas dos portos em vários pontos no litoral do Brasil favoreceram a introdução de outra linguagem arquitetônica já presente na Europa: a eclética. Segundo Simon (2000), edificações com porões altos e recuos laterais em sua disposição foram incorporadas ao espaço urbano.

A partir de 1920, a cidade, então mais rica, recebeu novas construções ecléticas e as renovações “fachadistas”, que, embora mantinham o interior das casas na forma original, alteravam seu exterior, em busca do “status” social. [...] A cidade ganhou edificações carregadas de decorações, vidros trabalhados e ferros importados, que marcaram fortemente a nova arquitetura e mudaram a paisagem urbana. O art-déco, a partir da década de 40, passou a marcar fortemente em especial, os conjuntos urbanos de uso comercial (SIMON, 2000, p. 52).

A ampliação do território e o crescimento econômico influenciaram a arquitetura, sendo que a paisagem clássica de uma colônia açoriana foi mesclada, aos poucos, com diferentes linguagens arquitetônicas e tipologias.

Mesmo em períodos de crise e de mudanças econômicas, como o declínio do porto de Laguna em função do escoamento de carvão para o porto de Imbituba<sup>56</sup> e a estagnação da expansão no período entre 1938 e 1956<sup>57</sup>, a cidade ainda mantinha sua representatividade pela concentração comercial e oferta de serviços financeiros e públicos. As políticas de incentivo ao transporte rodoviário, para facilitar e acelerar o escoamento de produtos, também refletiram na

---

<sup>55</sup> “Caminho das Tropas” foi a denominação do novo percurso para a condução do gado do sul para o planalto, evitando o litoral e o transporte marítimo (DALL’ALBA, 1979).

<sup>56</sup> “O porto de Laguna, que já tinha tantos problemas dispendiosos com dragagens periódicas da Lagoa, tornava-se economicamente inviável e obsoleto” (LUCENA, 1998, p. 44).

<sup>57</sup> Segundo os estudos de Lucena (1998), por meio do levantamento aerofotogramétrico realizado em 1956, observa-se que, entre esses anos, houve um adensamento dos bairros já existentes e pouca expansão territorial.

ambiência urbana. Os trilhos da estrada de ferro que margeavam o centro de Laguna foram substituídos pela construção da atual Avenida Engenheiro Colombo Machado Salles.

Percebe-se que, desde a implantação do núcleo urbano original de Laguna, o bairro Centro destacou-se pelas atividades ali desenvolvidas, sejam comércios ou serviços, conforme afirma Lucena (1998):

Em meio a todo este processo de expansão da área urbana e de incentivos a novas atividades econômicas, o Centro continuava a subsistir como principal bairro da cidade; o principal espaço econômico, político, religioso, cultural e lúdico. Se fortaleceu pela concentração destas atividades. No entanto, por ser o principal espaço econômico, tornou-se o alvo principal das transformações, enfrentando um processo de renovação urbana para incorporação das novas atividades que vinham se instalando na cidade (LUCENA, 1998, p. 44).

Em 1978, foi elaborado o primeiro Plano Diretor de Laguna, que propunha um adensamento de ocupação nos bairros do Município. Essa política urbana incentivou a substituição de casarios do Centro Histórico por novos edifícios, iniciando o rompimento da morfologia e da volumetria do local, conforme Cittadin (2010). Em meados de 1984, quando o processo de tombamento de todo o conjunto urbano central teve início, objetivando a manutenção da paisagem, muitos debates em diferentes esferas se desenvolveram. Em sua maioria, opiniões contrárias à medida que o IPHAN propunha.

O tombamento<sup>58</sup> se efetivou em 8 de março de 1985, estabelecendo, assim, uma poligonal<sup>59</sup> com aproximadamente 1,2 km<sup>2</sup>, incluindo as encostas dos morros e parte da Lagoa Santo Antônio dos Anjos (Figura 15). A Poligonal compreende toda a extensão territorial do que se tem definido atualmente como Zona do Centro Histórico – ZCH (LAGUNA, 2013c). Além dos aspectos arquitetônicos considerados, já que o espaço possuía características singulares que expressavam a evolução histórica, os elementos naturais também foram ponderados para a proteção legal. Assim, construções coloniais, Art déco, ecléticas e modernistas, o traçado urbano e toda a ambiência física edificada permeavam o espaço natural junto à Lagoa de Santo Antônio dos Anjos e o Morro da Glória, compondo o sítio urbano preservado. Mas, ao passo que a preservação legal evidenciava Laguna como uma cidade-documento<sup>60</sup>, no qual além dos bens materiais, atribuíam-se valores aos aspectos social,

---

<sup>58</sup> Processo de Tombamento nº 1.122-T-84, inscrito no Livro do Tombo Histórico e no Livro Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico (IPHAN, 2019). No mesmo ano, em 23 de dezembro, também foi incluído no Livro do Tombo Histórico.

<sup>59</sup> Segundo Heidtmann Jr. *et al.* (2017), até o ano de 2017, 726 edificações estavam inseridas na Poligonal de Tombamento.

<sup>60</sup> Jaramillo (2016) explora em sua pesquisa a diferença entre *cidade-monumento* e *cidade-documento*, evidenciando as divergências entre os termos, quanto aos valores atribuídos e os procedimentos de preservação.

econômico, cultural e histórico da cidade, sob outra perspectiva, o tombamento gerou descontentamento para uma parcela da sociedade (JARAMILLO, 2016). Conforme exposto por Jaramillo (2016), alguns documentos elaborados pela Associação Comercial e Industrial de Laguna – ACIL, representante da sociedade civil, e pela Câmara Municipal de Vereadores, representante do poder municipal legislativo, encaminhados às autoridades superiores, manifestaram a discordância e o desagrado na efetivação do processo de tombamento, além de reivindicar providências. Ressalta-se que o valor atribuído pelo IPHAN ao contexto não era reconhecido por uma parcela da sociedade, como justificativa para consagrá-lo como patrimônio nacional. Todas as manifestações contrárias à proteção legal foram invalidadas, fato que suscitou a desvalorização econômica e social do local, até a década de 1990, quando se evidenciou um reânimo, principalmente com atividades comerciais (LUCENA, 1998).

Outros ciclos econômicos desenvolveram-se na cidade, como a pesca e o turismo, cada um refletindo sua importância nas alterações urbanas. Mesmo com a expansão territorial e o adensamento de outros bairros, que possuem uso comercial e de serviços, a referência da área-estudo com esse uso ainda predomina atualmente.

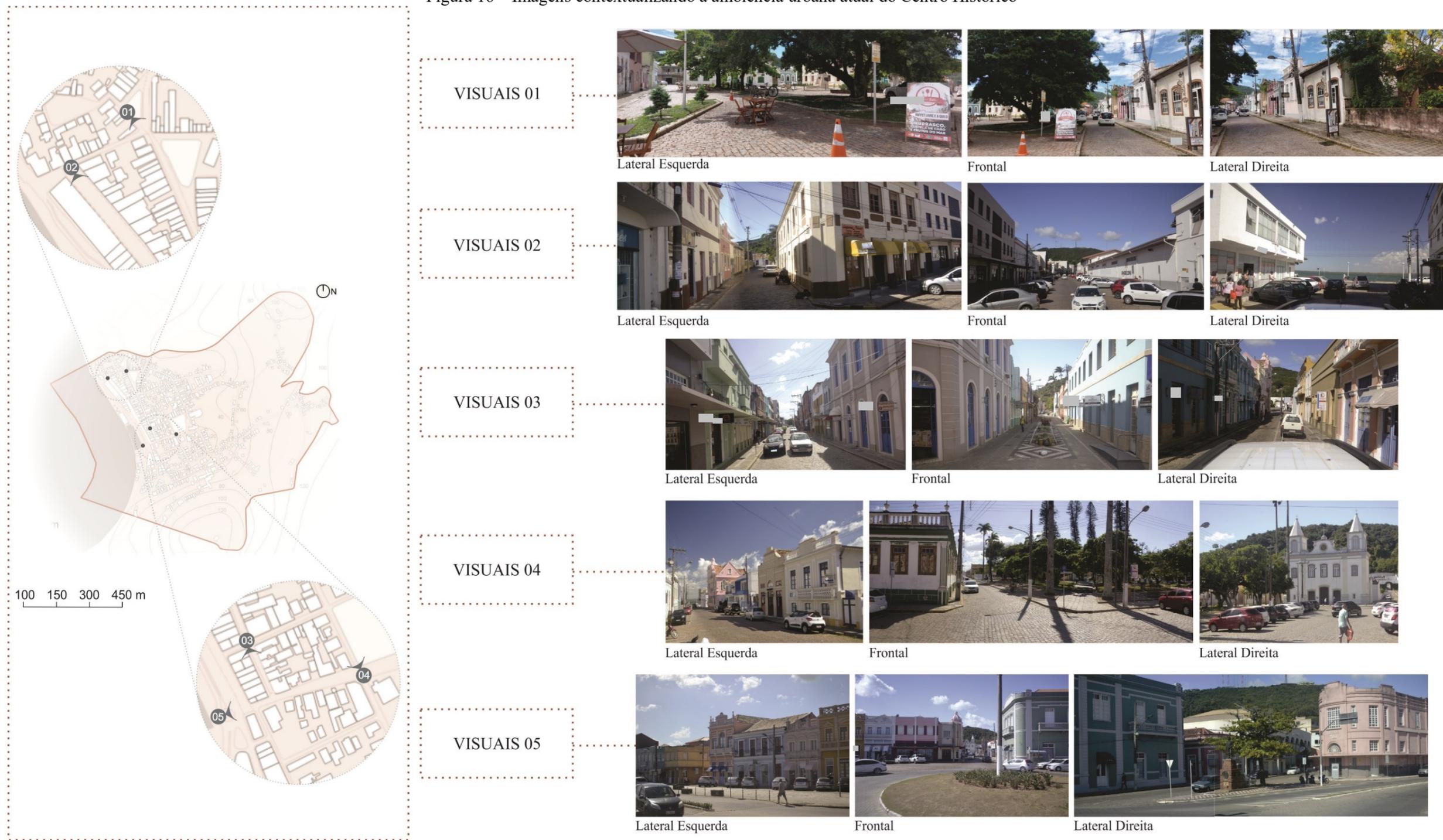
Figura 15 – Poligonal de Tombamento no Centro Histórico e edificações na atualidade



Fonte: Baungratz (2020).

Na Figura 16, são demonstradas algumas imagens que contextualizam a paisagem urbana atual do Centro Histórico.

Figura 16 – Imagens contextualizando a ambiência urbana atual do Centro Histórico



VISUAIS 01



VISUAIS 02



VISUAIS 03



VISUAIS 04



VISUAIS 05

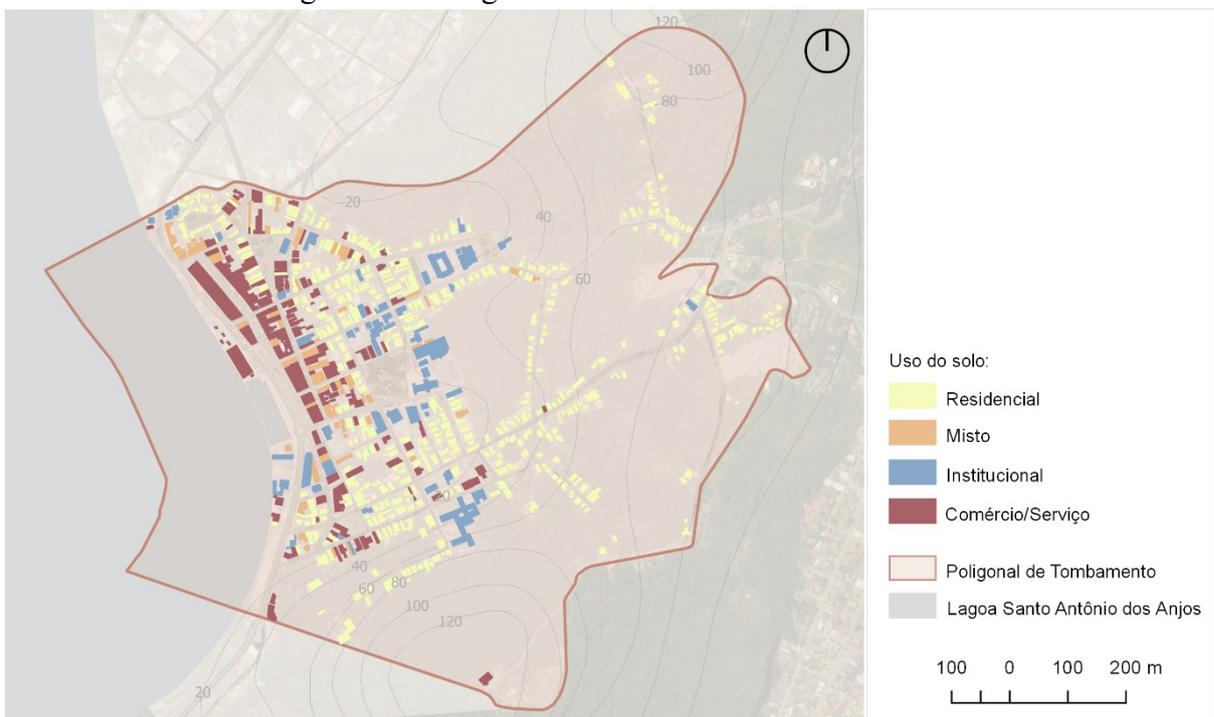


Fonte: Baungratz (2021).

### 3.3 RECORTE ESPACIAL

Ao evidenciar, na evolução histórica, a relação espacial do Centro Histórico para o desenvolvimento do município de Laguna, tanto na implantação do núcleo urbano original quanto na delimitação de uso comercial predominante desde a fundação, sua importância intrínseca ao contexto local é validada. A configuração atual do bairro, definida por meio do zoneamento do Plano Diretor como ZCH<sup>61</sup> caracteriza-se com uso misto (Figura 17).

Figura 17 – Poligonal de Tombamento e uso do solo



Fonte: Baungratz (2020).

O recorte espacial determinado para esta pesquisa compreende as duas principais ruas de comércio do Centro Histórico: a Rua Raulino Horn e a Rua Gustavo Richard (Figura 18). Destaca-se que, com a determinação de recortes espaciais, não se pretende limitar os entrevistados nas respostas, visto que as questões formuladas permitem uma análise que excede esse recorte. A delimitação espacial justifica-se pelos seguintes pontos:

<sup>61</sup> Zona do Centro Histórico (ZCH), correspondente à área urbana central da sede, onde se originou inicialmente o núcleo urbano de Laguna e, por isso, a parte mais antiga e consolidada da cidade, equivalente ao perímetro de tombamento federal do conjunto de edificações e paisagem do Centro Histórico e região, sendo considerada de baixa para média densidades e destinada ao uso misto, inclusive o residencial, onde importantes usos e atividades comunitárias, institucionais, comerciais e de serviços são predominantes (LAGUNA, 2013c).

- a) Relevância das vias no contexto da Poligonal de Tombamento, considerando a quantidade superior de mídias exteriores existentes nessas ruas em relação às demais, haja vista a predominância do uso comercial;
- b) Maior circulação de usuários para aplicação dos instrumentos de coleta de dados;
- c) Características semelhantes quanto à tipologia dos estabelecimentos comerciais e seu contexto de inserção, a saber: edificações alinhadas à via – sem recuos frontais na grande maioria; principais agentes varejistas como estabelecimentos independentes – pequenos lojistas (VARGAS, 2000), fluxo de veículos em um único sentido com faixa lateral para estacionamento e predomínio de dois pavimentos.

Figura 18 – Recorte espacial: Rua Raulino Horn e Rua Gustavo Richard



Fonte: Baungratz (2020).

## 4 METODOLOGIA

Considerando a busca por mais conhecimento relacionado à percepção do usuário quanto ao uso da mídia exterior na paisagem urbana, esta pesquisa pode ser considerada exploratória. Tem como abrangência o estudo de caso de ruas do Centro Histórico de Laguna, o qual é caracterizado pela intensa atividade de comércio. Justamente por essa configuração, é um local frequentado por diversos usuários.

Segundo Nasar (1999), os interesses comerciais e de consumo são relevantes quanto à influência sobre determinada avaliação. Em virtude da investigação desse universo de significados, crenças, valores e atitudes dos usuários e comerciantes locais, a abordagem da pesquisa é qualitativa. Esses fenômenos e processos, entendidos como parte da realidade social humana, não podem ser reduzidos a indicadores quantificáveis (MINAYO *et al.*, 1994).

A pesquisa envolveu etapas distintas, sendo que foram definidos métodos variados, apresentados no decorrer deste capítulo e sintetizados no Quadro 4.

Quadro 4 – Métodos utilizados na pesquisa

Etapa	Métodos	Descrição
1	Revisão bibliográfica e RIL	Aporte teórico.
2	Levantamento documental	Levantamentos cadastrais do local estudado e legislações pertinentes.
3	Levantamento de campo	Visitas exploratórias e observação sistematizada das características físicas, com avaliação da publicidade exterior por meio de fichas de catalogação. Compilação em planilhas e posterior inserção no software QGIS.
4	Entrevistas	Entrevistas aplicadas a grupos amostrais distintos: especialistas, comerciantes e transeuntes. Tratamento dos dados através da análise de conteúdo.

Fonte: elaborado pela autora.

Foi priorizada a conduta ética devido à relação do estudo com seres humanos, sendo o projeto enviado e analisado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, obtendo aprovação no dia 28 de outubro de 2018, sob o n° 2.986.002.

### 4.1 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL

Com o intuito de explorar o contexto da área-estudo e levantar documentos de aporte à pesquisa, um dos procedimentos metodológicos adotados foi o levantamento de arquivos. Alguns dos arquivos digitais foram manipulados e adaptados pela autora, por meio do software

gratuito QGIS (Quadro 5). Também foram pesquisados documentos pertinentes às legislações municipal e federal (Quadro 6).

Quadro 5 – Arquivos digitais obtidos a partir de levantamento

Descrição	Base cartográfica/sistema de referência/Fonte	Software de manipulação
Mapeamentos (Figuras 3, 5, 7, 10 e 11)	SIGSC – Governo do Estado de Santa Catarina/Sirgas 2000/ <a href="http://sigsc.sds.sc.gov.br/">http://sigsc.sds.sc.gov.br/</a>	QGIS Las Palmas 2.18.20
	Núcleo de Economia Regional e Urbana da USP/Sirgas 2000/ <a href="http://www.usp.br/nereus/">http://www.usp.br/nereus/</a>	
	Bases Cartográficas IBGE/Sirgas 2000/ <a href="https://www.ibge.gov.br/">https://www.ibge.gov.br/</a>	

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 6 – Legislação e diretrizes obtidas a partir de levantamento

Descrição	Fonte
Legislação Municipal	<a href="https://leismunicipais.com.br/">https://leismunicipais.com.br/</a>
Legislação Federal	<a href="http://portal.iphan.gov.br/">http://portal.iphan.gov.br/</a>
Diretrizes de padronização de equipamentos publicitários	Escritório Técnico – ETec Laguna – IPHAN/SC

Fonte: elaborado pela autora.

## 4.2 LEVANTAMENTO DE CAMPO

O levantamento de campo visou identificar os vestígios de comportamento (ZEISEL, 2006) gerados pelo uso predominantemente comercial do local estudado e averiguar o nível de adequação dos anúncios comerciais em relação às regulamentações existentes. As técnicas utilizadas para coleta de dados incluíram visitas exploratórias do pesquisador em percursos solitários, observação das características físicas e catalogação por meio de fichas de avaliação dos anúncios comerciais (Quadro 7). Além das fichas catalográficas, fez-se uso de um mapa impresso da área tombada e uma câmera fotográfica.

Quadro 7 – Catalogação das características das mídias exteriores

Ficha de Avaliação – Levantamento de Campo	
IDENTIFICAÇÃO	
Rua:	
Nome do estabelecimento comercial:	
CARACTERÍSTICAS	
Anúncio comercial	(Tipo: banner, cartaz, cavalete, letreiro, placa, toldo, <i>windbanner</i> ou outro) <sup>62</sup>
Função do anúncio	(Identificação ou divulgação)
Posição	(Paralelo/perpendicular à fachada, alinhado no vão, enquadrado no vão, na vitrina, na marquise, na calçada ou outro)
Mobilidade	(Fixo, móvel ou retrátil)
Dimensões aproximadas	(Somente verificadas nas placas)
Forma	(Retangular, circular, misto ou outro)
Outras informações	-
ATENDE ÀS DIRETRIZES/LEGISLAÇÃO	
Indicar quais as discordâncias com a legislação.	

Fonte: elaborado pela autora.

Após a coleta das informações, somente os dados textuais foram compilados em uma planilha, para que, posteriormente, pudessem ser inseridos em um Sistema de Informação Geográfica – SIG, por meio do software QGIS. O objetivo da associação das informações levantadas com a ferramenta SIG, é permitir a sistematização e a organização dos anúncios de forma otimizada, acessível e georreferenciada<sup>63</sup>. Na planilha, constaram: nome do estabelecimento; tipo de anúncio; formato; posição; mobilidade; dimensão; outros tipos de anúncio utilizados pelo estabelecimento comercial (Figura 19).

Figura 19 – Planilha inserida no software QGIS

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	id	NOME DO ESTABELECIMENTO	TIPO	FORMATO	POSIÇÃO	MOBILIDADE	DIMENSÕES CM	UTILIZA OUTROS ANUNCIOS (especificar)
2	1							
3	2							
4	3							

Fonte: elaborada pela autora a partir do software QGIS.

<sup>62</sup> Apesar dos diversos conceitos que cada tipologia de anúncio comercial pode assumir, neste trabalho, adotam-se as seguintes definições: a) *Banner* – termo em inglês, utilizado na Língua Portuguesa como definição para anúncio publicitário confeccionado em materiais resistentes como plástico, tecido ou vinil; b) *Cartaz* – anúncio comercial produzido com papel; c) *Cavalete* – estrutura móvel, dobrável ou não, com três ou quatro apoios que suportam o anúncio comercial, fabricado em diversos materiais; d) *Letreiro* – inscrição sucinta em tabuleta, na qual o texto geralmente possui espessura, tornando-se saliente, ou texto projetado em tela; e) *Placa* – peça plana com qualquer indicação, inscrição ou sinal, podendo ser confeccionada com chapas ou lâminas de material resistente. Apesar da definição ser semelhante ao *banner*, os materiais utilizados na fabricação das placas são mais rígidos, espessos e duráveis; f) *Toldo* – cobertura de material resistente, exposta em vãos, com função de abrigo; g) *Windbanner* – similar ao *banner*, normalmente confeccionado em tecido leve para permitir a movimentação no ambiente externo com o vento, tendo como suporte uma haste giratória apoiada sobre uma base.

<sup>63</sup> Pesquisas de Heidtmann Jr. *et al.* (2017) já demonstram a aplicabilidade do SIG no Centro Histórico de Laguna, bem como sua relevância para a preservação do conjunto urbano tombado.

Essas informações, contidas em tabela, foram associadas às camadas vetoriais do QGIS, cuja geometria é formada por polígonos que representam as edificações. Logo, cada polígono correspondeu a uma única edificação e todos os anúncios comerciais contidos nela. A espacialização dos dados por meio desse procedimento metodológico permitiu a geração de mapas que serão apresentados no próximo capítulo, como resultados deste estudo.

### 4.3 ENTREVISTA

Richardson (1999) afirma que a entrevista está relacionada à percepção entre duas pessoas. No contexto desta pesquisa qualitativa, seu objetivo foi aprofundar a compreensão sobre a percepção de diferentes atores e as mídias exteriores presentes na paisagem.

Dessa forma, foram definidas entrevistas semiestruturadas, nas quais um roteiro de perguntas é seguido, mas há flexibilidade no decorrer do processo com o aprofundamento em questões específicas. Foram definidas três amostras, sendo elas: especialistas, transeuntes e comerciantes. Definiram-se também critérios de inclusão para cada grupo, a saber:

- a) Especialistas: Arquitetos e Urbanistas e/ou Publicitários, autônomos ou que atuem em órgãos públicos gestores do Município. O profissional autônomo deve, obrigatoriamente, já ter realizado algum projeto gráfico ou arquitetônico relacionado à mídia exterior. Foram incluídos também representantes de entidades relevantes nos debates sobre a percepção das mídias no contexto de Laguna;
- b) Transeuntes: residentes da cidade que utilizam estabelecimentos comerciais do Centro Histórico, visto que uma das perguntas norteadoras se refere à eficácia das mídias exteriores utilizadas;
- c) Comerciantes: proprietários de estabelecimentos comerciais.

Como critério de exclusão, foi definido o parâmetro idade, sendo considerados somente respondentes com idade igual ou superior a 18 anos, para todos os grupos.

Em relação à quantidade de participantes do estudo, segundo Minayo (2017), ainda que a pesquisa qualitativa busque a intensidade de determinado fenômeno, muito mais que sua magnitude, ela não está isenta de parâmetros que lhe confirmam validade científica. Dentre esses parâmetros inclui-se a definição do número de entrevistados que irão compor a amostra. Estudos de Cresswell (1998) e Morse (1994) indicam uma variação entre 5 e 25 participantes para pesquisas qualitativas (MINAYO, 2017) e, portanto, este foi o intervalo adotado.

No contexto deste trabalho, o termo especialista(s) não designa o profissional que possui o grau acadêmico de Especialização, mas sim um profissional que possui conhecimento acumulado relevante para a pesquisa ou atuação social representativa, e que pode contribuir para o estudo. A definição da amostra com comerciantes teve como objetivo verificar quais as necessidades que esses atores demandam enquanto proprietários de estabelecimentos comerciais. Já os transeuntes vivenciam a paisagem urbana diariamente e, por isso, avaliar suas percepções é fundamental para propor futuros parâmetros de intervenção. A partir da determinação dos objetivos deste estudo, as perguntas foram formuladas, sendo que algumas se diferem por grupo amostral. Segue abaixo o roteiro das entrevistas para cada grupo (Quadro 8).

Quadro 8 – Roteiros de entrevista para cada grupo amostral

<b>Roteiro de Entrevista – Especialistas<sup>64</sup></b>	
01	Qual sua opinião sobre os anúncios comerciais no Centro Histórico de Laguna? Justifique.
02	Você tem conhecimento sobre as diretrizes existentes quanto à instalação de anúncios? Fale sobre as diretrizes.
03	Você considera que os anúncios existentes afetam a paisagem do Centro? Justifique.
<b>Roteiro de Entrevista – Comerciantes</b>	
01	Ao observar o Centro Histórico, qual elemento, símbolo ou edifício você considera mais marcante na paisagem? Cite e justifique.
02	Qual sua opinião sobre os anúncios comerciais no Centro Histórico de Laguna? Justifique.
03	Você conseguiria descrever pelo menos um anúncio que viu caminhando pelo Centro Histórico de que se recorde? Onde ele estava? Como era?
04	A placa (anúncio) de identificação do seu comércio é eficiente e suficiente para as pessoas encontrarem seu estabelecimento e adquirirem seus produtos/serviços?
05	(Caso utilize apenas uma placa de identificação) Você sente necessidade de outro anúncio de identificação para seu comércio? Que tipo? Por quê?
06	Você utiliza ou sente a necessidade de utilizar anúncios temporários de ofertas/promoções no seu comércio? Que tipo? Por quê?
07	Qual tipo de anúncio você escolheria para expor alguma publicidade como ofertas temporárias, promoções? Escolha uma opção e justifique. a) Adesivo colocado na parte interna da vitrina; b) Cartaz de papel colado na parede/vitrina; c) <i>Banner</i> de vinil ou similar pendurado na fachada/parede/vitrina; d) Cavalete na calçada; e) Outro, qual?
08	Você sabia que o IPHAN possui um conjunto de diretrizes para placas e letreiros? Se sim, comente o que você sabe sobre elas.
<b>Roteiro de Entrevista – Transeuntes</b>	
01	Ao lembrar do Centro Histórico, qual elemento, símbolo ou edifício você considera mais marcante na paisagem? Cite e justifique.
02	Você encontra com facilidade o que procura pelo Centro Histórico? Por quê?
03	Qual sua opinião sobre os anúncios comerciais no Centro Histórico de Laguna? Justifique.
04	Você conseguiria descrever pelo menos um anúncio que viu caminhando pelo Centro Histórico? Onde ele estava?

Fonte: elaborado pela autora.

<sup>64</sup> As três perguntas são norteadoras e questionamentos específicos foram feitos no contexto profissional e social de cada especialista entrevistado.

#### 4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para a análise dos dados obtidos neste estudo, foram estabelecidos dois métodos distintos. Especificamente sobre o levantamento de campo, relacionado às visitas exploratórias e à observação sistematizada das características físicas, o tratamento do material foi feito por meio de frequências e mapeamentos.

O tratamento dos dados obtidos nas entrevistas foi realizado por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a qual propõe a descrição analítica das informações coletadas em formato textual e constitui-se por sucessivas etapas de análise. A primeira etapa foi configurada como organização do material, a segunda, codificação e, por fim, a categorização. A organização está relacionada ao conjunto de procedimentos que preparam o material para análise, incluindo então as transcrições das entrevistas. A segunda etapa é chamada de codificação, na qual os dados brutos são transformados de forma organizada e agrupados em unidades<sup>65</sup>. Esta etapa é realizada de forma sistemática por meio dos processos de recorte e enumeração. O recorte consiste na definição de unidades de registro a partir das transcrições, ou seja, segmentos do conteúdo considerados como unidade de base ou unidade de significação. O critério utilizado para a definição das unidades de registro foi o de análise semântica. Associada a cada unidade de registro há uma unidade de contexto, isto é, um intervalo textual que permite a melhor compreensão da mensagem. Este estudo adotou a frequência como princípio para enumeração, ou seja, o número de vezes em que determinado tema constou nas unidades de registro. A categorização, definida como terceira etapa, constitui-se a partir do agrupamento das unidades de registro similares. Para Minayo *et al.* (1994), a palavra *categoria* está relacionada ao agrupamento de características comuns, ou afins, para se obter classificações nas pesquisas qualitativas. O agrupamento também foi feito por critério semântico, tal qual a codificação, considerando ainda os princípios de: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade. Por fim, foram realizadas inferências e interpretações dos dados obtidos nas categorizações. Para facilitar o entendimento e a organização dos resultados, foram definidos códigos que acompanham as categorias e identificam os grupos amostrais, sendo: “E” para o grupo de especialistas, “C” para o grupo de comerciantes e “T” para o grupo de transeuntes.

---

<sup>65</sup> Foi utilizado como auxílio o software ATLAS.ti, versão 9.0.19.0, desenvolvido por ATLAS.ti *Scientific Software Development GmbH*. A ferramenta auxilia na codificação e na categorização da análise de conteúdo.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados do estudo serão apresentados conforme as etapas metodológicas definidas. Primeiramente, são apresentadas as legislações e diretrizes analisadas no levantamento documental. Em seguida, serão abordados os resultados do levantamento de campo. Por fim, será apresentada a última etapa, compreendendo a análise de conteúdo das entrevistas.

### 5.1 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL – LEGISLAÇÕES E NORMATIVAS

Alguns dos instrumentos legais de políticas públicas que foram implementados no Município, como o Plano Diretor e o Tombamento, orientaram a formulação de leis e diretrizes quanto à ordenação e às intervenções no espaço urbano. Buscando o embasamento desta pesquisa em relação ao que se apresenta efetivamente, em termos legais, direcionado ao uso de mídia exterior na cidade, são expostos a seguir (Quadro 9) os documentos da esfera municipal e federal.

Quadro 9 – Legislação relacionada ao uso de mídia exterior

	Regulamento	Descrição
Legislação Federal	Decreto-Lei nº 25/1937	Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.
	Portaria nº 420/2010	Dispõe sobre a autorização de intervenções em bem tombados e áreas de entorno e os procedimentos necessários.
Legislação Municipal	Lei Orgânica 2010	Determina a obrigação do poder público em disciplinar as atividades econômicas do Município.
	Lei Complementar nº 270/2013	Dispõe sobre o Código de Posturas do Município.
	Lei Complementar nº 268/2013	Dispõe sobre o Plano Diretor do Município.

Fonte: elaborado pela autora.

Minami e Guimarães Jr. (2001) afirmam que o uso de meios jurídicos para o controle das mídias deve estar ancorado na consciência público/privada para preservar os valores ambientais das cidades. Destaca-se, ainda, que as propostas regulamentadoras devem ser expostas e analisadas pelos interessados, compatibilizando os diversos interesses dos atores locais.

Enquanto a Legislação Federal é aplicada somente no âmbito da Poligonal de Tombamento (ver item 3.2.1), a Legislação Municipal aplica-se em toda a extensão do

Município. No Quadro 10, a seguir, pode-se observar o recorte de cada legislação na abordagem sobre anúncios comerciais.

Quadro 10 – Legislação Federal e Municipal relacionada ao uso de mídia exterior

Legislação Federal	Decreto-Lei nº 25/1937 – Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os bens tombados não podem ser destruídos, demolidos ou mutilados, bem como reparados, pintados ou restaurados sem a prévia autorização do IPHAN.</li> </ul>
	Portaria nº 420/2010 – Dispõe sobre a autorização para realização de intervenções <sup>66</sup> em bens tombados e áreas de entorno e os procedimentos necessários.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A colocação de equipamento publicitário ou sinalização em bem tombado, individualmente ou em conjunto, ou na área de entorno do bem, deverá ser precedida de autorização do IPHAN. Ao requerer a autorização, deve-se apresentar o projeto do equipamento publicitário ou da sinalização contendo indicações de onde será instalado, dimensões gerais e descrição dos materiais propostos.</li> </ul>
Legislação Municipal	Lei Orgânica 2010 – Determina a obrigação do poder público em disciplinar as atividades econômicas do Município.	<ul style="list-style-type: none"> <li>É dever do poder público regulamentar a fixação de cartazes, anúncios e demais instrumentos de publicidade.</li> </ul>
	Lei Complementar nº 270/2013 – Dispõe sobre o Código de Posturas do Município.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A exploração dos meios de publicidade e propaganda nas vias e logradouros públicos depende da autorização do poder público municipal, sendo estes: letreiros<sup>67</sup>, anúncios<sup>68</sup> visíveis ao público e propaganda falada por meio de amplificadores de som, alto falante ou propagandistas;</li> <li>Propagandas ou publicidades não poderão obstruir a circulação destinada aos pedestres, iluminação ou ventilação de compartimentos de edificações vizinhas. Também não poderão comprometer a estética e a beleza de obras de arte, fachadas de prédios públicos, escolas, museus, igrejas, teatros ou de algum modo prejudicar os aspectos paisagísticos da cidade;</li> <li>O veículo de divulgação deverá ser mantido em perfeito estado de conservação, cabendo ao responsável sua substituição durante o período concedido para a licença, caso se deteriore ou estrague, tornando-se fator de poluição visual;</li> <li>São proibidas propaganda e publicidade, independente da finalidade, formas ou composições em locais como árvores, postes, bancos, toldos, abrigos, monumentos, tapumes, meios-fios, passeios e leito das vias, obstruindo a circulação;</li> <li>Cartazes, impressos, pinturas e letreiros não podem vedar portas, janelas ou qualquer abertura destinada à ventilação e iluminação;</li> </ul>

(continua)

<sup>66</sup> Considera-se intervenção toda alteração do aspecto físico, das condições de visibilidade, ou da ambiência de bem edificado tombado ou da sua área de entorno, tais como serviços de manutenção e conservação, reforma, demolição, construção, restauração, recuperação, ampliação, instalação, montagem e desmontagem, adaptação, escavação, arruamento, parcelamento e colocação de publicidade (BRASIL, 2010b).

<sup>67</sup> Letreiros são indicações colocadas no próprio local onde a atividade é exercida, desde que contenham apenas o nome do estabelecimento, a marca ou o logotipo, a atividade principal, o endereço e o telefone (LAGUNA, 2013b).

<sup>68</sup> Anúncios são indicações de referência a produtos, serviços ou atividades por meio de placas, cartazes, painéis ou similares, instalados em locais estranhos àquele onde a atividade é exercida (LAGUNA, 2013b).

Quadro 10 – Legislação Federal e Municipal relacionada ao uso de mídia exterior  
(continuação)

<p>Lei Complementar nº 270/2013 – Dispõe sobre o Código de Posturas do Município.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não podem prejudicar a iluminação dos logradouros públicos, sinalização de trânsito e a orientação dos pedestres;</li> <li>• Para mais de um estabelecimento no térreo de uma edificação, a área destinada à publicidade deverá ser subdividida proporcionalmente entre os estabelecimentos. É tolerado o anúncio para o mesmo estabelecimento, desde que não ultrapasse a terça parte do total estabelecido para o letreiro, sendo também permitido o anúncio em toldo somente na bambinela;</li> <li>• Em edificação recuada do alinhamento predial em lote de esquina, o letreiro poderá ser instalado no recuo, a partir de 5,00 m (cinco metros) da confluência dos alinhamentos;</li> <li>• Os anúncios luminosos não poderão ter sua luminosidade projetada para o imóvel vizinho, excetuando-se os casos em que essa edificação tenha cunho comercial. Sua colocação fica condicionada à limpeza permanente do terreno e existência de muro e passeio, excetuando-se as rodovias, bem como a exigência de execução de passeio quando a via não for dotada de pavimentação definitiva, devendo, neste caso, a área referente ao passeio ser mantida ajardinada;</li> <li>• Os anúncios em imóvel edificado seguem as indicações acima, com afastamento mínimo das edificações de 1,50 m, sendo que o anúncio não poderá vedar a fachada principal da edificação;</li> <li>• Nenhuma placa, tabuleta ou letreiro poderá ocupar mais de 5% (cinco por cento) da área da fachada;</li> <li>• Os letreiros, quando colocados sobre as marquises, não poderão ultrapassar os limites fixados para essas;</li> <li>• Toda e qualquer propaganda ou publicidade deverá oferecer condições de segurança ao público, bem como observar as características e funções definidas no projeto arquitetônico de construções aprovadas pela Prefeitura, de forma que não as prejudiquem;</li> <li>• No caso de anúncios, propagandas, letreiros e publicidades já existentes e em desacordo com este Código, o órgão competente fará a notificação necessária, determinando o prazo para retirada, reparação, limpeza ou regularização.</li> </ul>
<p>Lei Complementar nº 268/2013 – Dispõe sobre o Plano Diretor do Município.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumbe aos cidadãos, aos órgãos e às entidades da administração municipal zelar pela qualidade da paisagem urbana, promovendo medidas adequadas para disciplinar e controlar a poluição visual e sonora, dos recursos hídricos, do solo e do ar que possam afetar a paisagem urbana, bem como a ordenação da publicidade ao ar livre.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora.

Confrontando as duas esferas legais, percebe-se que a Legislação Federal incumbe aos Escritórios Técnicos a análise e autorização de elementos publicitários em locais ou edifícios tombados. As regulamentações, nesses contextos, protegidos como patrimônio nacional, podem variar, como observado na revisão teórica e no Apêndice A. Em Laguna, o Escritório Técnico do IPHAN orienta os proprietários quanto à utilização de publicidade em toldos, placas e letreiros.

Já a legislação municipal, por meio do Código de Posturas, versa sobre aspectos importantes sobre os anúncios comerciais na ambiência urbana, entre eles: estado de conservação e manutenção da mídia exterior, vedação de aberturas que condicionem iluminação

e ventilação dos espaços, limite de ocupação da área da fachada por mídias e locais proibidos à exposição de anúncios.

### **5.1.1 Normativa do IPHAN para o Centro Histórico de Laguna**

A normativa interna definida pelo Escritório Técnico do IPHAN<sup>69</sup>, para o Centro Histórico de Laguna, específica para placas, toldos e letreiros, indica aos proprietários a possibilidade de utilizar, em seus estabelecimentos comerciais, anúncio de identificação, considerando algumas configurações específicas (Quadro 11). As orientações, datadas do ano 2000, são divulgadas pelo Órgão por meio de uma cartilha (ver Anexo A) e, ainda que não classificadas como Lei, devem ser cumpridas<sup>70</sup>. Denota-se a dubiedade dos verbetes “placas” e “letreiros” utilizados no material informativo, visto que podem assumir significados diferentes, pelo senso comum. Apesar do material produzido pelo ETec apresentar diagramação e linguagem acessível, é essencial que qualquer material que vise a comunicar a regulação de práticas de intervenção elimine possíveis informações ambíguas.

---

<sup>69</sup> “A estrutura do Iphan comporta 27 Superintendências Estaduais que respondem pela coordenação, planejamento, operacionalização e execução das ações do Instituto, em âmbito estadual, e supervisão técnica e administrativa dos 28 Escritórios Técnicos. Os Escritórios Técnicos possuem uma chefia e um corpo técnico, localizam-se em conjuntos urbanos tombados (cidades históricas) e foram criados para administrar diretamente o patrimônio tombado e/ou registrado nesses locais”. (IPHAN, c2014).

<sup>70</sup> CITTADIN, Ana Paula. Entrevista concedida a Liriane Baungratz. Laguna, 19 de julho de 2019. Local: Escritório Técnico do IPHAN em Laguna. Perguntas norteadoras: a) Como são divulgadas as diretrizes para anúncios comerciais no Centro Histórico de Laguna/SC? b) Como acontece o processo de aprovação dos anúncios comerciais?

Quadro 11 – Padronização de equipamentos publicitários pelo Escritório Técnico do IPHAN em Laguna

<p><b>Toldos (Figura 20)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podem ser fixos ou retráteis;</li> <li>• Devem encaixar-se sobre o vão da porta, seguindo o desenho da verga – toldo em arco para vergas em arco, toldo retangular para vergas retangulares;</li> <li>• Quando abertos, devem possuir altura livre de 2,20 m entre o nível do passeio e suas estruturas, com projeção máxima de 1,2 m sobre a calçada;</li> <li>• É permitida a instalação somente sobre portas de acesso ao estabelecimento (proibido instalar sobre vitrinas e/ou janelas);</li> <li>• Deverão ser individuais;</li> <li>• Cor: tom cinza ou cor clara, mais próximo ao tom mais claro da fachada;</li> <li>• Podem conter a identificação do estabelecimento na base do toldo com 0,25 m de altura (máximo), sendo que, neste caso, não se pode fazer uso de outro tipo de publicidade.</li> </ul>
<p><b>Placas e Letreiros (Figura 21)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A espessura para todos os tipos de anúncios não pode exceder 0,15 m;</li> <li>• A altura mínima entre a base da estrutura e o passeio deve ser de 2,2 m;</li> <li>• Nos anúncios paralelos à fachada: devem acompanhar a largura do vão da porta localizada abaixo dele; não podem exceder 0,02 m de espessura;</li> <li>• Nos anúncios perpendiculares à fachada: devem respeitar distância mínima de 0,05 m da parede da edificação e da marquise (caso exista); dimensões: 0,80 x 0,50 x 0,15 m ou 0,50 x 0,80 x 0,15 m (larg. x alt. x esp.);</li> <li>• O tipo de mídia externa deve ser de identificação, contendo: nome/logotipo, contato e ramo de atividade; não é permitida a colocação de propagandas externas ao estabelecimento, como fachadas e calçadas;</li> <li>• É permitida apenas a colocação de um tipo de anúncio por atividade instalada;</li> <li>• Os anúncios serão permitidos apenas no pavimento térreo; quando houver comércio ou serviço nos pavimentos superiores, anúncios serão permitidos na porta de acesso aos pavimentos superiores ou nas proximidades.</li> </ul>

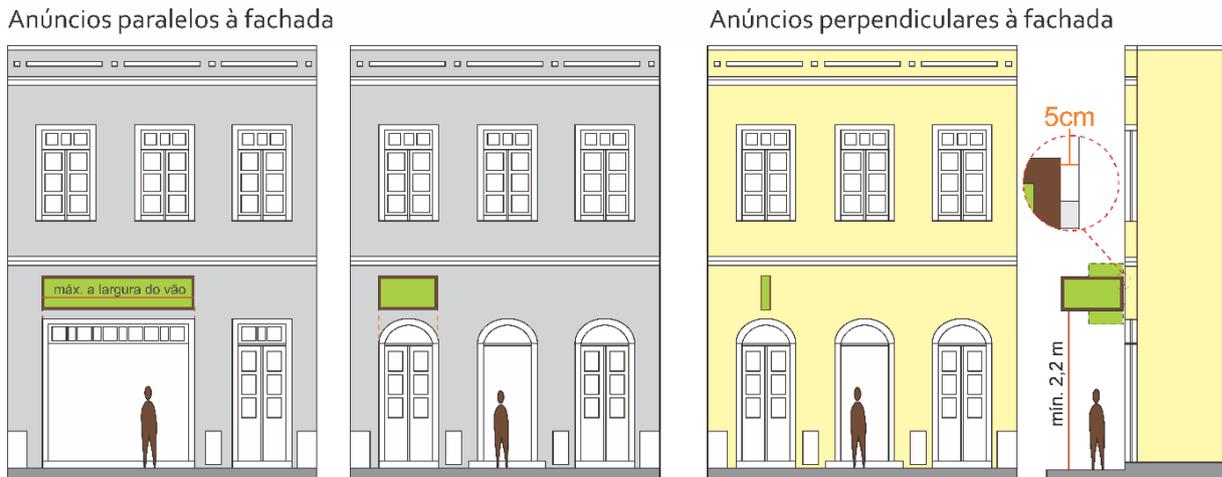
Fonte: ETec Laguna – IPHAN/SC.

Figura 20 – Indicação quanto ao uso de toldos nas fachadas



Fonte: ETec Laguna – IPHAN/SC.

Figura 21 – Indicação quanto ao uso de placas e letreiros nas fachadas



Fonte: ETec Laguna – IPHAN/SC.

Os parâmetros estabelecidos pelo IPHAN estão em consonância com as normativas de outros locais que versam sobre o assunto, tenham eles caráter histórico, como Roma, ou não, como no caso de São Paulo (CASARIN; MARTINELLI, 2018). Porém observa-se maior flexibilidade em termos de normativas, quanto aos formatos e dimensões sugeridas nas duas cidades, se comparadas ao caso de Laguna.

Quanto à instalação de um equipamento publicitário na cidade, o ordenamento correto para permissão parte da solicitação no ETec Laguna, com preenchimento de requerimento para a intervenção no edifício. Caso na solicitação não conste o projeto da mídia, procede-se com a redação de um parecer indicando as orientações gerais. Caso haja um projeto específico, é realizada a averiguação da proposta por parte dos técnicos e, posteriormente, aprovada ou indicadas as alterações para adequação. Destaca-se o caráter subjetivo dessa forma de avaliação, visto que cabe ao técnico determinar critérios de aprovação, quando as informações apreciadas excedem o exposto na cartilha.

Em situações de irregularidade, o primeiro procedimento é o diálogo com o comerciante e a Notificação para Apresentação de Documentos – NAD. Quando o proprietário se recusa a regularizar a inadequação, o Órgão pode emitir um Auto de Infração, visto que, em termos legais, trata-se de infração administrativa ao patrimônio cultural edificado<sup>71</sup>. Ou seja, as diretrizes não possuem equivalência de Lei, mas, quando um anúncio publicitário prejudica ou

<sup>71</sup> São infrações administrativas às regras jurídicas de uso, gozo e proteção do patrimônio cultural edificado, nos termos do que dispõem os artigos 13, 17, 18, 19, 20 e 22 do Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937: colocar sobre a coisa tombada ou na vizinhança dela equipamento publicitário, como anúncios e cartazes, sem prévia autorização do Iphan (Art. 18 do Decreto-Lei nº 25/37), cabendo multa de 50% sobre o valor do equipamento publicitário irregularmente colocado e retirada do equipamento (BRASIL, 2010a).

compromete a integridade de um bem tombado, o proprietário é responsável pelo dano, e cabe a ele sanções legais quanto ao dano causado.

Ainda, no material fornecido pelo Escritório, é explanado que cada caso é analisado individualmente, considerando as especificidades da situação e priorizando a mínima interferência visual à edificação e ao contexto. Na padronização proposta pelo Órgão, é definido que não pode haver cobertura das vitrinas com plotagens, adesivos ou elementos similares. Quando cartazes, *banners* ou outros elementos de publicidade estiverem expostos nas vitrinas, esses devem respeitar a distância mínima de 0,80 m para o interior do estabelecimento.

As duas esferas legais, expostas acima, são complementares no que tange o uso de mídias exteriores no Centro Histórico de Laguna. Enquanto a Legislação Municipal define parâmetros mais generalistas, relacionados à posição das mídias no espaço urbano, sua conservação e sua relação com o transeunte, as diretrizes propostas pelo IPHAN especificam tipologias, dimensões, posição e relação com a edificação tombada. Pode-se afirmar que as orientações definidas pelo Órgão Federal são mais restritivas devido às suas especificidades. Destaca-se que a Lei Municipal é válida para todo o território, em contraponto à abrangência da regulação federal, dada somente à área de preservação do Centro Histórico. Vale salientar, também, que não existe ordenamento hierárquico entre normas oriundas de diferentes instâncias federativas, visto que cada uma possui competências legislativas, estabelecidas por meio da Constituição Federal. Consta em seu Artigo 30 que compete aos municípios “promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observada a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual” (BRASIL, 2016, p. 34). Logo denota-se que o governo municipal cumpre o preceito constitucional ao definir que qualquer intervenção pertinente à ZCH deve ser analisado e receber a anuência do IPHAN, para posteriormente ser direcionado à aprovação do órgão municipal competente (LAGUNA, 2013c).

Ao se estabelecer um paralelo com as normativas de outros conjuntos urbanos tombados (ver Apêndice A), pode-se observar que há similaridades quanto às especificações gerais. Em relação à normativa de Ouro Preto/MG, são definidos critérios mais distintivos e delimitados, o que a torna mais restritiva, no que tange os materiais, as cores e a iluminação que podem ser utilizados. O único critério que se enquadra como mais restritivo, na cidade de Laguna, refere-se à dimensão nos anúncios perpendiculares à fachada<sup>72</sup>. A Portaria da cidade mineira ressalta a avaliação das mídias exteriores quanto aos parâmetros estabelecidos e,

---

<sup>72</sup> 0,80 largura x 0,50 altura em oposição à 0,90 largura x 0,60 altura.

também, quanto ao impacto visual na ambiência urbana. A condição de análise do entorno vai ao encontro da regulação de Roma, conforme exposto anteriormente.

Já a normativa de Areia/PB é mais permissiva do que a de Laguna ao regulamentar mais tipologias para os anúncios, além de placas, letreiros e toldos permitidos na cidade catarinense. Ainda assim, salienta a proibição de anúncios publicitários de qualquer tipo que gerem impactos negativos na paisagem. As dimensões propostas para placas e letreiros assemelham-se nas diretrizes das duas cidades, com variações na espessura máxima delimitada e na distância máxima entre a parede da edificação e o anúncio.

A Portaria de Icó/CE é a que mais se assemelha às diretrizes normativas de Laguna, considerando as tipologias permitidas e as dimensões sugeridas. As variações referem-se às dimensões das placas ou letreiros paralelos, que na cidade catarinense devem limitar-se à largura do vão da porta, e na cidade cearense podem ocupar até 50% do comprimento da fachada da edificação, com limite máximo de 5 m.

Identifica-se uma aproximação entre o estabelecido na legislação de Florianópolis, do ano de 1997, e as recomendações sugeridas em Laguna. Além das mesmas dimensões propostas, ambas apresentam a delimitação de apenas um anúncio por estabelecimento comercial, e a restrição de seu conteúdo, com apenas a indicação do nome do estabelecimento e o ramo da atividade, sem a disposição de publicidade. Em 2012, Florianópolis passou a utilizar parâmetros de dimensão para os anúncios considerando a testada linear do imóvel, assim como a legislação de São Paulo, o que diverge totalmente dos critérios de dimensão utilizados nos conjuntos urbanos tombados, salientados neste trabalho. Ainda assim, a legislação visava salvaguardar as Áreas de Preservação Cultural.

## 5.2 LEVANTAMENTO DE CAMPO – IDENTIFICAÇÃO DA MÍDIA EXTERIOR

Como salientado na revisão de literatura, as regulamentações quanto ao uso da mídia exterior são fundamentais para que a qualidade da paisagem urbana seja assegurada. O delineamento das restrições exige que o contexto no qual a legislação será aplicada seja analisado e devidamente catalogado (NOWGHABI; TALEBZADEH, 2019; CASARIN, 2018; PŁUCIENNIK, 2018; SEDANO, 2016<sup>a</sup>; 2016<sup>b</sup>; SUDITU *et al.*, 2016; CHMIELEWSKI *et al.*, 2015; BRESSAN, 2011; YAMAZAKI; MORITA, 1992). Atualmente, no Centro Histórico de Laguna não há uma catalogação dos anúncios comerciais existentes.

Diante disso, visitas exploratórias foram realizadas *in loco*, em dias alternativos durante a semana, nos meses de agosto e setembro de 2020, a fim de observar o uso da mídia exterior na paisagem e seu nível de adequação às regulamentações. Destaca-se que as mídias observadas e catalogadas compreendem aquelas no âmbito das fachadas das edificações, ou seja, aquelas nos domínios espaciais externos dos estabelecimentos comerciais, que impactam visualmente o campo de observação do usuário.

Posteriormente, os dados foram inseridos e manipulados no software QGIS, sendo possível gerar alguns mapeamentos que são ilustrados a seguir. Justamente pelo caráter efêmero das mídias exteriores, a inserção dos dados em um SIG facilita sua manipulação e posteriores atualizações.

Foram levantados 142 estabelecimentos comerciais<sup>73</sup>, nas Ruas Raulino Horn e Gustavo Richard. Esse número não retrata a quantidade de edificações que podem ser contabilizadas nas vias, visto que alguns estabelecimentos comerciais se encontram em uma mesma edificação. Conforme exposto no capítulo da metodologia, foi averiguado: tipologias, posição, mobilidade, forma e dimensões aproximadas. A apresentação a seguir é dividida entre mídia exterior de identificação e de publicidade<sup>74</sup>, conforme sugerido por Carr (1973).

## 5.2.1 Mídias exteriores de identificação

### 5.2.1.1 Tipologias dos anúncios de identificação

A figura a seguir (Figura 22) exhibe o tipo de anúncio utilizado como identificação no estabelecimento comercial. Neste contexto, foram definidas quatro categorias: placa (com ou sem iluminação interna e letreiro); toldo; outros (adesivo, pintura na fachada e *banner*); e misto. A categoria “misto” foi definida, pois, como salientado, algumas edificações possuem mais que um estabelecimento comercial, podendo variar as características dos anúncios correspondentes à geometria da edificação no software QGIS<sup>75</sup>. Constatou-se que a maior parte dos estabelecimentos utiliza placas como identificação, sendo que o IPHAN permite placas ou toldos como tipologias regulamentadas.

---

<sup>73</sup> No total foram contabilizados 141 comércios/serviços, sendo que um desses se localiza em salas comerciais distintas, com anúncios também distintos.

<sup>74</sup> Na exposição dos resultados, foi utilizado o termo *anúncio comercial* como sinônimo para mídia exterior.

<sup>75</sup> A classificação “misto” foi utilizada em todos os mapas seguindo o mesmo critério citado no texto.

Figura 22 – Tipologias dos anúncios de identificação (por edificação)

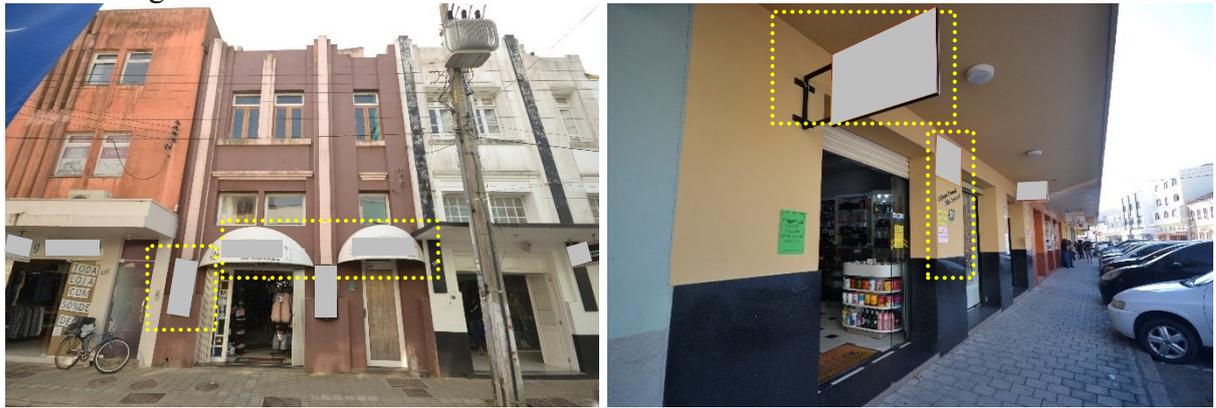


Fonte: elaborado pela autora a partir do software QGIS (2021).

Dentre os 142 estabelecimentos comerciais, 133 estabelecimentos fazem uso de placas, 5 fazem uso de toldos e os 4 restantes fazem uso de adesivo, pintura na fachada e *banner*. Mesmo o Órgão autorizando somente a colocação de um tipo de anúncio comercial por atividade instalada, aproximadamente metade dos estabelecimentos comerciais utiliza mais de uma mídia exterior de identificação.

Dos estabelecimentos comerciais analisados na pesquisa, 83 estabelecimentos utilizam apenas uma mídia de identificação, enquanto 59 locais utilizam mais que uma. Neste caso, quando mais de um anúncio é utilizado na identificação, predomina a utilização de placas e toldos (Figura 23).

Figura 23 – Estabelecimentos comerciais utilizando mais de um anúncio<sup>76</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

### 5.2.1.2 Mobilidade dos anúncios de identificação

Quanto à mobilidade das mídias exteriores, percebeu-se que a maior parte são fixas (Figura 24). Os locais que possuem mídias retráteis correspondem aos estabelecimentos comerciais que utilizam toldos como tipologia (Figura 25).

Figura 24 – Mobilidade dos anúncios de identificação (por edificação)



Fonte: elaborado pela autora a partir do software QGIS (2021).

<sup>76</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 25 – Anúncios de identificação retráteis<sup>77</sup>

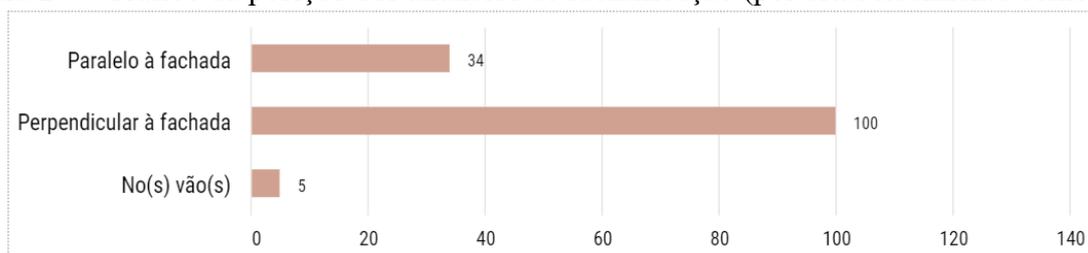


Fonte: elaborado pela autora (2021).

### 5.2.1.3 Posição dos anúncios de identificação

Quanto à posição dos anúncios de identificação, percebeu-se uma homogeneidade nas vias estudadas. Conforme exposto, o IPHAN indica a colocação paralela ou perpendicular às fachadas, quando o estabelecimento comercial faz uso de placas, e enquadrados somente no(s) vão(s) de acesso, quando são toldos. A maior parte dos estabelecimentos comerciais, aproximadamente 3/4, utiliza mídias exteriores perpendiculares. Uma pequena parcela utiliza anúncios do tipo placas paralelas e uma quantidade ainda menor faz uso de toldos, enquadrados ou não no vão (Figura 26). Anúncios como pinturas e adesivos posicionados nas fachadas e nas vitrinas (Figura 27) foram catalogados como paralelos às fachadas. As geometrias cuja categoria é “mista” indicam que mais de um estabelecimento comercial está localizado na edificação e as mídias exteriores utilizadas variam quanto à posição, conforme exposto anteriormente (Figura 28).

Figura 26 – Gráfico da posição dos anúncios de identificação (por estabelecimento comercial)



Fonte: elaborado pela autora (2021).

<sup>77</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 27 – Anúncios tipo pintura e adesivagem<sup>78</sup>



Pintura na fachada

Adesivo na vitrina

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 28 – Posição dos anúncios de identificação (por edificação)



Fonte: elaborado pela autora a partir do software QGIS (2021).

#### 5.2.1.4 Dimensão e formato dos anúncios de identificação

Em relação às dimensões, o IPHAN indica uma padronização de 0,80 m x 0,50 m x 0,15 m ou 0,50 m x 0,80 m x 0,15 m (larg. x alt. x esp.) em placas perpendiculares à fachada, e

<sup>78</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

da largura do vão da porta de acesso quando paralelas. Já para os toldos, não há indicação de medidas, mas obrigatoriamente devem seguir a geometria da verga. Para evitar possíveis situações de intimidação e incômodo, não foram feitas medições exatas das mídias exteriores no levantamento de campo. Porém foram identificados os formatos dos anúncios, por edificação (Figura 29) e por estabelecimento comercial (Figura 30), e algumas divergências com a norma foram perceptíveis visualmente (Figura 31).

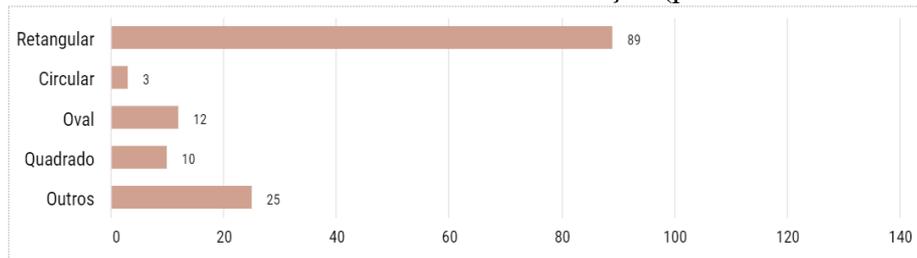
Aproximadamente metade dos estabelecimentos comerciais levantados utiliza anúncio com formato retangular. Na legenda, os formatos descritos como “retangular”, “circular”, “oval” e “quadrado”, referem-se às placas. Já o formato indicado como “outros” designa anúncios com formato variado, incluindo pinturas, adesivos, toldos ou placas que não se enquadram em um formato padrão.

Figura 29 – Formato dos anúncios de identificação (por edificação)



Fonte: elaborado pela autora a partir do software QGIS (2021).

Figura 30 – Gráfico do formato dos anúncios de identificação (por estabelecimento comercial)



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 31 – Divergências entre as mídias exteriores e as recomendações proposta pelo

IPHAN<sup>79</sup>



Anúncio tipo placa paralela maior que a largura do vão de acesso.



Anúncio tipo placa paralela não enquadrada no vão e toldo que não segue a verga da porta de acesso.



Anúncio tipo placa perpendicular com medidas superiores à recomendação.



Anúncio tipo placa paralela com posição e dimensões incorretas.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Devido à grande quantidade de restrições que as diretrizes do IPHAN indicam, poucos estabelecimentos comerciais podem ser considerados regulares. A característica restritiva e a

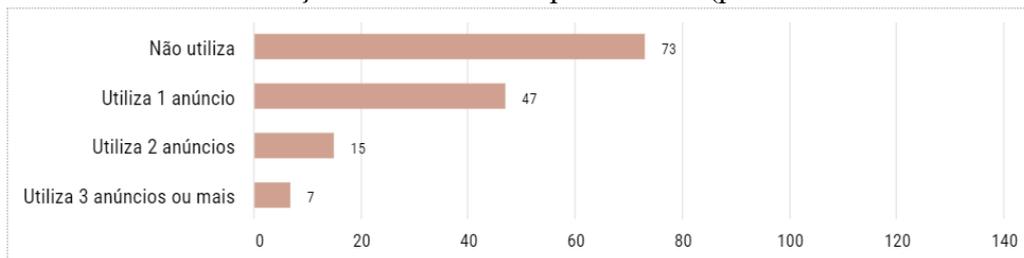
<sup>79</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

falta de um levantamento dos anúncios existentes fazem com haja uma maior dificuldade na fiscalização do Órgão, a fim de que a norma seja cumprida.

### 5.2.2 Mídias exteriores de publicidade

Os anúncios de publicidade não são permitidos em áreas externas do estabelecimento comercial, conforme determinado pelo IPHAN. Quando internamente ao estabelecimento comercial, é recomendado que estejam a uma distância de 80 cm da vitrina<sup>80</sup>. Cerca de metade dos estabelecimentos comerciais (73 estabelecimentos) não utiliza nenhuma publicidade externa, enquanto a outra metade (69 estabelecimentos), faz uso de uma ou mais mídias (Figura 32).

Figura 32 – Gráfico da utilização de anúncios de publicidade (por estabelecimento comercial)



Fonte: elaborado pela autora (2021).

#### 5.2.2.1 Tipologias dos anúncios de publicidade

Quanto aos anúncios publicitários, que objetivam repassar algum tipo de oferta ou outra informação temporária, há uma grande variabilidade das tipologias, como cartazes, *banners*, cavaletes e adesivos (Figura 33).

<sup>80</sup> Considerando que a Normativa do IPHAN indica uma distância de 80cm da vitrina, para publicidades no interior dos estabelecimentos comerciais, o quantitativo de locais que faz uso de anúncios de publicidade inclui mídias exteriores e interiores aos estabelecimentos, estas últimas quando fixadas nas vitrinas, sem atender o disposto pelo Órgão.

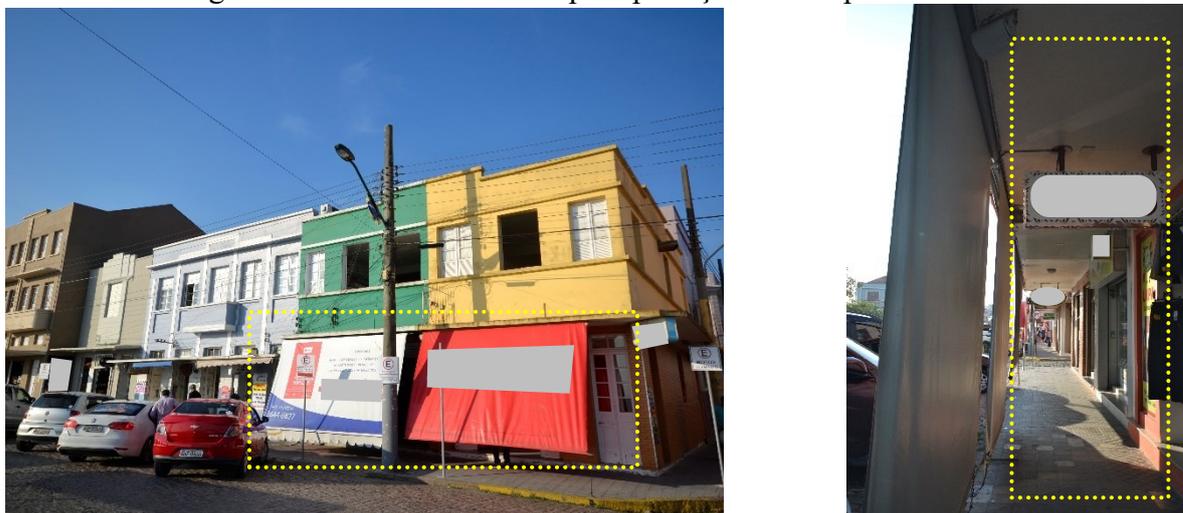
Figura 33 – Estabelecimentos comerciais utilizando mais de um anúncio de publicidade <sup>81</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

A Rua Gustavo Richard concentra a maior parte de estabelecimentos comerciais que utilizam toldos com publicidade. Neste caso, além da função publicitária, a cobertura possui a finalidade de proteção solar, vista a incidência durante todo o período vespertino (Figura 34).

Figura 34 – Toldos utilizados para proteção solar e publicidade <sup>82</sup>



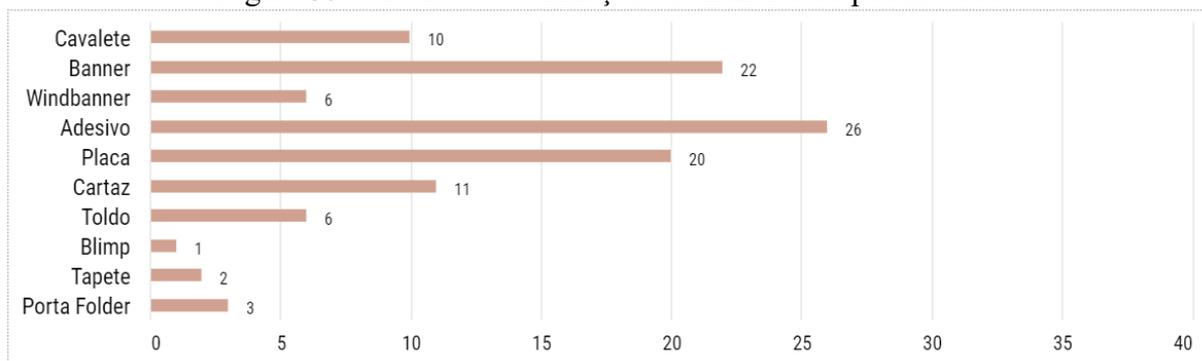
Fonte: elaborado pela autora (2021).

<sup>81</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

<sup>82</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Na figura a seguir (Figura 35), é possível observar o quantitativo das tipologias de mídia exterior de publicidade, identificadas na paisagem, durante o levantamento de campo. Destaca-se que os valores indicados, neste caso, referem-se a quantidade de vezes que esses anúncios foram observados, e não por estabelecimento comercial, como apresentado nos gráficos anteriores. Isso se deve ao fato de alguns estabelecimentos comerciais utilizarem mais de um anúncio de publicidade.

Figura 35 – Gráfico da utilização de anúncios de publicidade



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Todas as tipologias identificadas no gráfico acima são associadas ao domínio espacial externo dos estabelecimentos comerciais. Denota-se, porém, que a posição de cada anúncio na paisagem implica diretamente na sua relação com o observador, conforme evidenciado no referencial teórico.

#### 5.2.2.2 Mobilidade dos anúncios de publicidade

Os anúncios de publicidade, assim como os de identificação, também apresentam mobilidade variada. São predominantemente móveis e utilizados em muitos estabelecimentos comerciais conforme já salientado (Figura 36). Ressalta-se a dificuldade dos Órgãos fiscalizadores em averiguar as irregularidades quanto às mídias de publicidade móveis, justamente devido à sua efemeridade.

Figura 36 – Mobilidade dos anúncios comerciais de publicidade<sup>83</sup>



Mobilidade: Fixa

Mobilidade: Fixa



Mobilidade: Móvel

Mobilidade: Móvel

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Apesar dos anúncios de publicidade não serem regulamentados pelo IPHAN, quando externos ao edifício, observou-se que em algumas situações eles não interferem de forma negativa na paisagem urbana e não geram incômodo aos pedestres (Figura 37). Outros exemplos vão de encontro ao disposto no Código de Posturas do Município, que proíbe a obstrução da circulação de pedestres em espaço público (Figura 38) ou a vedação de aberturas destinadas à iluminação e à ventilação (Figura 39), por exemplo.

<sup>83</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 37 – Anúncios de publicidade em estabelecimentos comerciais<sup>84</sup>



Placas perpendiculares à fachada, enquadrada nos vãos de acesso e com o mesmo padrão cromático da fachada, não gerando interferência negativa na paisagem e aos usuários.



Anúncio posicionado na lixeira, com o mesmo padrão cromático da fachada.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 38 – Obstrução do passeio público<sup>85</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

<sup>84</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

<sup>85</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 39 – Vedação de aberturas destinadas à iluminação e ventilação<sup>86</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Mesmo não causando o bloqueio da livre circulação, alguns anúncios dispostos externamente podem gerar acidentes. Como exemplos identificados, destacam-se as mídias do tipo cavalete, posicionadas em local inapropriado. Além dos anúncios do tipo *windbanner*, posicionados na calçada e com riscos de colisão com transeuntes, sobretudo causado pelos ventos fortes predominantes na cidade (Figura 40).

Também são registradas situações em que as fachadas funcionam como vitrinas, nas quais os proprietários de estabelecimentos comerciais expõem mercadorias no intuito de gerar atratividade ao cliente e demonstrar seus produtos (Figura 41). O referencial teórico, abordado anteriormente, indicou a importância das vitrinas na conexão entre a empresa e o público consumidor (MORGAN, 2017; BATISTA; ESCOBAR, 2020). Dessa forma, quando o estabelecimento comercial não dispõe do espaço para exibição de produtos de forma habitual, através de vitrinas, busca alternativas para o fazer. À medida que essa exposição de mercadorias constata uma necessidade dos comerciantes, comprova também como práticas comerciais não planejadas e fiscalizadas podem impactar negativamente a paisagem urbana.

<sup>86</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 40 – Anúncios de publicidade em estabelecimentos comerciais<sup>87</sup>

*Windbanner* posicionado na calçada



Placa do tipo cavelete posicionado em local inapropriado.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

---

<sup>87</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 41 – Exposição de mercadorias e anúncios comerciais em fachadas<sup>88</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

### 5.2.3 Impacto da mídia exterior na qualidade da paisagem urbana

Como destacado no referencial teórico, a mídia exterior é um dos elementos constituintes da paisagem urbana. Dentre os impactos fomentados por ela, pode-se citar o impacto ambiental, vinculado à qualidade da paisagem. Logo, no contexto atual, em que tanto se discute sobre os efeitos poluentes das ações humanas, é fundamental avaliar quais são os impactos das mídias, tanto positivos quanto negativos. Abaixo, são demonstradas situações, identificadas no levantamento de campo que evidenciam esses impactos.

<sup>88</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

O primeiro exemplo, cujo material do anúncio é o papel, demonstra o aspecto negativo da mídia exterior para a paisagem urbana e para a qualidade ambiental (Figuras 42). O movimento constante dos transeuntes no passeio público faz com que a durabilidade das réplicas de papel-moeda, utilizadas com o intuito de gerar publicidade para o estabelecimento comercial, seja mínima. Em um curto espaço de tempo, os anúncios apresentam péssimo estado de conservação e ainda permanecem no ambiente gerando poluição. Alguns estabelecimentos comerciais do Centro Histórico fazem uso de panfletos, também confeccionados em papel.

Figura 42 – Estabelecimento comercial utiliza réplicas de papel-moeda coladas no passeio público, em frente à porta de acesso<sup>89</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Outro exemplo que pode apresentar efeitos danosos para a qualidade da paisagem refere-se ao estado de conservação dos anúncios comerciais. A manutenção e o estado de conservação das mídias exteriores foram identificados como premissas para diretrizes e práticas regulatórias, justamente devido à sua relevância para a conservação da ambiência. No contexto geral, as mídias fixas utilizadas no Centro Histórico apresentam estado de conservação regular, em que ainda é possível identificar a informação contida nela, mas apresentam pontos de

---

<sup>89</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

deterioração. Denota-se que essa deterioração, normalmente, apresenta-se como sujidade, desgaste ou corrosão<sup>90</sup> do material (Figuras 43 e 44).

Figura 43 – Anúncios comerciais de identificação apresentando desgaste e corrosão<sup>91</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 44 – Anúncios comerciais de identificação apresentando desgaste e corrosão<sup>92</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

---

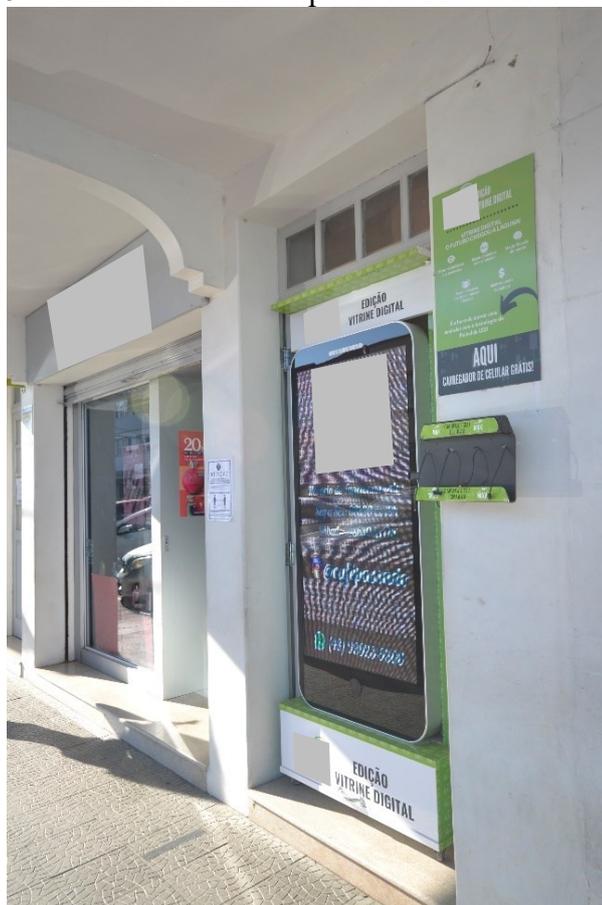
<sup>90</sup> A corrosão identificada neste estudo refere-se ao processo de deterioração de metais ou compostos metálicos através de processos químicos ou eletroquímicos. Em cidades litorâneas, como no caso de Laguna, este processo acontece de forma mais acelerada pela presença de cloretos no ambiente, devido à proximidade com o mar.

<sup>91</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

<sup>92</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

O exemplo seguinte demonstra uma referência positiva da utilização da mídia exterior, identificada também no local de estudo. Trata-se de um painel eletrônico, com iluminação em LED<sup>93</sup> (Figura 45), que promove diversos aspectos, como: funcionais, por permitir que o canal de publicidade aconteça do espaço urbano; artístico-decorativo, por compartilhar características contemporâneas; de contexto, por preservar os elementos arquitetônicos do edifício; e de sustentabilidade, por ser um anúncio mais duradouro e com menor geração de poluição ambiental. Além dos quatro aspectos citados acima, indicados no estudo de Nowghabi e Talebzadeh (2019), o anúncio compartilha o valor social (CARRIZO, 2017) ao oferecer gratuitamente serviços aos transeuntes, como internet móvel e recarga para bateria de celular.

Figura 45 – Painel eletrônico exposto na Rua Gustavo Richard<sup>94</sup>



Fonte: elaborado pela autora (2021).

---

<sup>93</sup> *Light Emitting Diode* – diodo emissor de luz (tradução literal).

<sup>94</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

## 5.3 A PERCEPÇÃO DE DIFERENTES ATORES

### 5.3.1 A visão dos especialistas

As entrevistas compreenderam a última etapa metodológica do estudo. O primeiro grupo amostral definido para aplicação foram os especialistas. A escolha dos entrevistados foi determinada de forma intencional, de acordo com a formação do profissional ou seu envolvimento com entidades de relevância nos debates sobre a temática, totalizando seis participantes. Foram contatados:

- 1 – Dois profissionais autônomos com formação em áreas de interesse da pesquisa (Design Gráfico e Publicidade; Comunicação Social: Publicidade e Propaganda). Ambos já desenvolveram projetos de mídia exterior no Centro Histórico de Laguna;
- 2 – Um representante do poder público – Escritório Técnico do IPHAN;
- 3 – Um representante da sociedade civil organizada – ACIL;
- 4 – Dois representantes da academia – professores de Arquitetura e Urbanismo (Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC; Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL).

As entrevistas ocorreram entre julho de 2019 e dezembro de 2020. Após o convite para participar da pesquisa, feito por meio de contato telefônico, as entrevistas foram agendadas. Algumas foram realizadas por videoconferência e outras de forma presencial<sup>95</sup>, conforme a conveniência e por solicitação do entrevistado. Todas foram gravadas e posteriormente transcritas<sup>96</sup> para realização da análise de conteúdo.

Conforme exposto anteriormente, após a organização do material transcrito, procedeu-se à etapa de codificação. A partir do registro textual das entrevistas, foram estabelecidos códigos, ou unidades de registro, baseando-se na análise semântica. No Apêndice B, pode ser observada a codificação realizada.

Após a codificação, realizou-se a categorização desses resultados, na qual as unidades de registro foram agrupadas por similaridade. O conteúdo tratado apresenta apenas um nível de redução (ZEISEL, 2006), conforme pode ser observado na sequência. No Apêndice C, pode ser

---

<sup>95</sup> As entrevistas, dos três grupos amostrais, aconteceram no período anterior e em meio à Pandemia de SARS-CoV-2, conforme o andamento da pesquisa. As realizadas durante a pandemia, quando feitas de forma presencial por solicitação do entrevistado, seguiram os protocolos de segurança para prevenção da doença, propostos pela Organização Mundial da Saúde – OMS.

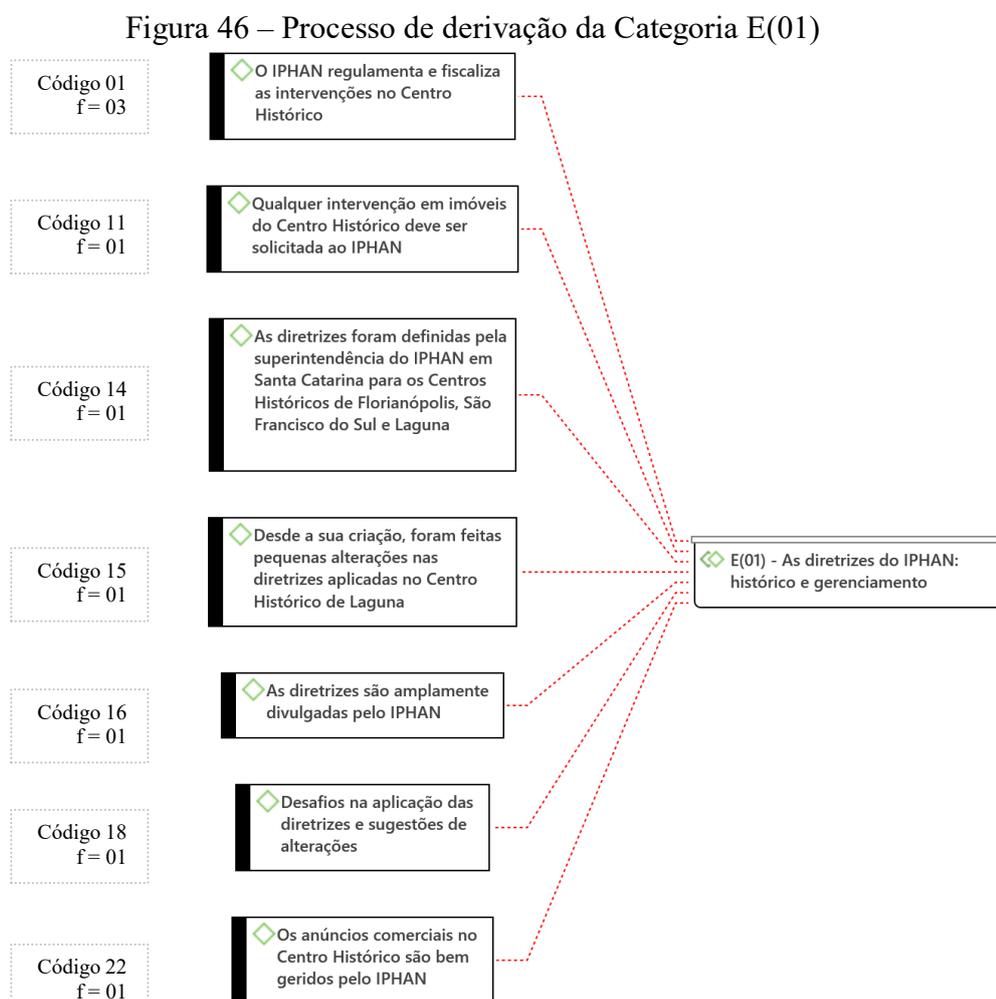
<sup>96</sup> Com auxílio do software online gratuito *oTranscribe*.

observada a composição das categorias, relacionadas às unidades de registro (códigos) e às unidades de contexto (falas comprobatórias).

### 5.3.1.1 Categorias geradas a partir das entrevistas com os especialistas (E)

#### Categoria E(01) – As diretrizes do IPHAN: histórico e gerenciamento

Esta categoria reúne o que foi mencionado sobre os especialistas entrevistados acerca do histórico de criação das diretrizes e seu gerenciamento pelo IPHAN. Na figura a seguir (Figura 46) é demonstrado o processo de derivação da categoria E(01), referente às diretrizes aplicadas no Centro Histórico de Laguna e sua contextualização. Nesta figura, é possível identificar os códigos geradores da categoria e a frequência (f) com que aparecem no conteúdo das respostas dos entrevistados.



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

O primeiro código definido expressa o conhecimento, por parte dos especialistas, sobre a gestão do IPHAN no local. A partir das falas comprobatórias, percebe-se que, assim como exposto na Legislação Federal, por meio da Portaria nº 420/2010 (ver item 5.1), os respondentes reconhecem a função de regulamentação e fiscalização do Órgão. Em uma das citações, é possível observar o estereótipo atribuído aos técnicos do Órgão, como rigorosos no cumprimento das normativas e diretrizes.

O segundo código informa a necessidade de autorização para intervenções no local, incluindo então a colocação de mídias exteriores.

Na sequência, outro código indica a origem da normativa, datada dos anos 2000, de forma conjunta com a normativa de Florianópolis/SC e São Francisco do Sul/SC. De fato, percebe-se a semelhança entre os critérios especificados em Laguna e na cidade de Florianópolis, como ressaltado no levantamento documental. Em outra fala, pontua-se que foram feitas pequenas alterações nas diretrizes, desde a sua origem, como o tipo de iluminação autorizado pelo IPHAN em mídias exteriores. No levantamento das diretrizes normativas exposto no item 5.1.1 e no Anexo A, observa-se que a informação sobre a iluminação permitida não é informada na cartilha. Vale ressaltar que a normativa de Laguna chama para si a responsabilidade de analisar cada caso e suas particularidades, porém, como exemplificado pela regulamentação inglesa que versa sobre o assunto, especificar as regras para cada tipo de mídia, de forma criteriosa e delimitada, reduz a responsabilidade de avaliar formatos que já estão devidamente regulamentados.

Outra unidade de contexto expressa que as diretrizes já são amplamente divulgadas para instituições, órgãos e até para os próprios estabelecimentos comerciais que oferecem o serviço de produção e instalação de mídias exteriores. Além dessa forma de divulgação, salientada na fala comprobatória, destaca-se que, no contexto atual, fortemente associado ao ciberespaço, também pode ser estrategicamente favorável a divulgação das regulamentações por meio da internet, acessível para todos os usuários de forma facilitada. Esse canal virtual, estabelecido entre o Órgão e a comunidade, também poderia ser utilizado com viés educativo.

O código “Desafios na aplicação das diretrizes e sugestões de alterações” foi definido com a fala de um respondente, cujo relato esclarece que a análise da linguagem arquitetônica tipológica e da morfologia do terreno poderiam ser estudados para a proposta de outras configurações. Ainda, reconhece a dificuldade do trabalho do IPHAN, visto que há uma grande variabilidade de linguagens arquitetônicas, bem como áreas morfológicas não homogêneas na poligonal tombada. Ou seja, cada caso deveria ser analisado individualmente antes de se estabelecer os critérios de permissão para os anúncios, o que é corroborado pelo estudo de

Casarin (2018). O especialista salienta, ainda, a subjetividade dos critérios atuais de intervenção em imóveis tombados, incluindo então as especificações quanto aos anúncios. Essa subjetividade, segundo ele, é devida à dificuldade de se definir textualmente como proceder a intervenção, o que acaba condicionando a avaliação do anúncio em vários aspectos, ao técnico do Órgão. No caso de um estudo mais aprofundado, para gerar definições mais específicas e delimitadas, seria imprescindível também um trabalho educativo, para orientar proprietários quanto à relação das especificidades da mídia permitida e o contexto arquitetônico morfo-tipológico do seu imóvel, visto que a insatisfação, muitas vezes, é causada pelo desconhecimento das informações.

O último código relacionado à categoria indica que os anúncios são bem geridos, no local, pelo IPHAN. Na fala comprobatória, o entrevistado considera que o Órgão tem administrado satisfatoriamente os anúncios, com o estabelecimento de restrições. Regulamentações de controle de publicidade, segundo Rocha e Portella (2014), visam melhorar ou manter a qualidade da paisagem urbana, evitando assim a poluição visual. Com efeito, as diretrizes existentes atualmente evitam a poluição visual na paisagem no Centro, mas não impedem que alguns estabelecimentos comerciais se utilizem de tipologias, dimensões e outras características nos anúncios, destoantes dos critérios já especificados em normativa.

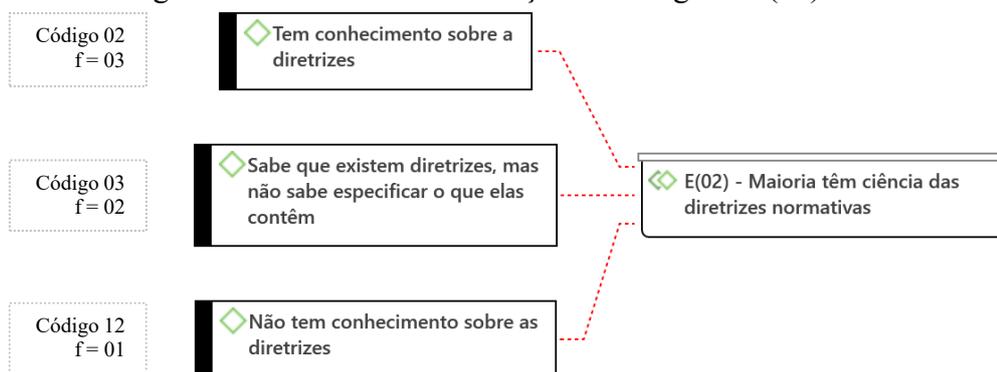
### **Categoria E(02) – Maioria tem ciência das diretrizes normativas**

A categoria E(02) (Figura 47) demonstra o conhecimento dos especialistas sobre o ordenamento dos anúncios definidos pelo IPHAN e aplicados no Centro Histórico de Laguna. A maioria dos entrevistados é ciente quanto às diretrizes, mesmo sem conhecer suas particularidades. Fato que corrobora a categoria anterior, E(01), ao evidenciar a necessidade de autorização para intervenções no perímetro da Poligonal de Tombamento. Vale salientar que, em alguns conjuntos urbanos tombados, em nível nacional, as intervenções são definidas por meio de Portaria<sup>97</sup>, como o caso de Ouro Preto/MG, Areia/CE e Icó/PB (Apêndice A). Em uma fala comprobatória, pode ser observado que, em Laguna, as diretrizes ainda fazem parte de uma normativa interna ao Escritório Técnico.

---

<sup>97</sup> “Portaria: documentos oficial e administrativo, provenientes de ministérios ou secretarias de Estado, destinado a uma repartição ou a um indivíduo com a assinatura de ministro ou secretário em nome do chefe de Estado” (MICHAELIS, 2008, p. 688).

Figura 47 – Processo de derivação da Categoria E(02)



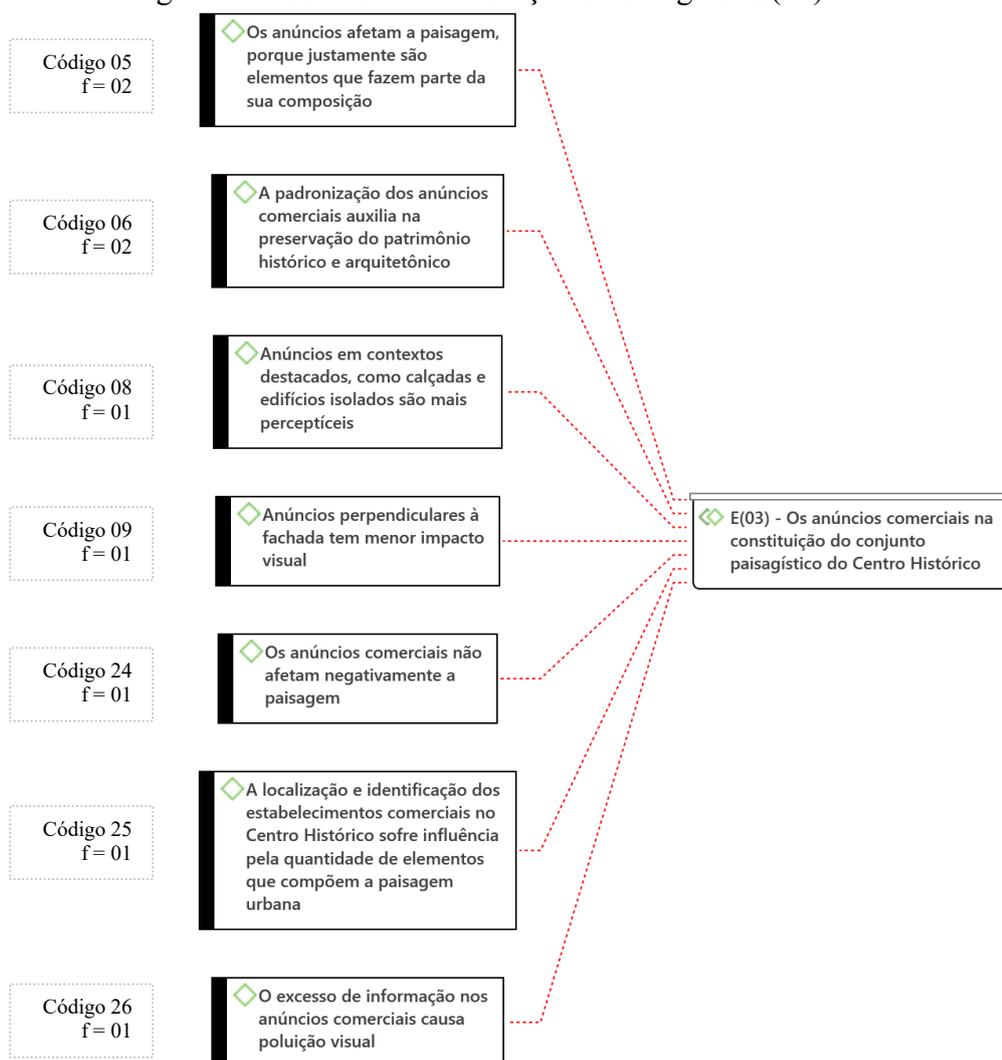
f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Algumas unidades de contexto demonstram a concordância dos profissionais que trabalham com anúncios comerciais quanto às limitações nas diretrizes sugeridas pelo Órgão. Dentre os especialistas, somente um desconhece totalmente as diretrizes referentes aos anúncios comerciais.

### **Categoria E(03) – Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico**

A figura a seguir (Figura 48) exhibe o processo de derivação da categoria E(03), que se refere à relação dos anúncios comerciais na composição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna. A primeira unidade de registro está vinculada a dois relatos, os quais explicitam a relação entre mídia exterior e paisagem. Em uma das falas, o especialista salienta que os anúncios não devem ser analisados de forma isolada, visto que fazem parte da composição da paisagem juntamente com outros elementos, o que é corroborado no referencial teórico pelos estudos de Ashihara (1982), Lynch (2011) e Casarin (2012).

Figura 48 – Processo de derivação da Categoria E(03)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Na sequência, a segunda unidade de registro, ou código (identificado por outras duas falas comprobatórias), demonstra a relação entre a padronização das mídias e a preservação do patrimônio. Um dos relatos expressa a vivência profissional do especialista, o qual reconhece que, se não houver uma regulação, as intervenções influem negativamente na paisagem. A informação vai ao encontro dos estudos de Casarin (2018), que discorre sobre a disputa de visibilidade na paisagem, pelos estabelecimentos comerciais. Ainda conforme a experiência do respondente, a mídia exterior na paisagem tem apresentado aspectos positivos devido ao aprimoramento dos materiais disponíveis no mercado e dos profissionais. O relato é validado pelos estudos de Carrizo (2017), demonstrados na RIL.

Outro especialista informou que quando os anúncios estão na paisagem urbana de forma isolada (em estruturas próprias), como em passeios públicos, por exemplo, tornam-se mais destacados na ambiência do que quando expostos na fachada da edificação. Foi constatado

que, em Laguna, especificamente no Centro Histórico (ver item 5.2), poucos estabelecimentos comerciais utilizam anúncios publicitários dessa forma, por meio de cavaletes, *windbanner* e porta *folders*. Apesar do relato indicar que eles se destacam na paisagem, fato que evidencia a atração da atenção do público, não se pode afirmar que eles cumprem sua função primordial de repassar a mensagem ao transeunte. Essa atração pode ser justificada pelo fato de as mídias apresentarem formas, formatos ou dimensões diferentes do padrão – placas e toldos – que normalmente estão presentes na paisagem. Ademais, são potencializadores de acidentes, se colocados em locais impróprios e obstruírem a circulação pública. Se o contexto de inserção for analisado cautelosamente, essas tipologias podem ser regulamentadas para utilização no espaço urbano, como demonstrado nas legislações de Areia/PB e a normativa federal inglesa que versa sobre o assunto. Vale destacar que a Lei Complementar nº 270/2013, que dispõe sobre o Código de Posturas de Laguna, proíbe qualquer obstrução do passeio público (LAGUNA, 2013b).

Outra fala comprobatória demonstra o impacto visual causado pelos anúncios comerciais para o entrevistado. Seu relato indica que os anúncios perpendiculares à fachada têm menor impacto visual, nas edificações históricas, se comparados aos anúncios paralelos do Centro Histórico, visto que os anúncios perpendiculares normalmente possuem dimensões menores do que os paralelos. Devido à delimitação indicada na normativa do IPHAN para os anúncios comerciais em Laguna (ver item 5.1.1), mídias perpendiculares às fachadas são restritas ao tamanho máximo de 0,80 m, enquanto as paralelas às fachadas podem acompanhar a largura do vão de acesso, tendo assim maior possibilidade para grandes dimensões. No levantamento de campo, foi comprovado que a maioria dos estabelecimentos comerciais utiliza anúncios perpendiculares à fachada, no local de estudo. Infere-se, a partir do referencial teórico, que não somente a dimensão das mídias impactam a paisagem, como também outros elementos compositivos.

Conforme exposto por Casarin (2018), anúncios paralelos e perpendiculares possuem relações diferentes entre a figura e seu fundo, seja tomado como fundo a fachada da edificação (no caso de anúncios paralelos) ou a paisagem (no caso de anúncios perpendiculares). Por esse motivo, segundo a autora, anúncios perpendiculares à fachada têm maior interferência na paisagem, de modo geral, porém, menor interferência na edificação se analisados isoladamente e, por isso, são geralmente utilizadas em edificações históricas. A autora defende que anúncios perpendiculares devem sempre ser utilizados em dimensões mínimas para a legibilidade, e apenas quando é realmente necessária sua utilização. Na legislação romana que versa sobre o assunto, por exemplo, anúncios perpendiculares são permitidos apenas em determinados tipos

de comércio cuja importância se sobrepõe aos demais, exceções são tratadas individualmente pela prefeitura (CASARIN, 2018). Nesse mesmo caso da legislação romana, conforme exposto pela autora, os anúncios de identificação dos ambientes comerciais se situam geralmente nos espaços alojativos da edificação (nos vãos de portas e janelas) e, quando expostos externamente à edificação, são instalados paralelos à essa; em caso de edificações históricas, com tipos (letras) individualizados com no máximo 30 cm de altura.

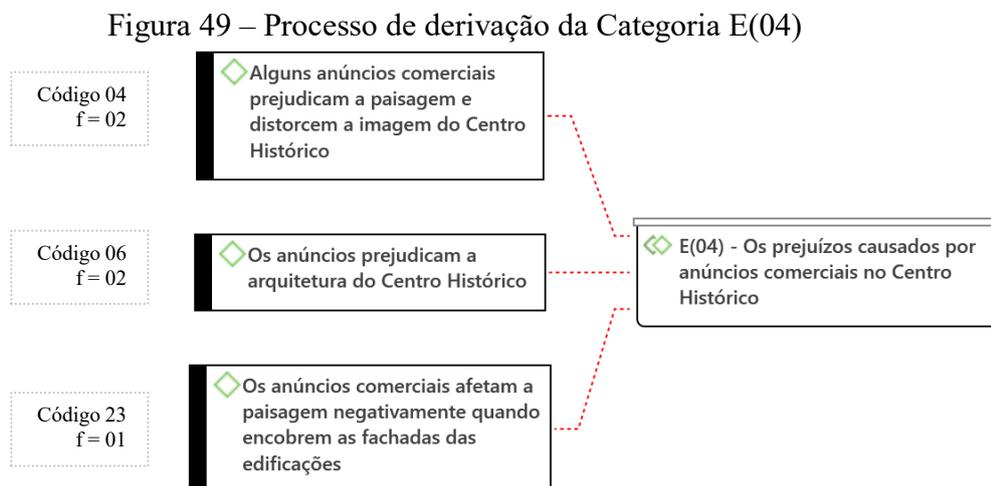
O código especificado na sequência também surgiu a partir da fala de somente um entrevistado, na qual é salientado que, no Centro Histórico de Laguna, ainda se destacam mais as características arquitetônicas do local do que os anúncios comerciais. Logo, a dimensão da percepção da paisagem a partir dos estímulos percebidos supera a dimensão da percepção estimulada (CASTELLO, 2006). O especialista ainda relaciona essa percepção da paisagem a uma reação emocional, assim como Cullen (2008) demonstra em seus estudos, destacados anteriormente. Esta categoria também pode ser explicitada com as pesquisas de Munari (1968), Rapoport (1978) e Okamoto (2002), as quais indicam a relação intrínseca entre a percepção ambiental e os filtros, responsáveis por selecionar informações ou estímulos do ambiente.

A unidade de contexto associada ao código seguinte está vinculada à identificação do ambiente urbano e de todos os elementos que o compõem, bem como sua estruturação. Um especialista relata como a quantidade de elementos que compõem a paisagem urbana influencia na localização e na identificação dos estabelecimentos comerciais. É intrínseco à natureza humana reconhecer as partes de um todo e organizá-las, de modo que, para um transeunte, quanto mais clareza essa leitura ambiental possuir, maior o número de benefícios, conforme exposto nos estudos de Lynch (2011).

Por fim, outro aspecto dos anúncios comerciais que influi na paisagem diz respeito ao conteúdo que eles apresentam. Foi mencionado por um especialista que o excesso de informações em alguns anúncios, acrescido de outros critérios, como cor e tamanho da letra, dificultam a visualização do transeunte, podem gerar efeitos negativos na percepção dos usuários e, também, causar poluição visual. A fala comprobatória corrobora os estudos de Carr (1978), Dischinger *et al.* (2008), Gomes Filho (2009) e Casarin (2012), quanto aos princípios de composição da mídia exterior, para que a transmissão da informação de fato aconteça com qualidade. Segundo Casarin (2018), quando instalados em edificações históricas os tipos (letras) que compõem o anúncio de identificação, além de vazados (individualizados), devem ser em mármore ou bronze.

### Categoria E(04) – Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico

A categoria “Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico”, foi gerada a partir de três códigos (Figura 49).



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

O primeiro código definido indica que algumas mídias exteriores prejudicam a paisagem urbana e influem negativamente na imagem do Centro. As unidades de contexto vinculadas ao código exemplificam como prejudiciais os anúncios móveis, geralmente posicionados no passeio público, os fixados em vidros, os de grandes dimensões e até as pinturas em fachadas, relacionadas à identificação do comércio localizado no imóvel.

A categoria também inclui duas unidades de contexto que manifestam a influência negativa das mídias na arquitetura do Centro Histórico. Em um trecho comprobatório, o especialista afirma que a arquitetura local é peculiar e a torna diferente de outros contextos. Justamente por isso, a posição dos anúncios na fachada deve ser condicionada à análise criteriosa da edificação e dos elementos que a compõem.

O código na sequência expressa que alguns anúncios comerciais encobrem as fachadas e prejudicam negativamente a ambiência do local. Também é ressaltada a importância da orientação do IPHAN para com a comunidade, especificamente os proprietários de imóveis e estabelecimentos comerciais do Centro Histórico.

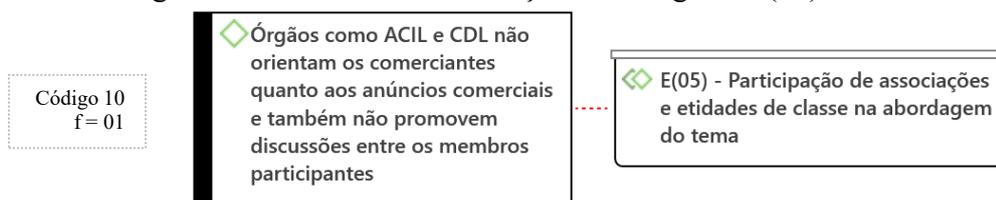
É possível que esses prejuízos à paisagem e à arquitetura das edificações causados pelos anúncios se refiram a algumas das desconformidades encontradas no levantamento executado na etapa anterior desta pesquisa, nas duas principais vias comerciais do Centro Histórico de Laguna.

É evidente, segundo o referencial teórico desta pesquisa, que atividades comerciais impactam a paisagem e a arquitetura da cidade, algumas vezes de forma opressora, como bem expuseram Venturi, Brown e Izenour (2003). Embora o contexto do Centro Histórico de Laguna seja o oposto da Las Vegas retratada por Venturi, Brown e Izenour (2003), não significa que conflitos pontuais entre anúncios e paisagem não possam ser identificados. A revisão de literatura desta pesquisa evidenciou aspectos importantes que evitariam, ou minimizariam, os prejuízos causados por anúncios comerciais na paisagem.

### **Categoria E(05) – Participação de associações e entidades de classe na abordagem do tema**

A categoria E(05) (Figura 50) foi gerada a partir do relato de um entrevistado referindo-se ao posicionamento das instituições representativas de comerciantes e empresários em Laguna, ACIL e CDL. Na fala, o entrevistado sugere a possibilidade de algum membro dos corpos dirigentes ter a incumbência de orientar os proprietários de estabelecimentos comerciais, quanto a assuntos diversos, incluindo a colocação de anúncios. A omissão dos órgãos é justificada, pelo especialista, devido à presença do Escritório Técnico do IPHAN na cidade, que segundo ele tem a função de definir regras e fiscalizar, sendo a cidade privilegiada pela presença da Instituição. Esse distanciamento entre órgão de proteção patrimonial e comunidade é uma característica histórica do processo preservacionista no Brasil, conforme citado por Bonduki (2010) e Santos (1986), no referencial teórico.

Figura 50 – Processo de derivação da Categoria E(05)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

De fato, a presença do IPHAN em Laguna pode ser considerada benéfica para a preservação do patrimônio histórico, artístico e paisagístico da cidade, mas não limitada à função de instituir normas e fiscalizar. Por vezes, a promoção e a coordenação do processo de preservação do patrimônio é unicamente atribuída ao Órgão, quando cabe à toda a sociedade o dever de preservar e cuidar dos bens comuns. Quando a comunidade e, principalmente, instituições representativas da sociedade civil se incorporam ao processo de preservação, a

atuação do IPHAN, enquanto instituição coordenadora das políticas do patrimônio cultural, tornam-se facilitadas.

### **Categoria E(06) – A rigidez das diretrizes do IPHAN**

A categoria E(06) demonstra a rigidez da regulamentação do IPHAN (Figura 51), no que tange tipos e dimensionamento de anúncios comerciais, mencionada por um dos especialistas entrevistados.

Figura 51 – Processo de derivação da Categoria E(06)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

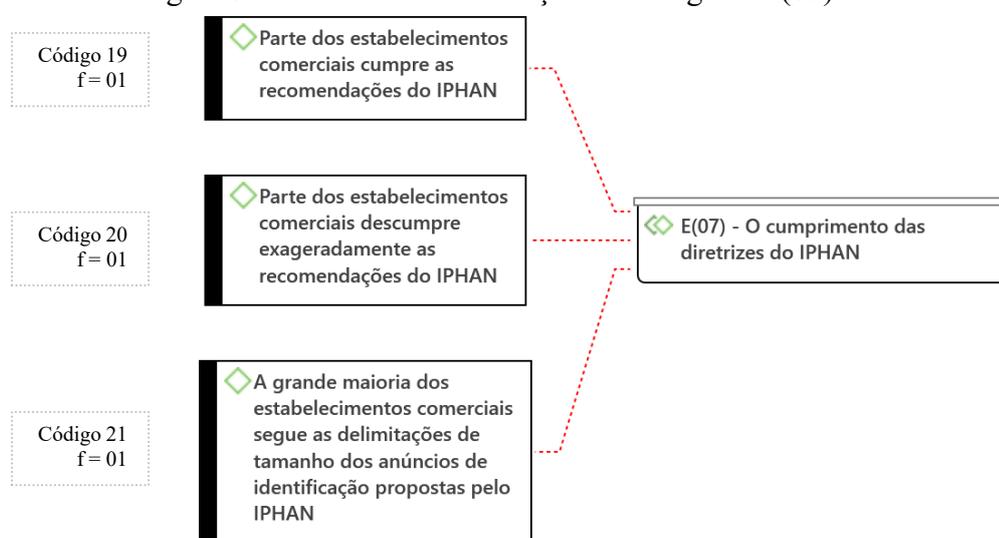
Se comparadas com outras normativas de conjuntos urbanos tombados, conforme foi demonstrado anteriormente, ela possui critérios similares, com pouca variabilidade tipológica e de tamanhos. Ou seja, a rigidez salientada não é específica do Centro Histórico de Laguna, mas também em outros contextos urbanos nacionais preservados. Vale salientar que a regulação das mídias não condiciona pouca variação de tipos e tamanhos, conforme exemplo de Roma, salientado nas pesquisas de Casarin e Martinelli (2018). Logo, a rigidez destacada na fala comprobatória quanto às diretrizes propostas pelo IPHAN, refere-se à pequena quantidade de tipologias permitidas e uma única dimensão de anúncio, independente da edificação e da sua linguagem arquitetônica, do contexto e de outras características que poderiam ser utilizadas para uma melhor especificação e padronização.

### **Categoria E(07) – O cumprimento das diretrizes do IPHAN**

A seguir (Figura 52), é possível observar a categoria E(07) e seus códigos associados. Esta categoria ilustra a visão dos especialistas sobre o cumprimento ou não das diretrizes propostas pelo IPHAN para os estabelecimentos comerciais instalados dentro da Poligonal de Tombamento do Centro Histórico de Laguna. O primeiro código faz referência aos estabelecimentos comerciais que cumprem as diretrizes, apesar da “rigidez” evidenciada por um entrevistado, relatada na categoria anterior. Já o segundo código vincula-se aos estabelecimentos comerciais que descumprem os critérios estabelecidos. O levantamento de

campo (ver item 5.2) corrobora a segunda unidade de contexto – a do descumprimento, ao demonstrar, por exemplo, que a maioria dos estabelecimentos fazem uso de anúncios publicitários externos à fachada, ou utilizam mais que um anúncio de identificação para o local, sendo que as duas situações não são permitidas. Destaca-se a observação feita por um dos respondentes, indicando o benefício de se chegar a um equilíbrio nos critérios relacionados à mídia exterior, que favorecesse os comerciantes e seus estabelecimentos, mas também não danificasse o patrimônio.

Figura 52 – Processo de derivação da Categoria E(07)



f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

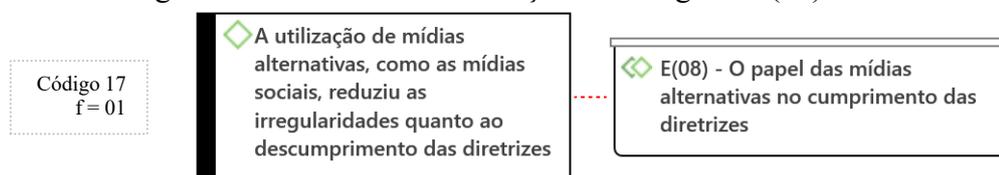
Em relação à dimensão dos anúncios comerciais, foi mencionado por um especialista que a grande maioria dos estabelecimentos comerciais está de acordo com esse parâmetro estabelecido pelo IPHAN. Cabe evidenciar que a delimitação de tamanho é um dos critérios determinados pelo Órgão e, portanto, faz-se necessário averiguar todas as condições que os estabelecimentos comerciais cumprem ou não para se conhecer a real situação das mídias exteriores no local.

### **Categoria E(08) – O papel das mídias alternativas no cumprimento das diretrizes**

A categoria E(08) foi gerada a partir de uma única unidade de registro/código (Figura 53). Como explanado no referencial teórico, Vargas (2000) afirma que, na sociedade contemporânea, há uma divisão no consumo dos usuários entre os estabelecimentos comerciais físicos e o comércio virtual. Com o acesso amplo e facilitado às tecnologias e o estímulo ao consumo virtual, novas mídias de divulgação e publicidade tornaram-se recorrentes. Conforme

expressado pelo código 17, a utilização dessas mídias alternativas e virtuais reduziu as irregularidades quanto ao descumprimento das diretrizes nos últimos anos.

Figura 53 – Processo de derivação da Categoria E(08)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### 5.3.2 A visão dos comerciantes

O segundo grupo amostral definido para aplicação das entrevistas foram os comerciantes. A escolha dos entrevistados foi determinada por meio de sorteio, em que foram atribuídos números aos estabelecimentos comerciais das Ruas Gustavo Richard e Raulino Horn, recorte desta pesquisa. Dos 20 entrevistados que compunham a amostra, procurou-se estabelecer um equilíbrio entre os entrevistados cujos estabelecimentos estavam em acordo com as diretrizes do IPHAN e a Legislação Municipal (10 participantes), e os que estavam em desacordo (10 participantes). A escolha dos entrevistados foi determinada por sorteio simples de dados, com auxílio de software online gratuito. Vale enfatizar que a mídia exterior possui caráter efêmero e que essa classificação, de cumprimento ou não das regulamentações, estava vinculada ao registro realizado no levantamento de campo. Ou seja, um novo levantamento poderia retratar uma realidade diferente da adotada para a realização dessa seleção.

As entrevistas ocorreram entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, nos próprios estabelecimentos comerciais. Conforme a lista sorteada, a pesquisadora se dirigia até o estabelecimento, verificava sua situação em relação às normativas municipal e federal, e convidava o proprietário para participar da entrevista, seguindo a leitura do TCLE, quando o comerciante estava de acordo<sup>98</sup>. Alguns proprietários se recusaram a participar e, conseqüentemente, o contato para participação era realizado com o próximo sorteado. Algumas entrevistas também foram agendadas via telefone, devido à ausência do proprietário no estabelecimento quando visitado. Assim se seguiu até que os dois grupos de participantes (em

<sup>98</sup> As entrevistas dos três grupos amostrais aconteceram no período anterior e em meio à pandemia de SARS-CoV-2, conforme o andamento da pesquisa. As realizadas durante à pandemia, quando feitas de forma presencial por solicitação do entrevistado, seguiram os protocolos de segurança para prevenção da doença, propostos pela OMS.

acordo ou não com as normativas) estivessem equilibrados dentro da amostra estabelecida para a pesquisa.

Como realizado na análise de conteúdo das entrevistas com os especialistas, os diálogos foram gravados e posteriormente transcritos<sup>99</sup>. A análise de conteúdo iniciou-se pela organização do material, seguindo para a etapa da codificação. No quadro do Apêndice D podem ser observadas as unidades de registro definidas no processo de codificação semântica. Na sequência, houve um segundo nível de redução, definindo-se categorias, por meio do agrupamento dos códigos. Assim como explicitado anteriormente, as categorias são associadas às unidades de contexto, ou então, falas comprobatórias. O processo de categorização deste grupo amostral pode ser observado no Apêndice E.

### *5.3.2.1 Categorias geradas a partir das entrevistas com comerciantes (C)*

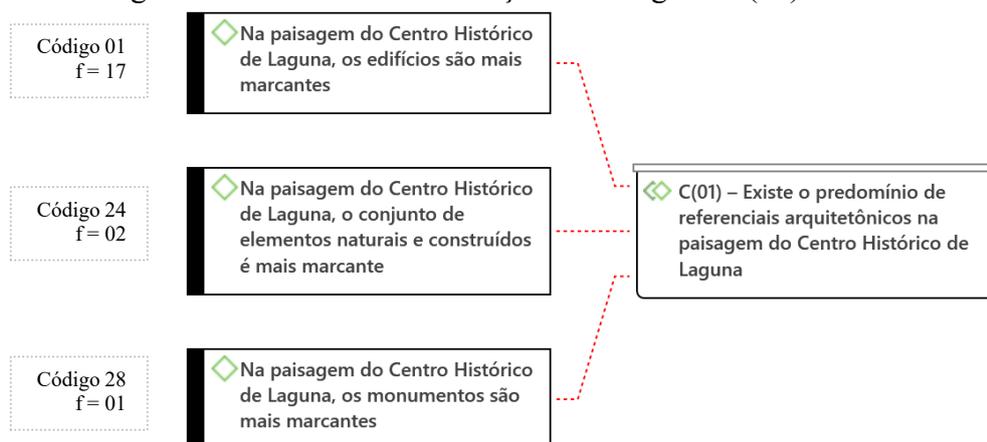
#### **Categoria C(01) – Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico de Laguna**

A categoria C(01) consiste no agrupamento de todas as unidades de registro relacionadas aos elementos que se destacam na paisagem do Centro Histórico, para o grupo dos comerciantes (Figura 54). Predominantemente, os edifícios foram destacados nas falas dos entrevistados, sejam eles notáveis de forma isolada ou em conjunto. Em duas falas comprobatórias, foram ainda citados os edifícios, porém relacionados aos elementos naturais da paisagem. Em uma unidade de registro, o entrevistado salientou o monumento localizado na Praça República Juliana, representando a lagunense Anita Garibaldi, cuja história se destaca pela participação na Revolução Farroupilha e no Movimento de Unificação da Itália. O relato demonstra o simbolismo que a estátua possui para muitos visitantes locais.

---

<sup>99</sup> Com auxílio do software online gratuito *oTranscribe*.

Figura 54 – Processo de derivação da Categoria C(01)



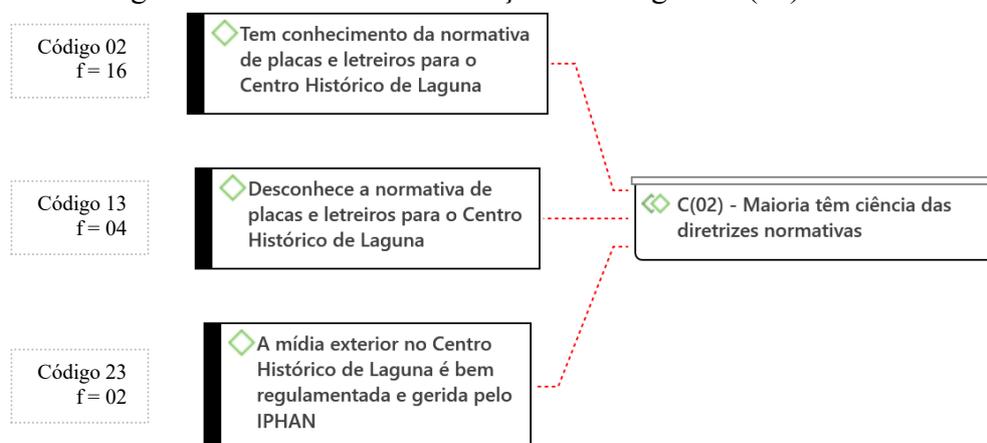
f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

De acordo com os resultados, percebe-se uma forte relação simbólica com os elementos físicos arquitetônicos e referenciais paisagísticos entre o grupo pesquisado. A codificação, identificando elementos físicos da paisagem como mais marcantes, corrobora a visão de Lynch (2011) em relação à legibilidade da paisagem, além de vincular-se com a imaginabilidade, também explorada em seus estudos.

### **Categoria C(02) – Maioria têm ciência das diretrizes normativas**

A categoria C(02) (Figura 55) aborda o conhecimento dos comerciantes sobre as diretrizes de mídias exteriores para o Centro Histórico de Laguna. Como pode ser observado a seguir, a maior parte dos entrevistados tem conhecimento sobre alguma parte da normativa ou sua totalidade.

Figura 55 – Processo de derivação da Categoria C(02)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Dentre os estabelecimentos comerciais que têm conhecimento, em seis unidades de contexto, é possível observar que essa informação provém de um diálogo com os técnicos do IPHAN. Algumas falas ainda demonstram a flexibilidade do Órgão nas conversas com os comerciantes e sua função fiscalizadora. Em outras três falas, os entrevistados informam conhecer a normativa, porém citam informações incorretas sobre ela, como a dimensão máxima da placa, a dimensão e a tipografia das fontes utilizadas no anúncio e a posição permitida para colocação da mídia.

Dois comerciantes relataram que desconhecem a normativa e utilizam como respaldo, para instalação dos anúncios em seus estabelecimentos, informações de terceiros. Outros dois comerciantes, que desconhecem a normativa, afirmam em tom crítico que os técnicos do IPHAN deliberam com intransigência as solicitações feitas para intervenções nos estabelecimentos comerciais. Essas falas vão ao encontro das considerações feitas por alguns comerciantes que tem conhecimento sobre a normativa.

O último código do processo de derivação da categoria é composto por duas unidades de contexto, nas quais os comerciantes declaram suas próprias experiências na conduta de fiscalização do Órgão.

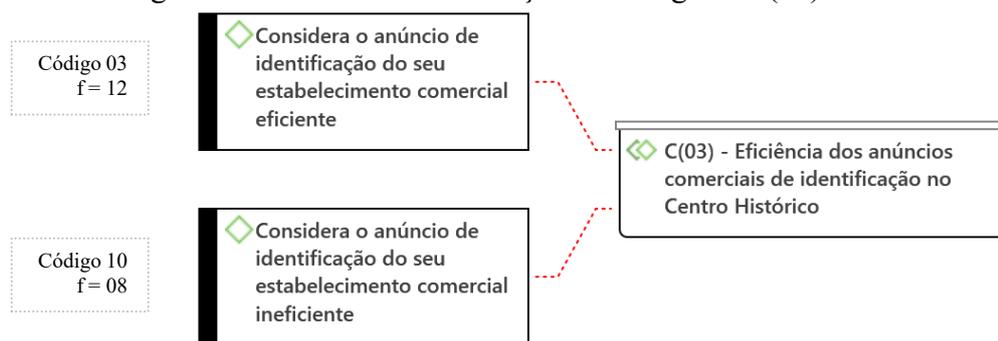
### **Categoria C(03)<sup>100</sup> – Eficiência dos anúncios comerciais de identificação no Centro Histórico**

A categoria C(03) diz respeito à eficiência dos anúncios comerciais de identificação nos estabelecimentos comerciais do Centro Histórico de Laguna. O processo de derivação desta categoria está demonstrado na figura que segue (Figura 56). Entende-se que **eficiente** corresponde à efetividade de uma função, ou seja, o anúncio consegue transmitir a mensagem de indicação do estabelecimento. É possível observar que mais da metade (12 dos 20 entrevistados) considera o anúncio de identificação do seu estabelecimento comercial eficiente.

---

<sup>100</sup> No Apêndice H, pode ser observada uma matriz de relações mais detalhada entre as categorias C(03), C(04), C(05) e C(07).

Figura 56 – Processo de derivação da Categoria C(03)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Dos respondentes cujos estabelecimentos comerciais estão de acordo com as indicações do IPHAN (10 entrevistados), a maioria (7 respondentes) considera o anúncio de identificação, dos seus respectivos estabelecimentos comerciais, eficiente. A minoria (3 respondentes) considera ineficiente.

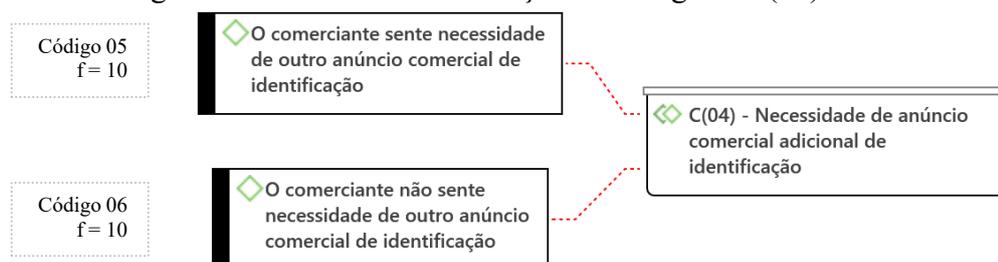
Dos respondentes cujos estabelecimentos comerciais estão em desacordo com as indicações do IPHAN (10 entrevistados), metade dos entrevistados considera o anúncio de identificação, dos seus respectivos estabelecimentos comerciais, eficiente. Já a outra metade considera ineficiente. Conforme demonstrado no Apêndice H, neste grupo – dos estabelecimentos em desacordo – dos 5 comerciantes que consideram seus anúncios eficientes, 4 deles já utilizam mais que um anúncio comercial de identificação. Em contraponto, dos 5 comerciantes que consideram ineficientes as mídias de identificação dos seus estabelecimentos comerciais, somente um utiliza mais que um anúncio. Dos 15 comerciantes que utilizam apenas um anúncio em seus estabelecimentos, 8 o consideram eficiente e 7 o consideram ineficiente.

### **Categoria C(04)<sup>101</sup> – Necessidade de anúncio comercial adicional de identificação**

A figura a seguir (Figura 57) exhibe a composição da categoria C(04), que exprime a opinião dos comerciantes sobre a necessidade de anúncios de identificação adicionais aos que estão em uso em seus estabelecimentos comerciais. Importante lembrar que a normativa em vigor permite apenas um anúncio de identificação por estabelecimento. O termo **suficiente** indica que a quantidade de anúncios de identificação já utilizado pelo comerciante é satisfatória.

<sup>101</sup> No Apêndice H, pode ser observada uma matriz de relações mais detalhada entre as categorias C(03), C(04), C(05) e C(07).

Figura 57 – Processo de derivação da Categoria C(04)



f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Dos respondentes cujos estabelecimentos comerciais estão de acordo com as indicações do IPHAN (10 entrevistados), exatamente metade dos entrevistados (5 respondentes) sentem-se satisfeitos com seus anúncios de identificação e, portanto, não requerem outro anúncio. A outra metade (5 respondentes) sente a necessidade de mais de um anúncio de identificação.

A proporção descrita acima apresenta-se também entre os respondentes cujos estabelecimentos comerciais estão em desacordo com as indicações do IPHAN. No entanto, considerando o grupo de estabelecimentos em desconformidade, dos 5 respondentes que não sentem necessidade de outro anúncio, 4 deles já utilizam mais de um anúncio de identificação.

Ou seja, dos 20 respondentes, 10 sentem a necessidade de anúncio adicional de identificação e outros 4 não sentem essa necessidade, pois já fazem uso de anúncios adicionais não permitidos pela norma, de onde pode-se concluir que 14 dos 20 respondentes sentem ou sentiam a necessidade de uso de anúncio adicional de identificação.

Considerando que a legibilidade de anúncios comerciais paralelos e perpendiculares se dá de forma diferenciada na paisagem, apresentam-se a seguir algumas situações em que ambos os anúncios são permitidos (Figuras 58 e 59). Ressalta-se que a terceira imagem demonstra um exemplo localizado em Paris, no qual os estabelecimentos comerciais utilizam seus anúncios dispostos paralelamente às fachadas e, ainda, fazem uso de anúncios perpendiculares, idênticos para todos os estabelecimentos, contendo o nome do comércio e a identificação da rua.

Figura 58 – Estabelecimentos comerciais com anúncios paralelos e perpendiculares associados



Fonte: Casarin e Martinelli (2018).

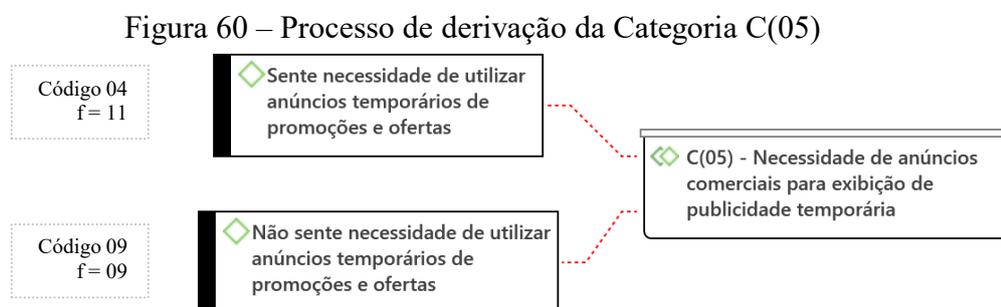
Figura 59 – Estabelecimentos comerciais com anúncios paralelos e perpendiculares associados



Fonte: acervo pessoal (2013).

### **Categoria C(05)<sup>102</sup> – Necessidade de anúncios comerciais para exibição de publicidade temporária**

A categoria C(05) representa o posicionamento dos comerciantes sobre anúncios de publicidade para seus respectivos estabelecimentos comerciais. A seguir (Figura 60), pode ser observado o processo de derivação da categoria. Como mídias de publicidade não são permitidas externamente aos estabelecimentos comerciais, e internamente devem estar afastados 0,80 m da vitrina, foi questionado, inicialmente, se o comerciante sentia ou não necessidade de anúncios com essa função.



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

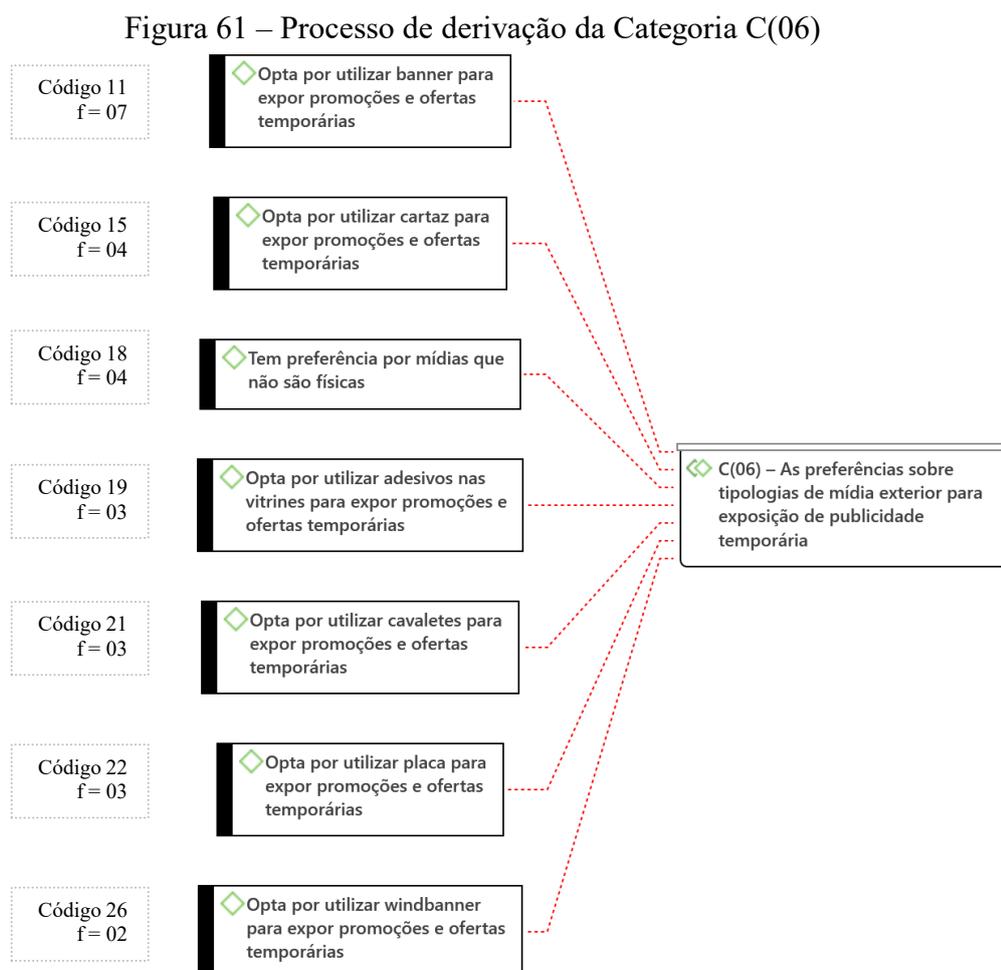
Aproximadamente metade dos entrevistados sentem necessidade de anúncios comerciais de publicidade. Percebe-se que essa carência está relacionada com o segmento comercial a que pertence. Quando o estabelecimento comercializa algum produto ou serviço, que não se enquadra como primeira necessidade, o consumo não é constante e a publicidade favorece então esse fluxo econômico.

Quanto às falas comprobatórias dos estabelecimentos que não sentem a necessidade de mídias de publicidade, os relatos indicam a preferência por mídias sociais e a comercialização de produtos ou serviços que não requerem promoções ou divulgações por anúncios físicos. Alguns respondentes também sugeriram que a rotatividade dos produtos não ressarce financeiramente o custo elevado dos anúncios físicos. Outros fundamentam que a tradição e o período de existência de seus estabelecimentos fazem com que não seja necessário anúncio de publicidade.

<sup>102</sup> No Apêndice H, pode ser observada uma matriz de relações mais detalhada entre as categorias C(03), C(04), C(05) e C(07).

## Categoria C(06)<sup>103</sup> – As preferências sobre tipologias de mídia exterior para exposição de publicidade temporária

A categoria C(06) ilustra as preferências dos comerciantes em relação às tipologias para exposição de publicidade temporária. A categoria é composta por 7 códigos demonstrados na figura que segue (Figura 61).



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Em ordem decrescente de preferência, as tipologias citadas foram: *banner* (indicado por 7 respondentes), *cartaz* (indicado por 4 respondentes), mídias não físicas (indicadas por 4 respondentes), adesivo nas vitrines (indicado por 3 respondentes), *cavalete* (indicado por 3 respondentes), *placa* (indicado por 3 respondentes), *windbanner* (indicado por 2 respondentes). Evidencia-se que *banner*, *cartaz* e *placa* assumem acepções diferentes no corrente trabalho,

<sup>103</sup> No Apêndice H, pode ser observada uma matriz de relações mais detalhada entre as categorias C(03), C(04), C(05) e C(07).

divergindo quanto ao material de confecção, mobilidade e durabilidade, por exemplo. Os materiais de fabricação dos anúncios comerciais influenciam diretamente na durabilidade que ele terá no espaço urbano. Cartazes normalmente são produzidos em papel e apresentam uma baixa resistência ao ambiente. Já os *banners* são confeccionados com materiais mais resistentes que os cartazes, como plástico, tecido ou vinil. Por fim, os materiais que compõem as placas são ainda mais duráveis e rígidos que os utilizados para confecção de *banners*. Normalmente, as placas são mais espessas e podem ser formadas com diferentes estruturas, enquanto os *banners* e os cartazes são formados por membranas finas e sem uma estrutura de reforço.

Na imagem que segue (Figura 62), é possível identificar uma parcela da vitrina sendo utilizada com adesivos para exposição de anúncios temporários que publicizam períodos de ofertas, por exemplo.

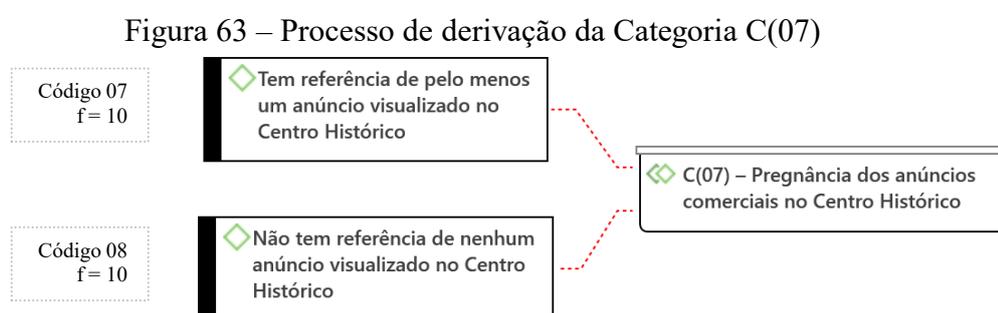
Figura 62 – Estabelecimentos comerciais que utilizam anúncios de publicidade nas vitrinas



Fonte: Casarin (2018).

### Categoria C(07) – Pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico

A seguir (Figura 63), é demonstrado o processo de derivação da categoria C(07), referente à percepção da pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico entre os comerciantes entrevistados. Pregnância do anúncio se refere à capacidade que esse anúncio tem de ser lembrado por alguém que o visualizou na paisagem. Esta pregnância se dá por diferentes razões, no entanto, significa que, por alguma razão, esse anúncio se destacou na percepção do entrevistado.



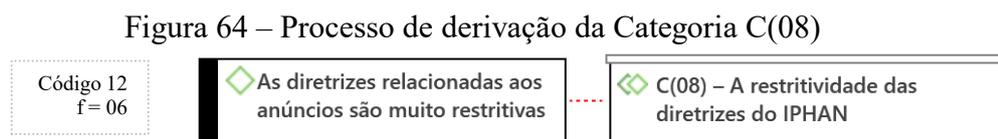
f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Metade dos entrevistados tem referência de pelo menos um anúncio visualizado no Centro Histórico. Quatro falas comprobatórias demonstram que a lembrança é justificada pelo incômodo visual que mídias específicas causam nos entrevistados. Dois desses entrevistados citam o contraste e a falta de harmonia entre a fachada das edificações e os anúncios comerciais fixados nelas. Outra fala, dentre as quatro que remetem ao desconforto visual, corresponde a um entrevistado cujo estabelecimento comercial está em desacordo com as diretrizes do IPHAN, tendo ele ciência da irregularidade. Na sequência, o mesmo entrevistado legitima sua postura de desacordo, por acreditar não haver uma orientação por parte das Instituições que promovam uma melhoria da qualidade visual urbana. Quatro unidades de contexto destacaram mídias cujas características ou tipologias destoam das regulamentadas pelo IPHAN, sendo citados *blimps*, *banners* e placas com grandes dimensões.

Dentre as falas comprobatórias, dos comerciantes que não têm referência de outros anúncios comerciais, dois destacaram que, devido às diretrizes que o IPHAN sugere, nenhuma mídia se sobressai no contexto do Centro Histórico. Uma das unidades de contexto ainda conclui que essa padronização estabeleceu uma marca para o Centro, diferente de outros locais da cidade. Outras duas unidades de contexto destacaram anúncios sonoros, não analisados no contexto desta pesquisa.

### **Categoria C(08) – A restritividade das diretrizes do IPHAN**

A categoria C(08) está relacionada à percepção dos comerciantes acerca do caráter restritivo da normativa definida pelo IPHAN. A seguir (Figura 64), é possível observar o processo de derivação da categoria.



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

Nas seis unidades de contexto, os entrevistados relatam que as diretrizes para regulamentação dos anúncios comerciais no Centro Histórico são muito restritivas. Nas falas comprobatórias, os comerciantes expõem que a dimensão definida pela norma é pequena e dificulta a identificação dos estabelecimentos comerciais por parte dos transeuntes. Outra fala indica que a limitação na exposição de anúncios está relacionada na forma como se deu o tombamento do Centro Histórico, por meio de poligonal e não de edifícios isolados. Nesse sentido, vale destacar que a paisagem do local compreendeu uma das justificativas para que a preservação legal se efetivasse (ver item 3.2.1), e a salvaguarda de bens isolados não garantiria a conservação de toda a ambiência. Outro relato demonstra claramente a aversão do comerciante ao tombamento local, ao identificá-lo como um “grande problema”.

Ainda relacionado à restrição da normativa, outro entrevistado salienta que os anúncios, em geral, seguem as orientações do IPHAN, mas possuem uma estética esmaecida e com pouco destaque, principalmente quando observados no período noturno. Para finalizar, outro respondente informa que devido às diretrizes restritivas, não podem ser adotadas variações nos tipos e posições dos anúncios.

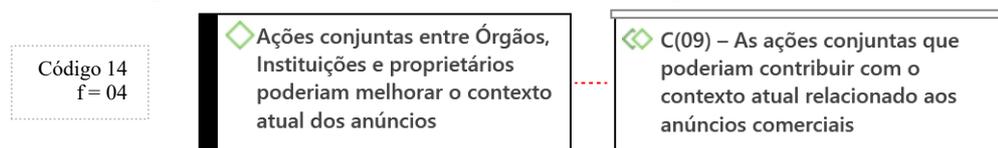
Importante salientar que, dos 20 entrevistados, apenas 6 fizeram menção ao caráter restritivo da norma.

### **Categoria C(09) – As ações conjuntas que poderiam contribuir com o contexto atual relacionado aos anúncios comerciais**

A categoria C(09), cujo processo de derivação pode ser observado a seguir (Figura 65), refere-se às melhorias que poderiam resultar de ações conjuntas entre Órgãos, Instituições

e proprietários. As falas salientam que ações organizadas e divulgadas seriam mais eficazes que intervenções isoladas, além de explorar todo o potencial que o local oferece de forma coerente e melhorar a qualidade visual da paisagem.

Figura 65 – Processo de derivação da Categoria C(09)

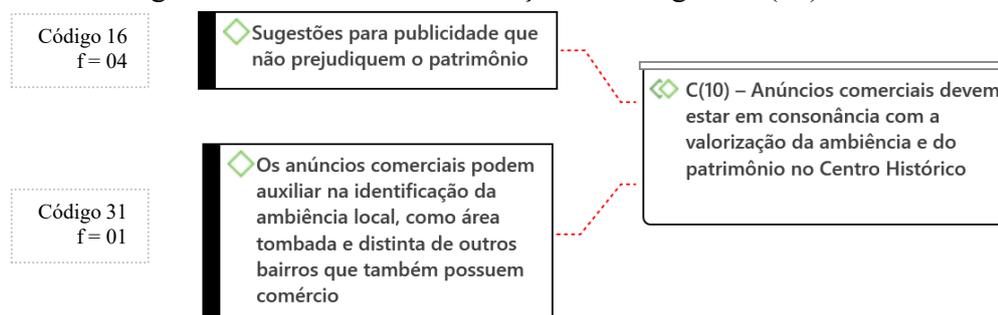


f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### **Categoria C(10) – Anúncios comerciais devem estar em consonância com a valorização da ambiência e do patrimônio no Centro Histórico**

A categoria C(10) foi formada a partir de dois códigos (Figura 66).

Figura 66 – Processo de derivação da Categoria C(10)



f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

O primeiro código, “Sugestões para publicidade que não prejudiquem o patrimônio”, vincula quatro unidades de contexto. Dentre as quatro unidades, duas falas comprobatórias destacam a importância de ser definida uma padronização com informações e descrições mais específicas do que a norma indica hoje. Essa padronização, salientada nas entrevistas, refere-se à definição de anúncios e suas características com uma linguagem contemporânea, delimitados em consonância com o IPHAN e os comerciantes, a fim de evitar que cada comerciante utilize estilos variados (Figura 67).

Figura 67 – Mídias exteriores do Centro Histórico de Laguna que seguem as especificações do IPHAN, quanto à tipologia permitida (placa) e dimensões máximas, mas apresentam estilos variados (suporte, forma, materiais, iluminação)<sup>104</sup>



Fonte: composição com imagens do acervo pessoal (2021).

Conforme demonstrado no referencial teórico, a mídia exterior objetiva repassar determinada informação. No contexto desta pesquisa, ela pode ser utilizada como identificação do local ou como publicidade, considerando as diferentes classificações elencadas por Carr (1973), Mendes (2006) e Vargas (2008). De qualquer forma, ambas as situações promovem

<sup>104</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

uma disputa pela visibilidade no contexto urbano. Essa visibilidade é muitas vezes explorada por meio de diferentes estratégias, como cor, forma e dimensão, por exemplo. À medida que uma padronização possibilitaria uma equidade de visualização dos estabelecimentos comerciais na paisagem, contrapõe-se o fato de que a mídia exterior exprime uma identidade ao comércio, que com uma padronização muito restritiva não seria possível. Outra reflexão importante, que as falas comprobatórias acima trazem à luz, refere-se às edificações que comportam mais de um estabelecimento comercial, algumas vezes do mesmo segmento comercial. É importante que esses estabelecimentos comerciais disponham de estratégias de diferenciação, respeitando prioritariamente o patrimônio edificado e a qualidade da paisagem. Portanto, a definição de uma padronização requer uma análise cautelosa, da paisagem na qual será inserida e de como os estabelecimentos comerciais se apresentam naquele determinado contexto, para que o patrimônio não seja afetado negativamente e o comerciante ainda possa explorar formas regulares de se destacar na paisagem.

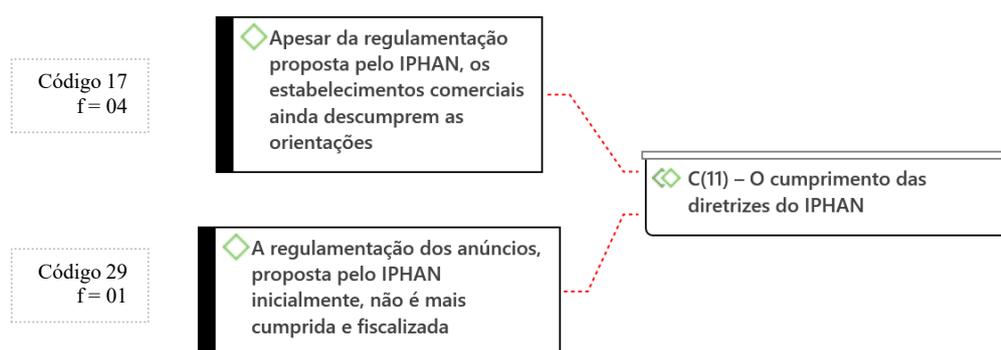
Ainda relacionada ao código de sugestões, outra fala comprobatória recomenda uma tipologia identificada também no levantamento de campo, como uma estratégia contemporânea de mídia exterior que não agrida o patrimônio. Trata-se de uma tela eletrônica móvel, posicionada em um vão de acesso à edificação (ver item 5.2.2.3). O entrevistado salienta que o anúncio atende às normas do IPHAN para o Centro Histórico, oferecendo um elemento contemporâneo ao contexto antigo da cidade, promovendo assim aspectos funcionais, artístico-decorativos, de contexto e de sustentabilidade (NOWGHABI; TALEBZADEH, 2019) e com valor social (CARRIZO, 2017). Em outra unidade de contexto, sugere-se que, para a divulgação dos estabelecimentos comerciais, sejam utilizados meios de comunicação virtuais e anúncios sonoros.

O segundo código expõe uma unidade de contexto na qual o comerciante afirma que os anúncios comerciais poderiam auxiliar na identificação da ambiência do Centro Histórico. Justamente por seu contexto, de patrimônio histórico e paisagístico, o local se difere de outros bairros que também dispõem do uso comercial. Logo, o entrevistado enfatiza que todos os estabelecimentos comerciais deveriam agregar este diferencial aos anúncios comerciais físicos, indicando textualmente o termo “Centro Histórico de Laguna”.

### Categoria C(11) – O cumprimento das diretrizes do IPHAN

A categoria C(11) exprime a percepção dos comerciantes sobre o cumprimento da normativa do IPHAN. A categoria compreende dois códigos e seu processo de derivação é ilustrado na figura que segue (Figura 68).

Figura 68 – Processo de derivação da Categoria C(11)



f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

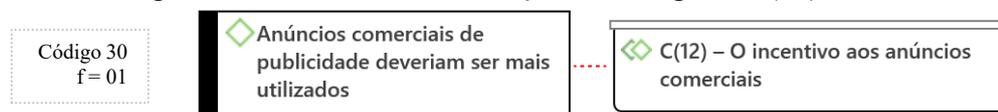
O primeiro código faz referência aos estabelecimentos comerciais, que apesar da regulamentação do IPHAN, ainda descumprem as orientações. Três falas salientam a intervenção do IPHAN em situações irregulares, mas ainda questionam sua efetividade. Um dos comerciantes exemplifica o contexto de Roma, destacando a diferença cultural e de organização turística. Além disso, outro relato foi feito por um comerciante que reconhece a irregularidade dos anúncios em seu estabelecimento comercial. O mesmo comerciante considera que o processo educativo com os comerciantes, visando melhorar a qualidade da paisagem, é um trabalho árduo que requer uma organização conjunta entre diversos setores da sociedade. A fala corrobora um dos códigos definidos na categoria C(09), na qual são salientados benefícios de ações conjuntas entre Órgãos, Instituições e os proprietários dos estabelecimentos comerciais. O segundo código enfatiza que as diretrizes já não são mais seguidas e, segundo o respondente, evidencia-se a ausência de ação do IPHAN no que tange a vistoria dos estabelecimentos comerciais que cumprem e que descumprem a norma.

### Categoria C(12) – O incentivo aos anúncios comerciais

O processo de derivação da categoria C(12), que retrata a possibilidade de mais incentivo ao uso de anúncios comerciais no Centro Histórico, pode ser observado na figura que

segue (Figura 69). O código é embasado por uma fala comprobatória, na qual o comerciante defende a utilização de mais anúncios comerciais.

Figura 69 – Processo de derivação da Categoria C(12)

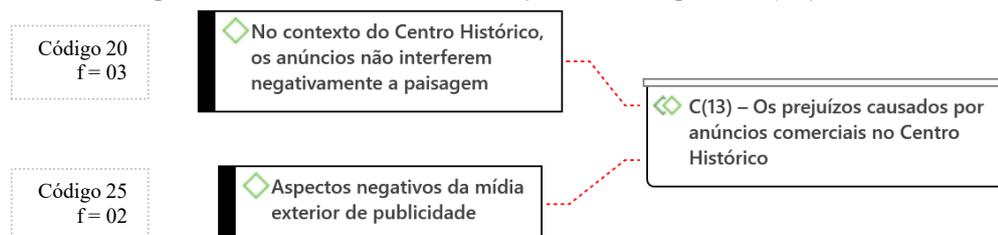


f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### **Categoria C(13) – Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico**

A categoria C(13) expõe a percepção dos comerciantes sobre prejuízos/aspectos negativos causados por anúncios comerciais (Figura 70).

Figura 70 – Processo de derivação da Categoria C(13)

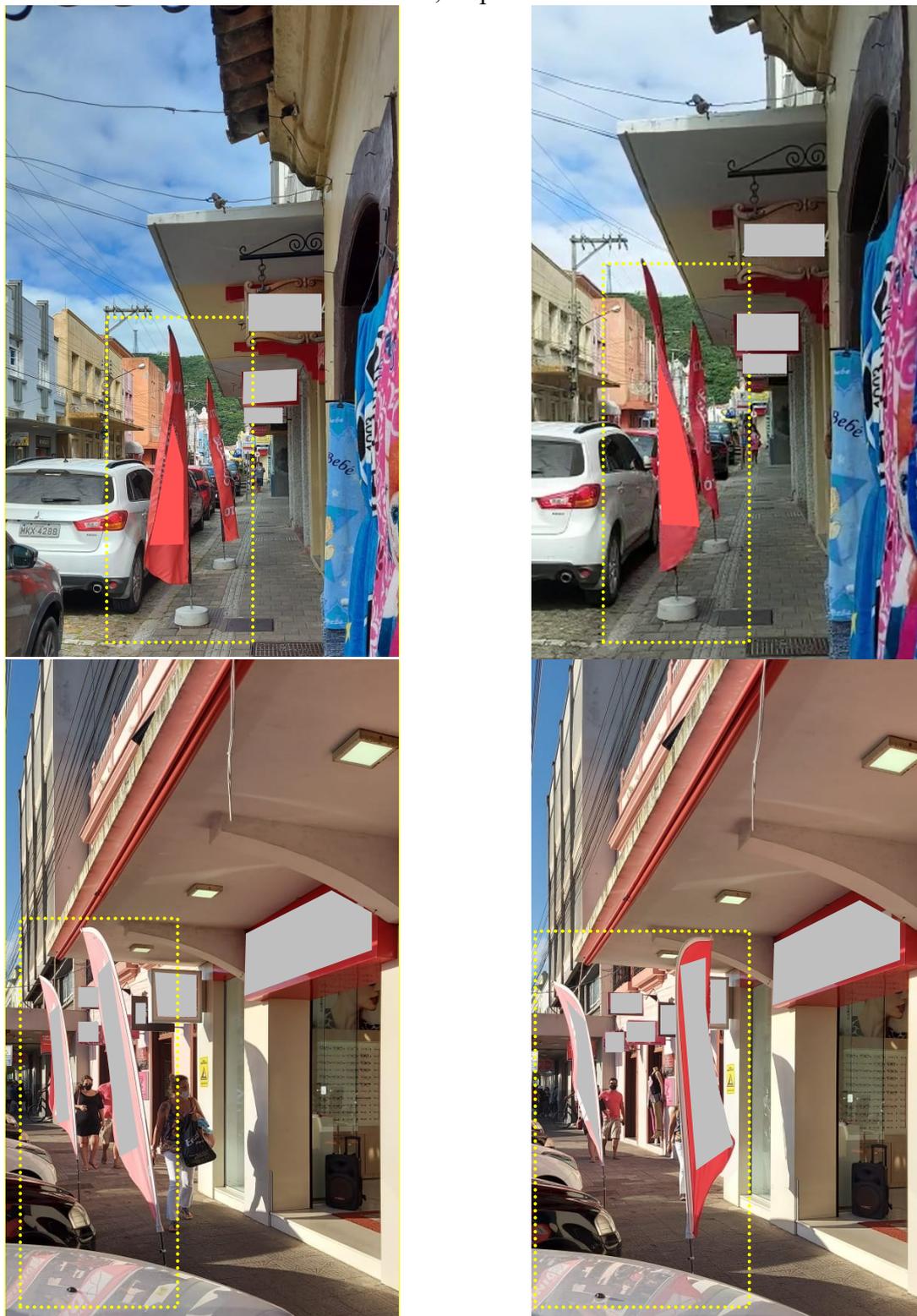


f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

As três unidades de contexto relacionadas ao primeiro código demonstram que os entrevistados não verificam situações anormais ou atípicas, relacionadas às mídias exteriores, no Centro Histórico de Laguna.

Em relação ao segundo código, uma das falas comprobatórias refere-se às mídias posicionadas nos passeios públicos. Na unidade de contexto, é relatado que as mídias do tipo *windbanner* causam incômodo aos transeuntes, visto que a associação da flexibilidade do suporte, o vento forte característico da cidade e o passeio público estreito potencializam possíveis acidentes (Figura 71).

Figura 71 – *Windbanner* em dois estabelecimentos comerciais: Rua Raulino Horn e Rua Gustavo Richard, respectivamente<sup>105</sup>



Fonte: acervo pessoal (2021).

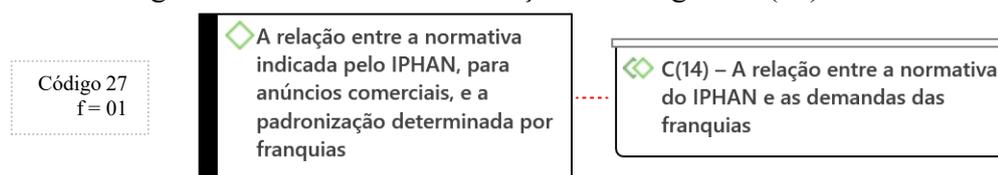
<sup>105</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Na sequência, outra unidade de contexto faz referência aos estabelecimentos comerciais que utilizam anúncios de publicidade com dimensões exageradas, em grandes quantidades, ou do tipo panfleto. A fala do comerciante pode ser corroborada por Casarin (2018), a qual menciona que alguns materiais, utilizados inapropriadamente nas mídias exteriores, degradam-se no ambiente, causando poluição ambiental.

### **Categoria C(14) – A relação entre a normativa do IPHAN e as demandas das franquias**

A categoria C(14) aborda uma unidade de contexto, na qual se exprime a percepção de um comerciante acerca da relação entre as recomendações propostas pelo IPHAN e as configurações específicas da marca solicitadas por franquias (Figura 72).

Figura 72 – Processo de derivação da Categoria C(14)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

A fala do entrevistado evidencia a dificuldade de equilibrar as questões de preservação e as padronizações que o franqueado deve seguir para possuir o direito de uso da marca. No entendimento do comerciante, que declara já ter uma prévia experiência com esse tipo de negócio, já houve mudanças significativas no entendimento das empresas franqueadoras sobre a inserção de um comércio em contextos específicos, como os centros tombados. Ainda assim, a padronização é priorizada, visto que algumas estratégias utilizadas fazem parte do processo de fixação da marca pelo consumidor em qualquer local que ela se encontre, meta que o empreendimento objetiva. Na imagem que segue (Figura 73), pode-se observar um exemplo da adequação das franquias, citada pelo entrevistado, em um contexto específico no qual os anúncios comerciais são regulamentados.

Figura 73 – Marca de uma grande franquia de *fast food* em Cambridge (Inglaterra)



Fonte: Rocha e Portella (2014).

A fala ainda salienta a aceitação por parte do consumidor, que, ao visitar o estabelecimento comercial e associá-lo à padronização da marca, percebe algumas diferenças sutis no local. A unidade de contexto também relata a dificuldade dos técnicos do IPHAN em deliberar sobre questões que envolvam franquias, uma vez que o Órgão busca a preservação do local, mas fomenta seu uso constante e diversificado. Na fala, percebe-se uma relação

complacente entre Instituição e comerciante, evidenciada pelo relato de diálogos e flexibilização por parte do IPHAN.

### 5.3.3 A visão dos transeuntes

As entrevistas, aplicadas ao grupo dos transeuntes, definiram a última etapa da coleta de dados. O número total da amostragem, definido segundo as pesquisas de Minayo (2017), foi de 15 participantes, sendo que as entrevistas ocorreram entre março e abril de 2021. A seleção dos entrevistados foi definida por meio de amostragem aleatória simples, na qual os transeuntes (potenciais consumidores) eram convidados a participar da pesquisa. Após a concordância verbal do respondente, era questionado se esse utilizava os estabelecimentos comerciais do Centro Histórico, visto que esse critério validava a inclusão do participante na pesquisa. Dessa forma, prosseguia-se a leitura do TCLE e do roteiro da entrevista. Todas foram gravadas e posteriormente transcritas<sup>106</sup> para realização da análise de conteúdo.

A análise do conteúdo dessas entrevistas seguiu o mesmo procedimento dos outros grupos amostrais. Primeiramente, organizou-se o material e procedeu-se à etapa de codificação (ver Apêndice F). As categorias resultantes do agrupamento dos códigos por similaridade são descritas na sequência do texto. No Apêndice G, pode ser observada a composição das categorias.

#### 5.3.3.1 *Categorias derivadas das entrevistas com transeuntes (T), usuários do Centro Histórico de Laguna*

##### **Categoria T(01) – Maioria encontra com facilidade seus destinos no Centro Histórico**

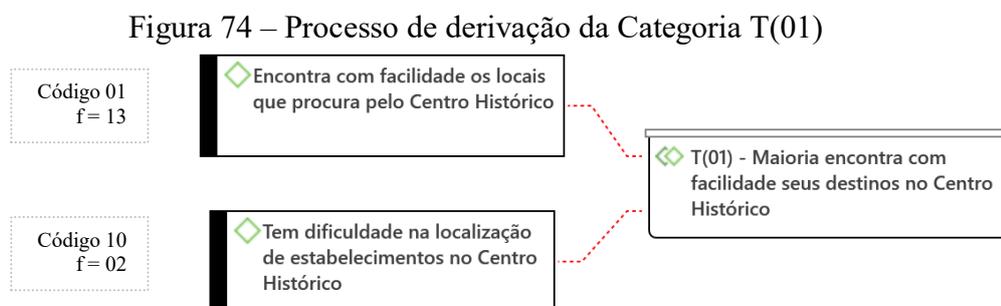
A categoria T(01) é demonstrada a seguir (Figura 74) e compreende aspectos da orientação espacial dos transeuntes. Foram definidas, a partir das entrevistas, duas unidades de registro. A maior parte dos respondentes afirmou que encontra com facilidade os estabelecimentos comerciais que busca pelo Centro Histórico. As falas comprobatórias especificam que essa facilidade é justificada pelo tempo de residência de alguns moradores e

---

<sup>106</sup> Com auxílio do software online gratuito *oTranscribe*.

pela conseqüente familiaridade com o local, além da centralização dos estabelecimentos comerciais em poucas vias. Alguns relatam que não se amparam nos anúncios comerciais de identificação, justamente por essa vivência constante e pela dimensão do Centro.

Somente em duas falas comprobatórias os respondentes afirmam que possuem certa dificuldade em encontrar seus destinos. Um dos transeuntes relata que, apesar do local pequeno, ainda encontra dificuldade na localização e não consegue afirmar se todos os estabelecimentos comerciais possuem anúncios de identificação ou se ele não os observa na ambiência urbana. A fala pode ser relacionada aos filtros relacionados com a percepção, destacados nos estudos de Munari (1968), Rapoport (1978) e Okamoto (2002). O segundo respondente, cuja fala está incluída neste código, afirma que recorre a aplicativos de localização para identificar o endereço quando os estabelecimentos comerciais são pequenos.



f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

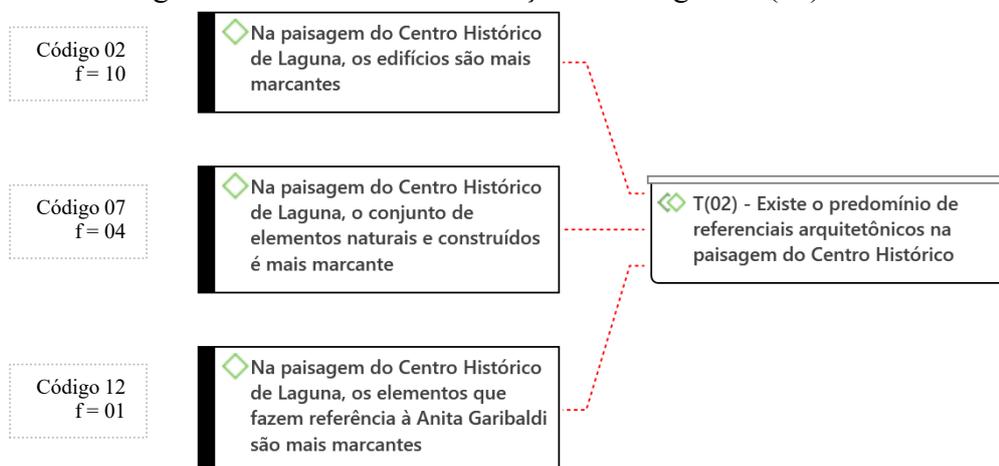
### **Categoria T(02) – Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico**

A categoria T(02) demonstra o agrupamento entre códigos que expressam a opinião dos transeuntes sobre as referências na paisagem do Centro Histórico (Figura 75). Neste grupo amostral, houve a predominância dos edifícios como destaque. As unidades de contexto demonstram que alguns edifícios específicos ainda possuem mais representatividade para os respondentes, como a Igreja Matriz Santo Antônio dos Anjos, o Mercado Público e o Cine Teatro Mussi.

O conjunto de elementos construídos e elementos naturais também foi evidenciado. Algumas falas comprobatórias apresentam relatos e recordações pessoais, que ilustram a ambiência do Centro Histórico no passado. Outro respondente fez referência aos elementos relacionados com Anita Garibaldi. Como salientado anteriormente, sua história marcou a cidade

e muitos locais fazem alusão à sua trajetória. Na fala, o entrevistado cita o Museu Anita Garibaldi e a estátua que a representa, localizada na Praça que também agrega seu nome.

Figura 75 – Processo de derivação da Categoria T(02)

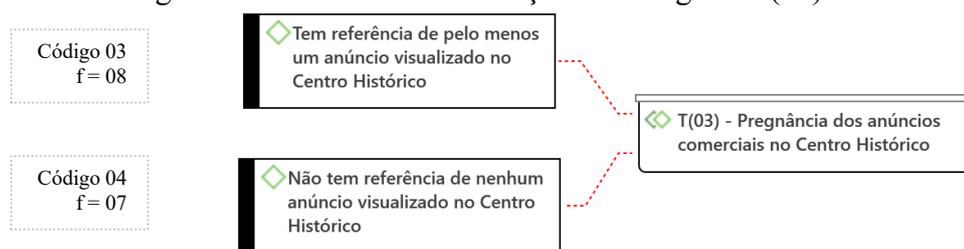


f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### **Categoria T(03) – Pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico**

Na figura a seguir (Figura 76), é exposto o processo de derivação da categoria T(03), relacionada à pregnância dos anúncios comerciais para os transeuntes. Um pouco mais que a metade dos respondentes possui ao menos uma referência de anúncio comercial (8 transeuntes), no Centro Histórico de Laguna. Dentre as falas dos entrevistados, que conseguiram expressar lembranças de anúncios, a maior parte fez referência à informação que a mídia exterior estava transmitindo. Outras duas unidades de contexto também destacaram mídias com grandes dimensões, localizadas no entorno da Poligonal de Tombamento, e a conservação dos anúncios comerciais. Conforme destacado no referencial teórico, a facilidade na compreensão formal de um objeto, bem como sua leitura e identificação compositiva está relacionada à pregnância da forma (GOMES FILHO, 2009). Logo, pode-se dizer que os anúncios rememorados pelos transeuntes possuem uma maior pregnância em relação ao contexto de anúncios do Centro Histórico.

Figura 76 – Processo de derivação da Categoria T(03)

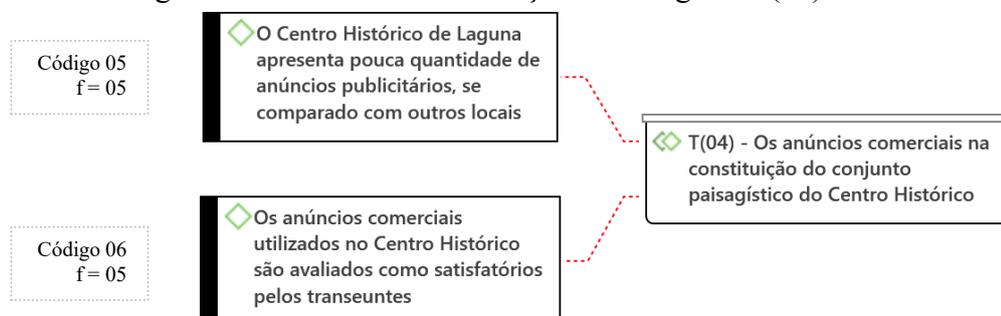


f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### **Categoria T(04) – Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico**

A categoria T(04), cujo processo de derivação é ilustrado a seguir (Figura 77), aborda a opinião dos transeuntes sobre a relação dos anúncios comerciais na composição da paisagem do Centro Histórico. Os códigos que originam a categoria expõem que os respondentes identificam poucos anúncios publicitários no local, se comparado com outros locais. Além das mídias terem uma avaliação satisfatória em termos de identificação e divulgação.

Figura 77 – Processo de derivação da Categoria T(04)



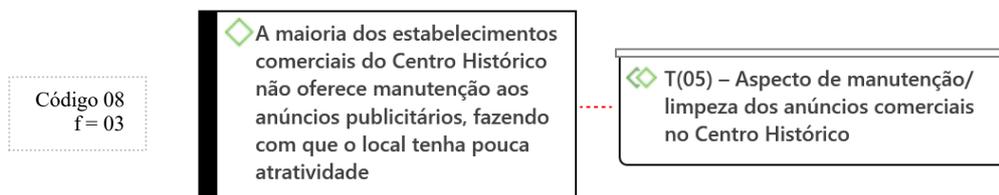
f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### **Categoria T(05) – Aspecto de manutenção/limpeza dos anúncios comerciais no Centro Histórico**

A categoria T(05) aborda três unidades de contexto, nas quais é possível observar a percepção dos entrevistados em relação à manutenção da mídia exterior no Centro Histórico de Laguna (Figura 78). As falas relacionam a falta de manutenção dos anúncios à redução da atratividade do local. Conforme exposto na RIL, vários autores relacionam a qualidade da paisagem com o excesso de mídias na ambiência urbana. Nesse sentido, os estudos de Casarin (2018), também demonstrados no referencial teórico, complementam essa relação, enfatizando a importância da manutenção dos anúncios comerciais e da utilização de materiais adequados

que ficarão expostos no espaço urbano. Infere-se, a partir desta categoria, que a falta de manutenção de anúncios comerciais degrada a paisagem e influencia negativamente na avaliação da qualidade da paisagem pelos usuários.

Figura 78 – Processo de derivação da Categoria T(05)

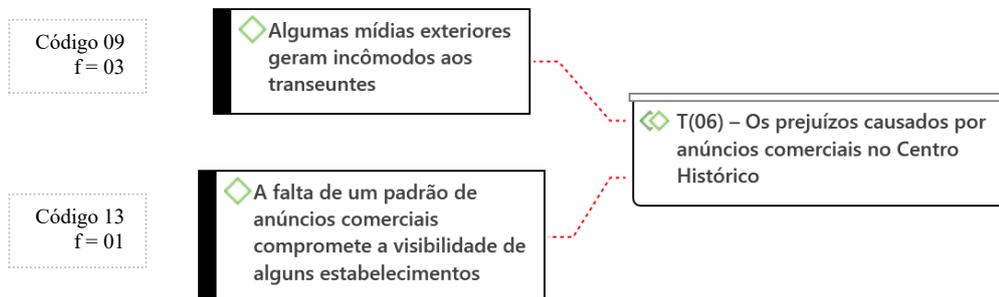


f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

### Categoria T(06) – Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico

A categoria T(06), relacionada aos prejuízos gerados pelos anúncios comerciais no local de estudo, é formada por dois códigos. Seu processo de derivação está ilustrado na figura que segue (Figura 79).

Figura 79 – Processo de derivação da Categoria T(06)



f= frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

As falas comprobatórias vinculadas ao primeiro código expressam que alguns transeantes desaprovam a distribuição de panfletos, a colocação de placas nas portas dos estabelecimentos comerciais e os toldos posicionados nas marquises. Conforme identificado no levantamento de campo, além da função publicitária, os toldos possuem a função de proteção solar, mas quando colocados em grandes dimensões geram desaprovação dos usuários pois tiram a visibilidade de outras informações. Pode-se observar nas imagens a seguir (Figura 80), que os toldos encobrem grande parte das fachadas, principalmente no pavimento térreo.

Figura 80 – Toldos fixados na marquise, encobrindo grandes dimensões das fachadas<sup>107</sup>



Fonte: acervo pessoal (2021).

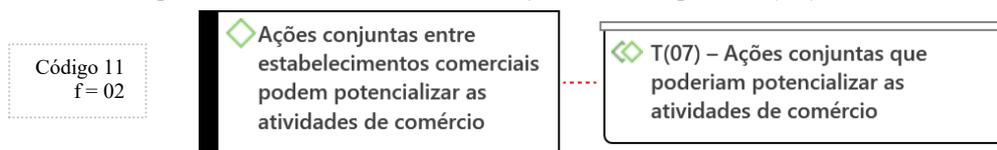
A fala comprobatória vinculada ao segundo código enfatiza a relação entre a padronização de anúncios e a equidade de visualização dos estabelecimentos comerciais na paisagem. A unidade de contexto também corrobora a pesquisa de Casarin (2018), na qual são demonstradas variações na percepção visual do observador ao assumir diferentes posições no espaço urbano, quanto aos anúncios paralelos e perpendiculares às fachadas.

### **Categoria T(07) – Ações conjuntas que poderiam potencializar as atividades de comércio**

A categoria T(07) aborda os benefícios que ações conjuntas entre os próprios estabelecimentos comerciais poderiam gerar como estimuladores de divulgação e de atividades interativas com o público (Figura 81). A inatividade do comércio, no período noturno, é destacada como aspecto negativo em uma unidade de contexto. Se houvesse um consenso no horário estendido de funcionamento dos estabelecimentos, as atividades comerciais no Centro Histórico poderiam ser potencializadas, segundo um dos respondentes.

<sup>107</sup> As figuras apresentadas neste trabalho foram tiradas aleatoriamente durante o levantamento de campo da pesquisa, e portanto, não estão vinculadas aos estabelecimentos comerciais que concederam entrevistas para o estudo.

Figura 81 – Processo de derivação da Categoria T(07)



f = frequência de citações. Fonte: elaborado pela autora a partir do software Atlas TI (2021).

#### 5.4 CONSONÂNCIAS E DISSONÂNCIAS NO DISCURSO DOS DIFERENTES ATORES

Após a realização da análise de conteúdo dos dados coletados nos três grupos amostrais, demonstra-se como última etapa dos resultados a relação entre categorias, buscando, quando possível, agrupar assuntos similares em temas síntese e observar nos discursos dos diferentes atores divergências ou convergências. Assim como algumas características específicas do indivíduo podem influenciar no processo perceptivo, cognitivo e de avaliação do meio, conforme exposto anteriormente nas pesquisas de Lynch (2011) e Rapoport (1978), interesses políticos, sociais e econômicos discrepantes também podem influir no posicionamento. Toma-se esse aspecto como fundamental para as discussões que se seguem, visto que Laguna apresenta um patrimônio histórico e paisagístico que ainda se resguarda do que se entende cientificamente como poluição visual. O que não limita a possibilidade de melhorias que podem ser adotadas quanto à qualidade visual da paisagem, e que, ainda assim, sejam satisfatórias para os diferentes grupos que usufruem da ambiência urbana.

##### 5.4.1 Os referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico de Laguna

Duas categorias demonstraram os resultados obtidos sobre as referências na paisagem do Centro Histórico, C(01) e T(02), respectivamente (Quadro 12).

Quadro 12 – Agrupamento das categorias em temas síntese

CATEGORIAS	TEMA SÍNTESE
C(01) – Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico	Os referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico de Laguna
T(02) – Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico	

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que, predominantemente, os edifícios se destacam como referenciais em ambos os grupos amostrais. Infere-se que, apesar de alguns edifícios terem sido citados em

vários relatos, as justificativas da sua relevância e o destaque variaram entre as entrevistas, validando o exposto por Meinig (2002), quando afirma que somente a partir de associações e interpretações individuais os elementos da paisagem adquirem significado.

A recorrência desses elementos está relacionada com a fácil leitura que se faz do espaço urbano, e com a imaginabilidade, visto que os edifícios evocam imagens fortes nos diversos usuários. A consonância dos diferentes grupos também comprova que a mídia exterior não possui destaque como referencial, no conjunto paisagístico, para os entrevistados.

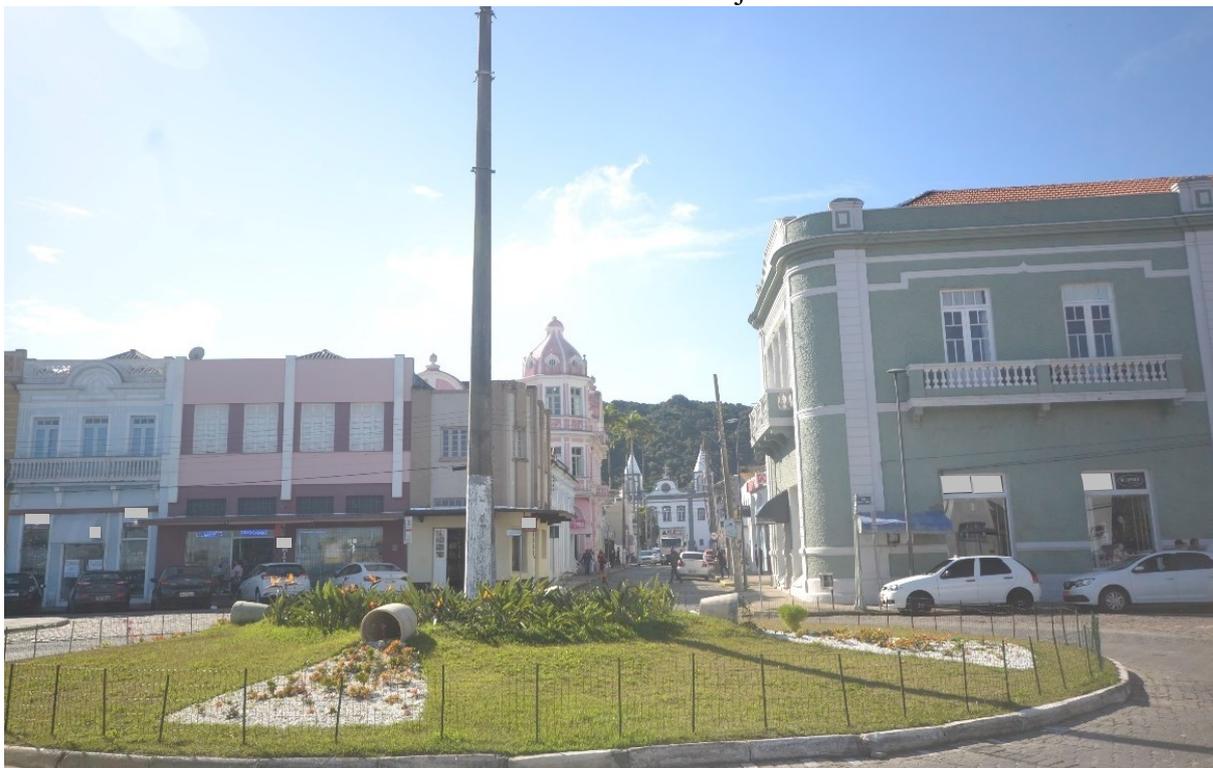
Denota-se também que a predominância de elementos arquitetônicos contém sentidos simbólicos, sentimentais e culturais, comuns em centros tombados, conforme apresentado por Vieira Filho e Guia (2011). Todos os referenciais localizam-se nas ruas em que o desenvolvimento do núcleo urbano se iniciou (ver Figura 14 – Evolução Urbana do Centro de Laguna por períodos, p. 69), o que realça o aspecto histórico agregado aos relatos, explícito por meio das expressões: “épocas mais antigas”, “casas históricas”, “construção bem antiga”, “conteúdo histórico da cidade”, “mantém aquela tradição inicial”, “representatividade comercial e histórica”, “construções mais antigas”, “pela história que tem”.

Figura 82 – Referenciais arquitetônicos para os usuários do Centro Histórico – Cine Teatro Mussi



Fonte: acervo pessoal (2021).

Figura 83 – Referenciais arquitetônicos para os usuários do Centro Histórico – Igreja Matriz Santo Antônio dos Anjos



Fonte: acervo pessoal (2021).

Figura 84 – Referenciais arquitetônicos para os usuários do Centro Histórico – Mercado Público



Fonte: acervo pessoal (2021).

### 5.4.2 Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna

Anúncios comerciais fazem parte da paisagem urbana e não devem ser analisados isoladamente, mas sim em contexto com outros elementos. Da mesma forma, os estudos teóricos abordados nesta pesquisa demonstraram que a percepção humana também acontece a partir de um conjunto de associações, entre elementos e, também, entre experiências, memórias e significados. Pretende-se expor, na sequência, a relação entre categorias, dos três grupos amostrais, que evidenciaram diferentes vieses quanto à mídia exterior na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna (Quadro 13).

Quadro 13 – Agrupamento das categorias em temas síntese

CATEGORIAS	Aspecto norteador	TEMA SÍNTESE
<b>E(03)</b> – Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico	Diferentes perspectivas entre especialistas, comerciantes e transeuntes	<b>Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna</b>
<b>C(10)</b> – Anúncios comerciais em consonância com a valorização da ambiência e do patrimônio no Centro Histórico		
<b>C(12)</b> – O incentivo aos anúncios comerciais		
<b>T(04)</b> – Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico	Pregnância dos anúncios comerciais	
<b>C(07)</b> – Pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico		
<b>T(03)</b> – Pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico	Prejuízos causados por anúncios comerciais	
<b>E(04)</b> – Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico		
<b>C(13)</b> – Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico		
<b>T(05)</b> – Aspecto de manutenção/limpeza dos anúncios comerciais no Centro Histórico		
<b>T(06)</b> – Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico		

Fonte: elaborado pela autora.

As categorias E(03), C(10), C(12) e T(04) foram geradas a partir de **diferentes perspectivas entre especialistas, comerciantes e transeuntes**, respectivamente. Há uma nítida diferenciação entre a abordagem de cada grupo, justamente devido à variação entre as características dos que compõem cada amostra, e pelo próprio processo de percepção, individual e único entre cada agente do espaço urbano.

Os relatos dos especialistas agregam conhecimentos técnicos, enfatizando aspectos importantes a serem observados na relação entre anúncios e paisagem, como: evolução dos materiais utilizados na fabricação de anúncios comerciais, aprimoramento dos profissionais que atuam na área, importância da composição formal da mídia exterior, necessidade de avaliar o contexto em que será inserida ou a posição que já ocupa, além dos benefícios que a regulamentação pode gerar para a preservação do patrimônio e para a qualidade da paisagem. A abordagem dos comerciantes reflete suas vivências no local e demonstra seus interesses, enquanto proprietários de estabelecimentos comerciais. Alguns comerciantes manifestaram interesse em outras tipologias de anúncios comerciais, bem como aspectos padronizados para as mídias, que pudessem contribuir para a identificação da paisagem do local. Entre os transeuntes, o enfoque também reflete a experiência no contexto e os interesses, porém, enquanto consumidores e usuários do espaço predominantemente comercial.

Percebe-se que os três grupos demonstram opiniões e, principalmente, interesses divergentes, o que, segundo Kaplan, Kaplan e Ryan (1998), pode ser considerado natural e importante para a evolução do espaço urbano. Os mesmos autores afirmam que opiniões diferentes podem contribuir de forma consoante para uma paisagem urbana com qualidade e espaços democráticos.

Em relação à **pregnância dos anúncios comerciais**, duas categorias, C(07) e T(03), foram confrontadas. Tanto no grupo dos comerciantes quanto no grupo dos transeuntes, houve um equilíbrio dos respondentes, dos que possuem ao menos uma referência de anúncio comercial e dos que não possuem. As justificativas atribuídas à memorização foram dissonantes em relação aos dois grupos, manifestando novamente interesses divergentes. Por parte dos comerciantes, foram enfatizadas mídias que destoam, com formas e grandes dimensões, do que normalmente se visualiza no Centro Histórico. Já para os transeuntes, a recordação estava mais atrelada às informações contidas nos anúncios.

As categorias que compreenderam os **prejuízos causados por anúncios comerciais** demonstram predominantemente a convergência de opiniões, nas quais foram destacadas situações ou contextos em que a utilização de mídias exteriores afeta negativamente a ambiência urbana. Poucos entrevistados, do grupo de comerciantes, não identificam interferências negativas dos anúncios na paisagem do Centro Histórico atual.

Nos relatos em que o efeito prejudicial é evidenciado, há a predominância de anúncios que não estão regulamentados e que, normalmente, destoam do conjunto paisagístico, seja pela dimensão, pela posição que ocupam ou pela quantidade em um mesmo estabelecimento comercial. Anúncios móveis, como panfletos e *windbanners* predominam, entre os

respondentes, como prejudiciais. Assim como identificado por diferentes usuários do espaço urbano, constatou-se, nos resultados do levantamento de campo, a presença dessas tipologias de anúncios. Nesse sentido, entende-se que há uma regularidade de anúncios na paisagem do Centro Histórico de Laguna, porém, quando novas tipologias são utilizadas em contraposição ao que se tem regulamentado, elas se destacam na paisagem de forma negativa. Isso não significa que novas tipologias não possam ser normatizadas, mas sim, que se deve proceder a um estudo criterioso e específico dos locais que elas possam ser inseridas sem gerar malefícios para a paisagem e para os diferentes agentes do espaço urbano.

Outro aspecto evidenciado nas entrevistas, que gera prejuízos para o Centro Histórico e seus usuários, refere-se à manutenção das mídias exteriores. Além de influenciar de forma negativa na avaliação dos transeuntes, tanto do estabelecimento comercial como do contexto paisagístico em que ele está inserido, anúncios que não recebem os devidos cuidados podem não cumprir sua função primordial de repassar a informação.

#### **5.4.3 As diretrizes do IPHAN para a mídia exterior**

Dos assuntos sobrepostos nas entrevistas, as regulamentações instituídas pelo IPHAN talvez sejam o elo mais sensível entre o Órgão e a sociedade. Buscou-se, no referencial teórico, demonstrar fundamentos que justifiquem a divergência que tanto permeia as discussões sobre preservação e tombamento (SANTOS, 1986).

Neste tópico, serão abordados três aspectos destacados na análise de conteúdo, relacionados às diretrizes do IPHAN, para anúncios comerciais no Centro Histórico de Laguna, sendo eles: o conhecimento da normativa; sua rigidez; e seu cumprimento pelos estabelecimentos comerciais. No Quadro 14, pode-se visualizar todas as categorias relacionadas.

Quadro 14 – Agrupamento das categorias em temas síntese

CATEGORIAS	Aspecto norteador	TEMA SÍNTESE
E(02) – Maioria tem ciência das diretrizes normativas	Conhecimento das diretrizes	<b>As diretrizes do IPHAN para mídia exterior</b>
C(02) – Maioria têm ciência das diretrizes normativas		
C(14) – A relação entre a normativa do IPHAN e as demandas das franquias		
E(06) – A rigidez das diretrizes do IPHAN	Rigidez das práticas regulatórias	
C(08) – A rigidez das diretrizes do IPHAN		
E(07) – O cumprimento das diretrizes do IPHAN	Cumprimento das diretrizes	
E(08) – O papel das mídias alternativas no cumprimento das diretrizes		
C(11) – O cumprimento das diretrizes do IPHAN		

Fonte: elaborado pela autora.

Três categorias, E(02), C(02) e C(14), fizeram referência ao **conhecimento das diretrizes** para anúncios comerciais. Os resultados encontrados revelam que predomina a ciência dos entrevistados frente ao desconhecimento das regulamentações. Os relatos, principalmente associados às categorias C(02) e C(14), foram bem expositivos quanto à relação entre proprietários de estabelecimentos comerciais e IPHAN. Alguns comerciantes salientaram a facilidade de diálogo com o Órgão, bem como sua flexibilidade. Entende-se que, nas práticas preservacionistas, a flexibilidade com que a Instituição trabalha no aporte às decisões promove a compatibilização do desenvolvimento da área tombada, aliada à sua preservação.

Outros entrevistados, também do grupo amostral de comerciantes, possuem um distanciamento e uma relação conflituosa com o IPHAN, perceptível a partir dos relatos. O referencial teórico abordou o viés divergente que interesses particulares podem gerar e, no caso do Centro tombado, a forma como a preservação legal foi conduzida, que pode ser considerada fator basilar e desencadeador do descontentamento, conforme demonstrado na breve evolução histórica da área-estudo (ver item 3.2.1) e corroborado pelo relato de um entrevistado. Destaca-se, também em conformidade com as falas comprobatórias, que alguns estabelecimentos comerciais já estão presentes há anos no local e, conseqüentemente, participaram do processo de tombamento, sugerindo então que essa incompatibilidade tenha se consolidado desde sua implementação. Ou seja, apesar de decorridos 36 anos desde a patrimonialização do Centro de Laguna, o estigma do instrumento do tombamento e da Instituição, pelo senso comum, mantém-se arraigado, fato que dificulta a aceitação de ações benéficas que possam resultar em parcerias colaborativas entre diferentes órgãos e agentes da sociedade, com uma gestão compartilhada do patrimônio em que, efetivamente, se equacionam as responsabilidades entre poder público e comunidade, conforme preceito constitucional.

Além do caráter restritivo, geralmente atribuído à atuação do Órgão, como indicado, a **rigidez das diretrizes normativas** também foi destacada nas entrevistas com especialistas e comerciantes, respectivamente nas categorias E(06) e C(08). Os relatos demonstram a convergência de opiniões, nos quais foram abordadas demandas quanto à dimensão máxima, à iluminação permitida e às tipologias permitidas.

No levantamento documental, observaram-se similaridades entre as diretrizes de Laguna e outras regulamentações analisadas. Na análise de conteúdo, constatou-se que as diretrizes de Laguna surgiram de forma conjunta com as de Florianópolis/SC e São Francisco do Sul/SC. Conforme evidenciado no referencial teórico, cada contexto possui suas demandas específicas e, dessa forma, torna-se fundamental um estudo local para o êxito das práticas regulatórias. Conclui-se, portanto, que, apesar das características similares entre os contextos, as diretrizes implementadas são suscetíveis ao questionamento de que realmente correspondiam às necessidades do Centro Histórico de Laguna quando implementadas.

O **cumprimento das diretrizes** foi evidenciado entre as categorias de especialistas E(07), E(08) e de comerciantes C(11). Por meio do levantamento de campo, já havia sido demonstrado um retrato da área-estudo no tocante à utilização de mídias exteriores. Dos 142 estabelecimentos comerciais verificados, menos de um terço cumpre todas as recomendações indicadas pelas normativas, tanto federais quanto municipais. Ou seja, os parâmetros estabelecidos para a análise de conteúdo, utilizada como procedimento metodológico na investigação qualitativa da percepção dos usuários, confirmou os indícios da observação *in loco*, indicando lados antagônicos quanto ao cumprimento das recomendações do IPHAN. Observa-se que essa divergência foi apontada não somente por especialistas, mas pelos próprios comerciantes, que reconhecem o descumprimento por parte de alguns estabelecimentos comerciais.

Atualmente, a Instituição ainda não possui uma averiguação, por meio de levantamento de campo, da situação dos anúncios comerciais no Centro Histórico, o que dificulta a adequação das diretrizes já existentes ao contexto, bem como sua fiscalização. A realização de um levantamento justifica-se até quando as regulamentações já estão implementadas, visto que possibilita a adequação quando necessário (SEDANO, 2016b). Nesse sentido, seria possível fazer um estudo criterioso de outras tipologias que favorecessem os comerciantes, mas ainda priorizassem a qualidade da paisagem e a preservação do patrimônio. Apesar de demandar um trabalho extenso inicialmente, posteriormente ao levantamento e à catalogação, a manutenção dos dados seria facilitada, bem como a verificação dos estabelecimentos comerciais que cumprem ou não as regulamentações. Assim como esta

pesquisa demonstrou, a utilização do SIG expõe a potencialidade dessa ferramenta como suporte de planejamento e gestão. Em prol das práticas normativas e da regularidade de atualização cadastral das mídias, poderia ser definida a obrigatoriedade dos proprietários de estabelecimentos comerciais em informar ao IPHAN cada alteração do anúncio comercial do seu estabelecimento.

O aprimoramento nas diretrizes não implica somente em sua revisão e adequação, mas requer também um trabalho educativo junto à comunidade, especificamente proprietários de imóveis e estabelecimentos comerciais, além da participação efetiva da sociedade. Dado o caráter efêmero e dinâmico do espaço urbano, com destaque aos anúncios comerciais, acentua-se a necessidade de ações instrutivas e fiscalizadoras regulares. Entende-se que possa haver limitações quanto à Instituição e à equipe técnica, comprometendo o desenvolvimento do trabalho e, portanto, indica-se a concepção de um plano estratégico para formulação e aplicação das normativas, que seja compatível com o local de intervenção e com a equipe disponível, o que é corroborado pelos estudos de Casarin (2018). A dificuldade na especificação textual das regulamentações, bem como seus critérios de análise e aprovação, também é entendida como entrave na regulação efetiva e eficaz. Porém, em contraponto, ao se definirem parâmetros precisos, normalmente se reduzem a subjetividade das análises.

Constata-se que o trabalho a ser desenvolvido pelo IPHAN, considerando todas as diretrizes que salvagam o patrimônio do Centro, é longo e árduo, visto que mesmo com ações educativas e aproximações nos debates com a sociedade, a resistência é inerente ao processo de qualquer mudança, o que requer, portanto, empenho, boa vontade e persistência quanto às adversidades, além da participação da municipalidade e da comunidade durante o processo.

#### **5.4.4 As necessidades dos comerciantes quanto aos anúncios comerciais nas fachadas de seus estabelecimentos**

No que se refere à necessidade dos comerciantes para a mídia exterior adicional, seja de identificação ou de publicidade, cinco categorias vincularam-se a este aspecto (Quadro 15).

Quadro 15 – Agrupamento das categorias em temas síntese

CATEGORIAS	Aspecto norteador	TEMA SÍNTESE
C(03) – Eficiência dos anúncios comerciais no Centro Histórico	Anúncios de identificação	<b>As necessidades dos comerciantes quanto aos anúncios comerciais nas fachadas de seus estabelecimentos</b>
C(04) – Necessidade de anúncio comercial adicional de identificação		
T(01) – Maioria encontra com facilidade seus destinos no Centro Histórico	Anúncios de publicidade	
C(05) – Necessidade de anúncios comerciais para exibição de publicidade temporária		
C(06) – As preferências sobre tipologias de mídia exterior para exposição de publicidade temporária		

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação aos **anúncios de identificação**, nas categorias formadas a partir das entrevistas com comerciantes, C(03) e C(04), houve um equilíbrio na frequência das respostas. Apesar de aproximadamente a metade dos comerciantes considerar seus anúncios de identificação eficientes (8 de 15 comerciantes que utilizam apenas um anúncio em seus estabelecimentos), mais da metade deles também sentem ou sentiam a necessidade de instalação de anúncio adicional (14 de 20 sujeitos), uma vez que uma parcela dos comerciantes já instalou anúncio extra à revelia da normativa (no Apêndice H, são demonstradas as correspondências entre entrevistados, adequação às diretrizes atuais e as perguntas norteadoras que geraram as categorias). A categoria gerada a partir das entrevistas com transeuntes, T(01), é consoante às respostas que consideram os anúncios eficientes e sem necessidade de mídias adicionais, posto que a maior parte dos respondentes assegurou que encontra com facilidade os estabelecimentos comerciais que busca pelo Centro Histórico. É válido destacar que os transeuntes participantes desta pesquisa residem na cidade e, conforme as falas comprobatórias indicaram, esse aspecto favorece a identificação dos locais.

A seguir, são apresentadas as principais reivindicações dos respondentes comerciantes, no que tange a atual situação dos anúncios de identificação dos seus estabelecimentos comerciais. Infere-se que as solicitações foram sintetizadas a partir de todos os relatos.

- 1) Os comerciantes desaprovam as dimensões máximas estabelecidas pela norma do IPHAN para as mídias de identificação dos estabelecimentos comerciais;
- 2) O aspecto estético dos anúncios – apesar do Órgão não definir a composição estética dos anúncios de identificação, as restrições sugeridas na normativa e os poucos tipos regulamentados resultam em anúncios semelhantes, fato que gera

descontentamento por parte dos respondentes. Ressalta-se que este aspecto gera opiniões antagônicas entre o grupo dos comerciantes, conforme demonstrado nas categorias C(08) – A restritividade das diretrizes do IPHAN, e C(10) – Anúncios comerciais devem estar em consonância com a valorização da ambiência e do patrimônio no Centro Histórico. Nas categorias, é possível observar que alguns entrevistados defendem uma padronização visando à equidade na visualização de todos os comércios, ao passo que outros respondentes desejam uma diferenciação mais perceptível e destacada;

- 3) A restrição de somente um tipo de anúncio por estabelecimento comercial – pontua-se que dois anúncios por estabelecimento comercial, um paralelo e outro perpendicular à fachada, já aumentam a satisfação dos respondentes. Segundo Casarin (2012), anúncios paralelos e perpendiculares têm diferentes níveis de legibilidade e podem estar associados em uma mesma edificação;
- 4) Regulamentação de mais tipologias possíveis;
- 5) Posição em que se encontram dispostos na fachada – alguns comerciantes demonstraram insatisfação com a posição do anúncio comercial de identificação na fachada, localizado acima da linha média de visão do transeunte. Essa disposição dificulta a visualização do caminhante na identificação do estabelecimento;
- 6) Ações conscientizadoras desenvolvidas junto à comunidade – em termos culturais e históricos, os usuários do espaço urbano estão mais habituados aos estímulos visuais provocados pela mídia exterior, cada vez em maior quantidade e maiores dimensões. Esse aumento exagerado de estímulos prejudica não somente a qualidade de vida do usuário, mas também a qualidade da paisagem. Dito isso, alguns comerciantes entendem a importância de se preservar a paisagem do Centro Histórico de Laguna, no que tange os anúncios publicitários, estimulando o transeunte a também olhar para o local de forma diferente daquela aplicada a um centro de comércio comum.

Os **anúncios de publicidade** foram enfatizados em duas categorias, C(05) e C(06). Na primeira categoria, C(05), associada à necessidade de anúncios publicitários, evidenciou-se um equilíbrio nos relatos. Dos entrevistados, metade mais um sentem a carência de anúncios desse tipo. Já na categoria C(06), uma variedade de tipologias foi destacada pelos comerciantes como alternativas possíveis. A seguir, são pontuadas as principais solicitações dos respondentes:

- 1) Mídias de publicidade em períodos específicos, como: final de estações, ou no período do verão, para fomentar o consumo de turistas que visitam a cidade. Os anúncios de publicidade poderiam ser regulamentados pelo IPHAN de forma temporária;
- 2) Utilização da marquise para exposição de anúncios de publicidade;
- 3) Anúncios de publicidade para informar o tipo de produtos, mercadorias ou serviços que o estabelecimento oferece ao cliente;
- 4) Possibilidade de expor anúncios móveis nas fachadas.

Destaca-se que alguns estabelecimentos comerciais do Centro Histórico não possuem vitrinas para a exibição dos produtos que comercializam, utilizando-se da fachada como local de exposição para produtos, conforme já demonstrado no levantamento de campo. Essa prática, prejudicial para a ambiência urbana, expõe a necessidade dos comerciantes em estabelecer a conexão com o consumidor e informar o que se comercializa no local. Dessa forma, não seria coerente e viável simplesmente permitir que os estabelecimentos comerciais fizessem intervenções nas edificações para suprir essa necessidade, vista a relevância da originalidade das características arquitetônicas e urbanas do Centro. Logo, anúncios publicitários devidamente regulamentados e autorizados pelo IPHAN, com informações sobre produtos e mercadorias comercializadas em cada local, poderiam suprir em partes essa demanda informativa.

#### **5.4.5 Ações conjuntas e organizadas na contribuição com o contexto atual das atividades e dos anúncios comerciais**

O Quadro 16 indica a relação entre três categorias: E(05), C(09), T(07), referentes à opinião de especialistas, comerciantes e transeuntes sobre ações conjuntas e organizadas em prol das atividades comerciais e do seu impacto na paisagem.

Quadro 16 – Agrupamento das categorias em temas síntese

CATEGORIAS	TEMA SÍNTESE
E(05) – Participação de associações e entidades de classe na abordagem do tema	<b>Ações conjuntas e organizadas na contribuição com o contexto atual das atividades e dos anúncios comerciais</b>
C(09) – As ações conjuntas que poderiam contribuir com o contexto atual relacionado aos anúncios comerciais	
T(07) – Ações conjuntas que poderiam potencializar as atividades de comércio	

Fonte: elaborado pela autora.

Alguns discursos, presentes nas entrevistas, até entre participantes do mesmo grupo amostral, demonstram um desalinhamento entre proprietários de estabelecimentos comerciais, entidades de classe e Instituição de preservação. Essa divergência de opiniões, comum em debates sobre assuntos que influem no espaço urbano, pode estar relacionada a necessidades e inclinações particulares, características culturais, ou ainda, conhecimento científico, conforme já exposto anteriormente (KAPLAN; KAPLAN; RYAN, 1998). Esses conflitos, somados às decisões sem ou com pequena participação do público interessado, além de pouca flexibilidade, prejudicam o êxito de qualquer intervenção com propósito bem-intencionado. Observa-se, ainda segundo Kaplan, Kaplan e Ryan (1998), que o objetivo de agregar opiniões divergentes nos debates não é definir uma ideia vencedora, mas sim fornecer uma variedade de informações que contribuam para uma solução satisfatória a todos os envolvidos. Justamente por isso, a identificação dessa proposição, vinculada às ações conjuntas e organizadas, torna-se tão relevante como resultado de pesquisa e, ao mesmo tempo, reflexiva sobre a situação atual.

Intervenções conjuntas e organizadas contribuem de forma mais eficaz na implementação de mudanças. Essa organização poderia acontecer em diferentes esferas, desde que de formas hierarquizadas, para que qualquer ação tivesse um desenvolvimento linear e sequencial. Ou seja, seria viável que, em um primeiro momento, os proprietários de estabelecimentos comerciais e/ou comerciantes discutissem e representassem, junto às associações e entidades de classe, aspectos de interesse comum, que objetivassem a melhoria nas atividades e nos estabelecimentos comerciais. Dessa forma, os representantes dos profissionais do comércio poderiam articular o contato com o IPHAN e otimizar o trabalho de ambos os lados. A relação mais próxima entre Instituição e comerciantes poderia prosseguir para assuntos mais específicos de cada estabelecimento comercial.

Denota-se que ações conjuntas, por menores que se expressem, são reconhecidas e valorizadas pelos usuários do espaço urbano, principalmente quando essas atividades fomentam não somente o consumo de bens e serviços, mas também o lazer, o lúdico e a vivência no Centro Histórico. Já não cabe, na atualidade, o argumento de que o tombamento representa um atraso para o desenvolvimento da cidade, quando já se evidencia, em outros contextos, organizações da sociedade civil que participam ativamente na revisão de políticas patrimoniais e demonstram que há preservação concomitantemente ao desenvolvimento urbano (AZEVEDO; CORRÊA, 2013).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tinha como objetivo central avaliar a mídia exterior instalada no âmbito dos edifícios no Centro Histórico de Laguna/SC, conjunto urbano tombado em nível federal, e de caráter comercial.

O local escolhido para a realização do estudo de caso, a cidade de Laguna, especificamente seu Centro Histórico, é salvaguardado pelo IPHAN desde 1985 através de poligonal. Optou-se ainda por um recorte espacial mais restrito, na qual foram selecionadas duas relevantes ruas – Rua Raulino Horn e Rua Gustavo Richard - que compreendem a maior quantidade de estabelecimentos comerciais, e portanto, uma maior quantidade de mídias exteriores.

Destaca-se que não incumbe a esta pesquisa problematizar o processo de tombamento do Centro Histórico que vem salvaguardando desde então a cultura e a história da cidade. Cabe, a evidência de que após 36 anos da efetivação da salvaguarda, instituída legalmente, ainda se observe indícios da necessidade de diálogo entre quem desenha as normativas para controle de anúncios e os que delas se utilizam, no sentido de discutir possibilidades que melhorem a visibilidade dos estabelecimentos comerciais em consonância com a preservação e a qualidade da paisagem em conjuntos urbanos tombados. Esta averiguação embasou a problemática de pesquisa e, a partir dela, buscou-se gerar contribuições pertinentes para ambos os lados.

Nesse sentido, a abordagem definida para a pesquisa foi qualitativa, de natureza exploratória, na qual investigou-se o contexto atual da mídia exterior no Centro Histórico de Laguna e as percepções atreladas à paisagem de três diferentes grupos agentes da sociedade - especialistas, comerciantes e transeuntes. Para tal foram utilizados diferentes métodos no levantamento das informações, a fim de posteriormente, entrelaçar dados e gerar discussões pertinente à temática.

O aporte teórico foi realizado através da revisão bibliográfica e revisão integrativa de literatura. Na sequência procedeu-se ao levantamento documental de normativas e legislações relacionadas à mídia exterior. Foi identificado a aplicação de duas instâncias legais no local, a municipal e a federal. Ambas são complementares e versam sobre os anúncios na paisagem, direcionando os usuários quanto sua adequação. Com o objetivo de se estabelecer um paralelo com normativas de outros conjuntos urbanos tombados, que também abordam regulações para anúncios comerciais, foram levantadas as normativas de Ouro Preto/MG, Areia/PB e Icó/CE. Observou-se uma similaridade entre os parâmetros estabelecidos nas quatro cidades, com

alguns pormenores mais detalhados em algumas. A normativa aplicada em Florianópolis/SC, também foi analisada visto a aproximação do que é abordado nas diretrizes de Laguna.

O levantamento de campo indicou o nível de adequação da mídia exterior, instalada no âmbito do edifício, no Centro Histórico de Laguna aos parâmetros de instalação permitidos pelas regulamentações incidentes. Para análise adotou-se a classificação de Carr (1973), identificando na área-estudo anúncios de identificação e anúncios de publicidade.

Quanto aos anúncios de identificação, a maior parte dos estabelecimentos avaliados segue as tipologias definidas pelo Órgão de preservação. Quase metade dos estabelecimentos faz uso de mais que um anúncio de identificação. Este aspecto demonstra a primeira nítida divergência do que é indicado pela regulação (somente um anúncio comercial por estabelecimento) e o que o local apresenta. Ainda foram considerados aspectos de mobilidade, posição, dimensão e formato, que também demonstraram incompatibilidade com as indicações normativas.

Quanto às mídias exteriores de publicidade, a catalogação indica várias incongruências com as recomendações do IPHAN, através das diretrizes normativas, e da Prefeitura, através do Código de Posturas. Aproximadamente metade dos estabelecimentos comerciais verificados utilizam anúncios de publicidade de forma irregular. Porém, conforme demonstrado, apesar de estarem em desacordo com as regulações, em algumas situações elas não influenciam negativamente a paisagem do Centro, tampouco prejudicam os pedestres. Já em outras situações, quando posicionadas em locais impróprios e de forma desordenada, prejudicam o fluxo de transeuntes e degradam a ambiência. Nesse sentido, os resultados obtidos com a observação de campo, confrontados com a pesquisa documental, já permitiram a identificação de uma nítida necessidade dos estabelecimentos comerciais, no tocante aos anúncios comerciais.

Se considerados os anúncios comerciais de identificação e de publicidade, poucos estabelecimentos estão totalmente de acordo com as indicações normativas do IPHAN, visto que são vários parâmetros que o Órgão sugere.

Como último método de levantamento utilizado, a fim de identificar a percepção dos usuários sobre a mídia exterior instalada no Centro Histórico de Laguna, bem como corroborar a demanda identificada nas etapas anteriores, procedeu-se às entrevistas. Foram estabelecidos três grupos amostrais: especialistas, comerciantes e transeuntes. Todas as entrevistas possuíam um roteiro semiestruturado, passível de novos questionamentos quando houvesse necessidade. O material levantado foi tratado e examinado através da análise de conteúdo, adotando-se duas etapas consecutivas: uma de codificação e outra de categorização. As informações obtidas

através desta análise permitiram a confrontação de categorias, revelando dissonâncias e consonâncias no discurso dos diferentes grupos amostrais, agrupados em diferentes temas síntese.

O primeiro tema síntese permitiu a identificação dos referenciais que caracterizam o local, para comerciantes e transeuntes. **Os referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico de Laguna**, predominaram entre os entrevistados. Apesar do contexto fortemente marcado pela atividade comercial, as imagens que prevalecem são de edificações de interesse histórico-cultural.

**Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna**, segundo tema síntese, possibilitou a análise de perspectivas relevantes para especialistas, comerciantes e transeuntes.

Quanto às **diretrizes do IPHAN para a mídia exterior**, categorias dos três grupos amostrais foram compatibilizadas. Os resultados revelaram que o conhecimento das regulações predomina, frente ao seu desconhecimento. Apesar da normativa ser identificada como restritiva, os dados levantados também demonstraram a postura flexível que o Órgão já assumiu em determinadas situações. Ou seja, a restritividade está relacionada ao rigor de dimensão e às poucas tipologias permitidas, ao passo que a Instituição oferece abertura ao diálogo com os proprietários de estabelecimentos comerciais para parâmetros que excedam o indicado na norma. Denota-se a importância de se repassar ao público informações claras e acessíveis, além de alinhar as legislações que versam sobre as mesmas informações. Por vezes, a própria normativa é subjetiva pois cita termos e critérios de difícil entendimento para um público não técnico, como os comerciantes.

Na sequência, discorreu-se sobre **as necessidades dos comerciantes quanto aos anúncios comerciais nas fachadas de seus estabelecimentos**. Mais do que o discurso deste grupo amostral, o levantamento de campo oferece indícios destas necessidades. Tanto o levantamento em campo quanto o discurso dos comerciantes deixam evidente que em algum momento é necessária a divulgação de mensagens publicitárias e que neste recorte de estudo os suportes mais utilizados e mais citados são banners e cartazes. Neste caso, talvez as normativas para conjuntos urbanos tombados poderiam levar em consideração as recomendações de Carr (1973), de se destinar uma percentagem da vitrina para estas mensagens, sobretudo as temporárias, de promoções sazonais. Adesivos aplicados em uma pequena área dos vidros de vitrinas para promoções sazonais já são utilizados em diversos contextos históricos. Em estabelecimentos comerciais que não possuam vitrinas, cabe o estudo de outras tipologias adequadas à paisagem.

É preciso ainda salientar esse grupo de comerciantes que já faz uso de mais de um anúncio indicativo para seus estabelecimentos comerciais à revelia da normativa, incidente no local, e estar atento para o fato de que a legibilidade de anúncios paralelos e perpendiculares à edificação é diferenciada.

Por fim, o último tema síntese versou sobre **as ações conjuntas e organizadas na contribuição com o contexto atual das atividades e dos anúncios comerciais**. Apesar de poucas iniciativas como estas serem identificadas no Centro Histórico, quando ocorrem, são bem avaliadas pelos usuários, contribuem de forma mais eficaz para todos os envolvidos, bem como potencializam resultados exitosos.

Frente às diversas irregularidades quanto à exposição de anúncios, no âmbito das edificações, encontradas neste estudo de caso, acredita-se que a pesquisa gerou subsídios teóricos para a adequação das diretrizes existentes quanto ao uso da mídia exterior, no intuito de se preservar a qualidade da paisagem e atender as necessidades dos usuários. Entende-se que diante do árduo trabalho que o IPHAN desenvolve, quanto à tutela de bens patrimoniais, a mídia exterior se apresenta como uma pequena parcela dentro do que pode ser entendido como intervenções no patrimônio. O que de fato não reduz seu impacto na paisagem, nem exime a necessidade de planejamento e ações que promovam a compatibilização entre preservação e crescimento econômico e social.

Com as discussões, não se pretende enfraquecer a autoridade do IPHAN enquanto gestor do patrimônio e promotor das políticas públicas de preservação, mas trazer à luz reflexões que demonstrem os benefícios do trabalho conjunto entre os diferentes atores que compõem a sociedade e o espaço urbano. Cabe também aos usuários, e neste caso especificamente os proprietários dos estabelecimentos comerciais, reconhecer e assumir uma postura ativa e coerente frente à situação. Ou seja, entender o espaço urbano e sua vivência nesse contexto como uma relação simbiótica, em que haja um equilíbrio entre os interesses econômicos e manutenção da qualidade da paisagem.

Nesse sentido, acredita-se que este estudo oferece informações importantes para os gestores públicos, na revisão de ações e regulamentações que visem a qualidade da paisagem, a proteção do patrimônio e o desenvolvimento local.

## 6.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Após a finalização desta pesquisa, que buscou trazer à luz novas reflexões acerca da mídia exterior no contexto urbano do Centro Histórico de Laguna, destacam-se sugestões que não esgotam as discussões sobre o tema, mas podem auxiliar estudos futuros a fim de melhorar a qualidade da paisagem urbana de centros históricos tombados.

Em relação à área de levantamento, para esta pesquisa foram estabelecidas duas ruas de análise, que conforme justificativa apresentam a maior concentração de estabelecimentos comerciais da poligonal de tombamento. Indica-se que em estudo futuros, a área de levantamento seja ampliada para toda área da poligonal, constituindo um levantamento completo de todo Centro Histórico tombado. Da mesma forma, a catalogação das informações em SIG, de toda poligonal, facilitaria o gerenciamento e o planejamento de futuras intervenções por parte do setor público.

Neste trabalho, a mídia exterior pesquisada teve caráter exclusivamente comercial, tanto para identificação de estabelecimentos comerciais, como de publicidade, no âmbito das edificações. Recomenda-se que outros estudos subsequentes enfatizem levantamentos e reflexões sobre a relação entre sinalizações de publicidade e sinalizações com outras funções, como de trânsito e turísticas, por exemplo. Este viés de pesquisa pode ser enriquecedor para o contexto de Laguna, visto que o turismo representa um forte segmento econômico do município, sendo fundamental possuir sinalizações adequadas e eficazes.

O número total de entrevistados, para cada amostra, baseou-se em pesquisas qualitativas, conforme exposto anteriormente. Sugere-se que os próximos estudos incluam outro grupo amostral, com turistas. Também, destaca-se a possibilidade de uma pesquisa multimétodos, incluindo uma abordagem quantitativa. Além de ampliar os instrumentos metodológicos qualitativos adotados neste estudo.

Por fim, indica-se também o estudo dos diferentes segmentos econômicos de comércio e serviços, e como a relação entre mídias exteriores se estabelece com cada um deles. Apesar de brevemente demonstrado nos resultados desta pesquisa, uma investigação mais profunda poderia evidenciar com clareza quais segmentos sentem mais necessidade de anúncios de publicidade e o porquê desta carência. Este aprofundamento poderia gerar resultados para cada segmento separadamente, possibilitando um planejamento e direcionamento quanto à mídia exterior mais efetivo para cada setor.

## REFERÊNCIAS

- ARNS, Alice Bertoli. **Laguna, uma esquecida epopeia de franciscanos e bandeirantes, e a história de uma velha igreja**. Curitiba: Imprimax, 1975. 163 p.
- ASHIHARA, Yoshinobu. **El diseño de espacios exteriores**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- AZEVEDO, Paulo Ormino David de; CORRÊA, Elyane Lins (orgs.). **Estado e sociedade na preservação do patrimônio**. Salvador: EDUFBA; IAB, 2013. 260 p. (Coleção Arquimemória, v. 2). Disponível em: <https://bit.ly/36tkMAY>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- BANDEIRA, Julio; LAGO, Pedro Côrrea do. **Debret e o Brasil: obra completa (1816 – 1831)**. Rio de Janeiro: Capivara, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 93-108, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2Vpbd3r>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- BERQUE, Augustin. *Paysage, milieu, histoire*. In: BERQUE, Augustin (coord.). **Cinq Propositions pour une Théorie du Paysage**. Seyssel: Champ Valon, 1994, p. 12-29.
- BISPO, Alba Nélida de Mendonça; BONUTI, Luciana Araujo. Patrimônio urbano e paisagem: o papel do INBI/SU em Tiradentes/MG paisagem como construção coletiva: um projeto inconcluso. In: IV ENANPARQ, 4., 2016, Porto Alegre. **Anais...** Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Porto Alegre: ANPARQ, 2016.
- BONDUKI, Nabil. **Intervenções urbanas na recuperação de centros históricos**. Brasília: Iphan/Programa Monumenta, 2010.
- BOȘTINĂ-BRATU, Bianca; NEGOESCU, Alina Gabriela; PALEA, Lucia. Consumer acceptance of outdoor advertising: a study of three cities. **Land Fores Academy Review**, v. 23, n. 1, p. 65-74, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3hxck5d>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. 496 p. Disponível em: <https://bit.ly/3j0eQEs>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- BRASIL. Ministério da Cidadania. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Portaria nº 211, de 8 de agosto de 2019. Dispõe sobre diretrizes e critérios para a preservação das áreas contidas na poligonal de tombamento e de entorno do Conjunto Arquitetônico e Urbanístico de Icó, situado no Município de Icó, no Estado do Ceará, bem objeto de tombamento federal pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional- IPHAN. **Diário Oficial da União**: seção 1, n. 154, Brasília, DF, p. 3, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3i0dTw4>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Portaria nº 187, de 11 de junho de 2010**. Dispõe sobre os procedimentos para apuração de infrações administrativas por condutas e atividades lesivas ao patrimônio cultural edificado, a imposição de sanções, os meios de defesa, o sistema recursal e a forma de cobrança dos débitos decorrentes das infrações. Brasília, DF: IPHAN, 2010a. Disponível em: <http://bit.ly/2MJ0n06>. Acesso em: 3 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Portaria nº 297, de 4 de outubro de 2010**. Dispõe sobre a regulamentação e os critérios para avaliação de intervenções no Conjunto Histórico, Urbanístico e Paisagístico da Cidade de Areia e entorno, no estado da Paraíba, tombado em nível federal pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN através do Processo de Tombamento nº1.489-T-02 e inscrito nos Livros do Tombo Histórico e Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, conforme Decreto Lei 25 de 30 de novembro de 1937. Brasília, DF: IPHAN, 2010b. Disponível em: <https://bit.ly/36xxXk0>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Portaria nº 312, de 20 de outubro de 2010**. Dispõe sobre os critérios para a preservação do Conjunto Arquitetônico e Urbanístico de Ouro Preto em Minas Gerais e regulamenta as intervenções nessa área protegida em nível federal. Brasília, DF: IPHAN, 2010c. Disponível em: <https://bit.ly/36vCNOO>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Portaria nº 420, de 22 de dezembro de 2010**. Dispõe sobre os procedimentos a serem observados para a concessão de autorização para realização de intervenções em bens edificados tombados e nas respectivas áreas de entorno. Brasília, DF: IPHAN, 2010d. Disponível em: <http://bit.ly/33z8hQP>. Acesso em: 14 out. 2019.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1937. Disponível em: <http://bit.ly/2MF33w2>. Acesso em: 14 out. 2019.

BRESSAN, Fernanda Grosse. Retratos da transformação urbana de uma cidade: documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa. **Discursos Fotográficos**, v. 11, n. 18, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2oJAoOm>. Acesso em: 15 jul. 2019.

CABRAL, Oswaldo Rodrigues. **Laguna e outros ensaios**. Florianópolis: IHG, 1939.

CAMACHO, Magdalena M., FRANCH, Eva B. El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociências. **Opción**, v. 32, n. spe. 7, p. 231-247, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3wAXpzT>. Acesso em: 11 jul. 2021.

CAMPOS, Gizely Cesconetto. **Patrimônio edificado de Laguna: conhecer, interpretar e preservar**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão: UNISUL, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARR, Stephen. **City, signs and lights**. Cambridge: MIT, 1973.

CARRIZO, Jennifer García. Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación e city marketing. *In: SYMPOSIUM COMMERCE AND CONSUMPTION IN THE CITY en la ciudad. Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, n. 11, p. 137-156, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2V11cdX>. Acesso em: 10 jul. 2019.

CASARIN, Vanessa. **A mídia externa e o ambiente construído na paisagem urbana: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2007.

CASARIN, Vanessa. Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: e as percepções sobre a paisagem paulistana após a implantação de uma forma de controle mais restritiva. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 143-166, 2018.

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

CASARIN, Vanessa; MARTINELLI, Raquel. Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: os casos de São Paulo (cidade) e Roma. **InfoDesign, Revista Brasileira de Design da Informação**. São Paulo, v. 15, n. 1, p. 17-44, 2018.

CASTELLO, Lineu. O lugar geneticamente modificado. **Arqtexto**, n. 9, 2006, p. 76-91. Disponível em: <http://bit.ly/2VGJhnI>. Acesso em: 14 out. 2019.

CASTRIOTA, Leonardo Barci. Intervenções sobre o patrimônio urbano: modelos e perspectivas. **Fórum Patrimônio: ambiente construído e patrimônio sustentável**, v. 1, n. 1, 2007.

CHANTAL, Blanc-Pamard; RAISON, Jean-Pierre. Paisagem. *In: Enciclopédia Einaudi*, v. 8, Lisboa: Imprensa Nacional, 1986. p. 138-159.

CHMIELEWSKI, Szymon *et al.* Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public. **International Journal of Geographical Information Science**, v. 30, n. 4, p. 801-818, Apr. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3e7ZU6q>. Acesso em: 11 jul. 2021.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/UNESP, 2001.

CITTADIN, Ana Paula. **Entrevista concedida a Liriane Baungratz em 19 de julho de 2019**. Laguna, SC: Escritório Técnico do IPHAN, 2019.

CITTADIN, Ana Paula. **Laguna, paisagem e preservação: o patrimônio cultural e natural do município**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2010.

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **Midiápolis: comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana midiática**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2012.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa: Edições 70, 2008.

CURY, Isabelle (org.). **Cartas patrimoniais**. 3. ed. rev. & ampl. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004.

CURY, Luis Fernando. As paisagens da comunicação ao ar livre. *In*: XXVII INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre, **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

DALL'ALBA, João Leonir. **Laguna antes de 1880**. Documentário. Florianópolis: Lunardelli/UDESC, 1979.

DEL RIO, Vicente. **Introdução ao desenho urbano no processo de planejamento**. São Paulo: Pini, 1990.

DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

DISCHINGER, Marta *et al.* Orientar-se em *campi* universitários no Brasil: condição essencial para a inclusão. **Ponto de Vista**, Florianópolis, n. 10, p. 39-64, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FLORIANÓPOLIS. Prefeitura Municipal. Decreto Municipal nº 270, de 30 de dezembro de 1986. Tomba, como patrimônio histórico e artístico do Município, conjuntos de edificações existentes na área central do território municipal. **Diário Oficial Municipal**: Florianópolis, 30 dez. 1986. Disponível: <https://bit.ly/3emzttU>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FLORIANÓPOLIS. Prefeitura Municipal. **Lei Complementar nº 001, de 3 de outubro de 1997**. Dispõe sobre o zoneamento, o uso e a ocupação do solo no distrito sede de Florianópolis, e dá outras providências. Florianópolis, Paço Municipal, 1997. Disponível em: <http://bit.ly/2MMnpUe>. Acesso em: 3 jun. 2019.

FLORIANÓPOLIS. Prefeitura Municipal. Lei Complementar nº 422, de 20 de janeiro de 2012. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de Florianópolis e dá outras providências. **Diário Oficial Municipal**: Florianópolis, ed. 647, 23 jan. 2012. Disponível: <https://bit.ly/3wMmOH6>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FRANCISCO, Mayckon. **A caminhabilidade no Centro Histórico de Laguna**. 2019. 195 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIBSON, James. **The senses considered as perceptual systems**. Boston, USA: Houghton Mifflin, 1966.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2009.

HEIDTMANN JR., Douglas Emerson Deicke *et al.* O uso do SIG na preservação do centro histórico de uma cidade no sul do Brasil. *In: ARQUIMEMÓRIA 5, 5.*, 2017, Salvador. **Anais do Encontro Internacional Arquimemória 5**. Salvador: Anais Arquimemória 5, 2017.

HOLZER, Werther. **Um estudo fenomenológico da paisagem e do lugar: a crônica dos viajantes no Brasil do século XVI**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 1998.

IBGE. **Estatísticas: cidades e estados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2pizMz6>. Acesso em: 14 out. 2019.

IPHAN. **Bens Tombados**. Brasília, DF: IPAHN, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2MSTGcj>. Acesso em: 14 out. 2019.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico Nacional. **Superintendências Estaduais do Iphan**. Iphan [*On-line*], Brasília, DF, c2014. Disponível em: <https://bit.ly/3r2Sc2P>. Acesso em: 10 jul. 2021.

IVESON, Kurt. Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. **Antipode: A Radical Journal of Geography**, v. 44, n. 1, p. 151-174, Jan. 2012.

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

JARAMILLO, Maria Matilde V. **Entre os morros e a lagoa: Laguna Cidade-Docmento**. Dissertação (Mestrado em Preservação do Patrimônio Cultural) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro: IPHAN, 2016.

KAPLAN, Rachel; KAPLAN, Stephen; RYAN, Robert L. **With people in mind: design and management os everyday nature**. Washington, D.C.: Island Press, 1998.

KITCHENHAM, Barbara. **Procedures for Performing Systematic Reviews**. Joint Technical Report Software Engineering Group, Department of Computer Science Keele University, United Kinh and Empirical Software Engineering. Australia: National ICT Australia, 2004.

LAGUNA. Prefeitura Municipal. **Lei Complementar nº 268, de 11 de dezembro de 2013**. Institui o Plano Diretor Municipal, estabelece objetivos, diretrizes e instrumentos para as ações de planejamento no município de Laguna e dá outras providências. Laguna, SC: Leis Municipais, 2013a. Disponível em: <http://bit.ly/2Mgqtsu>. Acesso em: 3 maio 2019.

LAGUNA. Prefeitura Municipal. **Lei Complementar nº 270, de 12 de dezembro de 2013**. Dispõe sobre o Código de Posturas e Meio Ambiente do município de Laguna, regula o poder de polícia e dá outras providências. Laguna, SC: Leis Municipais, 2013b. Disponível em: <http://bit.ly/33Fz6D1>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LAGUNA. Prefeitura Municipal. **Lei Ordinária nº 15, de 2 de maio de 1975**. Fixa a data de 29 de julho para as comemorações da fundação de Laguna. Laguna, SC: Leis Municipais, 1975. Disponível em <http://bit.ly/2VEMZ1p>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LAGUNA. Prefeitura Municipal. **Lei nº 1.658, de 12 de dezembro de 2013**. Dispõe sobre o zoneamento, uso e ocupação do solo municipal de Laguna, revogando a lei n. 4, de 06 de março de 1979, bem como suas alterações, e dá outras providências. Laguna, SC: Leis Municipais, 2013c. Disponível em: <http://bit.ly/35xtmg9>. Acesso em: 3 maio 2019.

LAGUNA. Prefeitura Municipal. **Lei Orgânica nº 001, de 11 de julho de 2000**. Laguna, SC: Leis Municipais, 2000. Disponível em: <http://bit.ly/31adqwY>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LEITE, Maria Angela Faggin. **Destruição ou desconstrução?** São Paulo: HUCITEC, 1994.

LOWERY, Bryce C. Planning for private consumption and collective beauty: regulating outdoor advertising in Los Angeles, 1881–2014. **Journal of Planning History**, v. 15, p. 191-209, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2poxvCm>. Acesso em: 8 de ago. 2019.

LUCENA, Liliane M. F. **Laguna: de ontem a hoje – espaços públicos e vida urbana**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1998.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MACEDO, Silvio Soares. **Paisagem, Urbanização e Litoral, do Éden à Cidade**. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 1993.

MAUSS, Marcel. Da dádiva e, em particular da obrigação de retribuir presentes. Introdução. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1974.

MEINIG, Donald W. O olho que observa: dez versões da mesma cena. **Espaço e Cultura**, n. 13, p. 35-46, 2002.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998. 2259 p.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JR., João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. **Revista Vitruvius**, São Paulo, v. 15, n. 9, 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2VL4u08>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3e7rkcx>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza *et al.* (orgs.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Tradução de Elizabeth Ardións. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Gustavo Gilli, 2017.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Historia de la comunicación visual**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2005.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Edições 70, 1968.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NASAR, Jack. The effect of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes. **Journal of the American Planning Association**, v. 53, n. 4, p. 499-509, 1988.

NASAR, Jack. **The evaluative image of the city**. New York: SAGE Publications, 1999.

NOWGHABI, Azadeh; TALEBZADEH, Adeleh. Psychological influence of advertising billboards on city sight. **Civil Engineering Journal**, v. 5, n. 2, p. 390-397, feb. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3hwulji>. Acesso em: 11 jul. 2021.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento**: visão holística da percepção ambiental na Arquitetura e urbanismo. São Paulo: Mackenzie, 2002.

OLIVEIRA, Carolina Fidalgo de. **Do tombamento às reabilitações urbanas**: um estudo sobre a preservação do Centro Histórico de São Paulo (1970 – 2007). Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo. São Paulo: FAUUSP, 2009.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding in Architecture**. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1984.

PASSINI, Romedi. **Wayfinding**: people, signs and architecture. Oakville, ON: Focus Strategic Communications Incorporated, 2002.

PŁUCIENNIK, Monika. Rules and conditions for placing advertisements in public space based on examples of selected polish cities. **Real Estate Management and Valuation**, v. 26, n 2, p. 71-82, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2qgdPkM>. Acesso em: 9 ago. 2019.

PML. Prefeitura Municipal de Laguna. **Aspectos físicos da cidade**. Laguna, SC: PML, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/32djqXe>. Acesso em: 14 out. 2019.

PORTELLA, Adriana Araújo. **A Qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana**: hacia una confrontación de las ciencias sociales com el diseño de la forma urbana. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. Avaliação da qualidade de projetos: uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Ambiente Construído**, v. 6, n. 3, jul./set. 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Andressa Marina Mat; PORTELLA, Adriana Araujo. Linear parks and urban neighbourhood: how renovation projects can be designed in order to preserve the symbolic importance of the place to local people. *In*: TRANSITIONS TO SUSTAINABLE SOCIETIES: Designing research and policies for changing lifestyles and communities. **Congresso... IAPS**. Timisoara, Romania, 2014.

ROSSI, Aldo. **Arquitetura da cidade**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2001.

SANTOS, Carlos Nelson F. dos. Preservar não é tombar renovar, não é pôr tudo abaixo. **Revista Projeto**, n. 86, p. 59-83, 1986.

SANTOS, Helena Mendes dos; TELLES, Mário Ferreira de Pragmácio. Livro do Tombo. *In*: GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2016.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SEDANO, Elisabeth J. ‘Sensor’ ship and Spatial Data Quality. **Urban Planning**, v. 1, n. 2, p. 75-87, 2016a. Disponível em: <https://bit.ly/3xzO90g>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SEDANO, Elisabeth J. Advertising, information, and space: considering the informal regulation of the Los Angeles landscape. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 48, n. 2, p. 223-238, Feb. 2016b. Disponível em: <https://bit.ly/3B12TaL>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SIMON, Lilian. **Documentação e monitoramento de sítios urbanos históricos com apoio do cadastro técnico multifinalitário e da fotogrametria**: estudo de caso Laguna. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2000.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, jan./mar. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2U2Cfxf>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SUDITU, Bogdan *et al.* Outdoor advertising and urban landscape in Bucharest – A reality between planning and economics practices. **Urbanism. Arhitectură. Construcții**, v. 7, n. 3, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/36yBzCk>. Acesso em: 11 jul. 2021.

VARGAS, Heliana Comin. A sustentabilidade dos espaços de uso público. *In*: I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 1., Indaiatuba, SP, nov. 2002. **Anais... ANPPAS**, 2002. Disponível em: <http://bit.ly/31kG92a>. Acesso em: 25 jul. 2019.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio e serviços varejistas nos estudos urbanos e a complexidade na produção do conhecimento. *In*: II COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 2., São Paulo, set. 2005. **Anais do II CinCei**, São Paulo: FAUUSP-LABCOM, 2008a. Disponível em: <http://bit.ly/33x2Qld>. Acesso em: 25 jul. 2019.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio varejista, centros urbanos *In: INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL UNION*, São Paulo, mar. 2000. **Anais...** São Paulo: FAUUSP-LABCOM, 2000. Disponível em: <http://bit.ly/2MGvVnG>. Acesso em: 9 ago. 2019.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Manole, 2018.

VARGAS, Heliana Comin. Limites ao controle da publicidade na paisagem urbana. **Ambiente Já**, Porto Alegre, set. 2008b. Disponível em: <http://bit.ly/33tLENm>. Acesso em: 9 jul. 2019.

VARGAS, Heliana Comin. O lugar a arquitetura e a imagem do comércio. **IHU [On-line]**. Shopping Centers: ilhas urbanas. a. 4. ed. 151. p. 11-12, ago. 2005. Disponível em: <http://bit.ly/33tLcPa>. Acesso em: 9 ago. 2019.

VARGAS, Heliana Comin.; CASTILHO, Ana Luisa Howard de (org.). **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. São Paulo: Manole, 2015.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila F. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **Vitruvius**, v. 20, n. 6, jan. 2002. Disponível em: <http://bit.ly/31fNRug>. Acesso em: 14 out. 2019.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

VIEIRA FILHO, Dalmo; GUIA, George Alex da. **Desenvolvimento urbano em centros históricos protegidos: do sítio degradado ao lugar de oportunidades**. Boletim Regional, Urbano e Ambiental. IPEA, 6 dez. 2011.

WAGNER, Anne. Game of power within the French urban landscape: a socio-legal semiotic analysis of communication, vision and space. **International Journal for the Semiotics of Law**, v. 27, p. 161-182, Jul. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3hRdBre>. Acesso em: 11 jul. 2021.

YAMAZAKI, Yoichi; MORITA, Yoshitsugu. Type and amount of environmental information in urban scene: basic study on the design of intelligence environment. **Ann Physiol Anthropol**, v. 11, n. 4, p. 431-441, Jul. 1992.

ZEISEL, John. **Inquiry by design: environment/behavior/neuroscience in Architecture, interiors, landscape, and planning**. New York: W. W. Norton, 2006.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – NORMATIVAS E LEGISLAÇÕES APLICADAS EM OUTROS CONTEXTOS

Além dos estudos sobre regulamentações especificadas por meio da RIL e das normas vigentes em Laguna/SC, expostas no capítulo de **Resultados e Discussões**, no decorrer deste Apêndice, são apresentados outros modelos de controle de anúncios em núcleos urbanos tombados. São apresentadas as normativas de Ouro Preto/MG, Areia/PB e Icó/CE, tombadas pelo IPHAN<sup>108</sup>, e Florianópolis/SC, tombada em âmbito municipal. Os três contextos tombados pelo Órgão Federal foram selecionados devido à classificação conferida pela própria Instituição aos locais, como “conjuntos urbanos”, tal qual é denominado o Centro Histórico de Laguna. Ao final, são salientados alguns contextos internacionais, que mesmo não compreendendo áreas tombadas, apresentam características importantes para se estabelecer uma comparação entre regulamentos.

### CONTEXTOS NACIONAIS

#### 1) Ouro Preto/MG

A cidade, localizada em Minas Gerais, foi uma das primeiras a ter seu núcleo urbano tombado pelo IPHAN, já em 1938. Em 1980, recebeu o título de Patrimônio Mundial pela UNESCO, vista sua relevância nacional e internacional quanto às características e expressões artísticas. Assim como Laguna, Ouro Preto também é tombada como conjunto urbano e possui regulamentações específicas.

A Portaria nº 312, de 20 de outubro de 2010, dispõe sobre os critérios para preservação do Conjunto Arquitetônico e Urbanístico da cidade e regulamenta as intervenções locais. Dentre as especificações, a normativa organiza os procedimentos e regras para mídias exteriores. O sítio tombado compreende três áreas de preservação, denominadas como: Área de Preservação Especial – APE; Área de Preservação – AP; Área de Preservação Paisagística, Ambiental e Arqueológica – APARQ. O zoneamento estabelecido para efeitos da legislação difere as áreas de acordo com a concentração de bens de interesse cultural, paisagístico e arqueológico, urbanização e densidade.

---

<sup>108</sup> Destaca-se que na seleção não foram investigados aspectos morfo-tipológicos, urbanísticos ou das linguagens arquitetônicas, que pudessem caracterizar o local. Buscou-se unicamente averiguar as normativas quanto aos aspectos regulatórios pertinentes aos anúncios comerciais na paisagem em conjuntos urbanos tombados.

Alguns critérios relacionados às mídias aplicam-se ao contexto geral do sítio preservado. Já outros são específicos à APE, justamente pela área corresponder ao núcleo de maior concentração de bens de interesse cultural e paisagístico. Quanto aos aspectos gerais, a Portaria determina que a publicidade ao ar livre deve harmonizar com o conjunto arquitetônico e urbanístico por suas dimensões, escala, proporções e cromatismo. Ainda acrescenta:

Não será permitida, no interior do “Conjunto Arquitetônico e Urbanístico de Ouro Preto”, a instalação de publicidade que afete a perspectiva, prejudique a leitura e/ou deprecie, em qualquer medida, os aspectos dos edifícios, das vias e logradouros públicos, das áreas verdes, dos monumentos e demais infra-estruturas, enfim, da paisagem e ambiência urbanas que conferiram razão para o seu tombamento:

- Configuram elementos para tal proibição, entre outros, engenhos publicitários de dimensões excessivas, volumetrias marcantes e/ou dispostos de forma inadequada;
- Não será permitida a colocação de anúncio indicativo ou publicitário que encubra total ou parcialmente os elementos morfológicos das fachadas que integram o “Conjunto Arquitetônico e Urbanístico de Ouro Preto”;
- Não será permitida a colocação de publicidade que obstrua porta, janela ou qualquer abertura destinada à iluminação ou ventilação;
- Somente será permitida a instalação de apenas um letreiro por estabelecimento comercial (BRASIL, 2010c).

Já no que se refere aos critérios específicos da APE, e relacionados às mídias de estabelecimentos comerciais, são permitidos anúncios paralelos ou perpendiculares às fachadas, analisados individualmente pelo IPHAN e pela Prefeitura Municipal considerando o impacto visual do elemento na ambiência urbana, e seguindo as recomendações abaixo (Quadro 17).

Quadro 17 – Padronização de letreiros definida pelo Escritório Técnico do IPHAN em Ouro Preto/MG

<b>Letreiros perpendiculares às fachadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As placas deverão ser fixadas perpendicularmente à fachada por apenas um suporte superior, com dimensões máximas de 0,60 m de altura e 0,90 m de comprimento;</li> <li>Letreiros são permitidos apenas no pavimento térreo da edificação.</li> </ul>
<b>Letreiros paralelos às fachadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>São permitidos apenas no pavimento térreo, obrigatoriamente, considerando a relação de proporção entre cheios e vazios dos imóveis. Preferencialmente, é indicado que a largura da mídia seja limitada à largura das aberturas nas fachadas;</li> <li>Altura máxima: 0,50 m;</li> <li>Não podem encobrir elementos construtivos que façam parte da morfologia original da fachada, como colunas, gradis, portas de madeira e vergas em cantaria, por exemplo;</li> <li>São permitidas letras caixas aplicadas uma a uma sobre a fachada, em material metálico ou madeira, com cores escuras e opacas, e dispostas em local e dimensões proporcionais à fachada do imóvel, de acordo com análise a ser realizada pelos órgãos competentes.</li> </ul>

Fonte: ETec Ouro Preto – IPHAN/MG.

A legislação ainda contempla mais restrições quanto: à proibição de pintura de qualquer tipo de publicidade nas fachadas, seja o anúncio permanente ou provisório; aos materiais que podem ser utilizados – madeira, vidro, metal, acrílico ou similar, contanto que

sejam opacos e antirreflexivos; e à proibição de tipologias – *outdoors*, marquises metálicas, anúncios luminosos ou fotoluminescentes.

Também são definidas especificidades relativas à composição cromática e lumínica. Delimita-se a quantidade de cores que podem ser utilizadas em cada anúncio, de acordo com o material utilizado, e a relação entre as cores da mídia e a edificação na qual está inserida. Essa recomendação de adaptação cromática do anúncio ao elemento arquitetônico onde está inserido assemelha-se ao disposto na normativa da Polônia (PŁUCIENNIK, 2018). Quanto à iluminação dos anúncios, é estabelecido que ela deve ser externa, sendo fixada na própria mídia e não de forma independente.

Cabe salientar, ainda, que a análise da mídia exterior precede a autorização, e está condicionada à apresentação de projeto/croqui ou fotomontagem da fachada da edificação com o anúncio proposto, em escala, com indicação de dimensões, materiais, cores e outras informações que auxiliem o entendimento.

Em relação ao contexto de diretrizes aplicadas no sítio histórico de Laguna, em geral, percebe-se que as recomendações são mais restritivas e delimitadas em Ouro Preto. Os únicos critérios que se enquadram como mais restritivos na cidade catarinense são as dimensões nos anúncios perpendiculares à fachada e o conteúdo que a mídia externa deve conter (ver item 5.1.1).

## **2) Areia/PB**

O município de Areia localiza-se no estado da Paraíba e seu conjunto histórico e urbanístico foi tombado no ano de 2006. Assim como Laguna/SC, a preservação legal teve como embasamento os valores histórico, urbanístico e paisagístico do sítio.

Os critérios para a instalação de mídias exteriores são definidos na Portaria nº 297, de 4 de outubro de 2010, a qual dispõe sobre regulamentações nas intervenções do local. Assim como estabelecido na Portaria de Ouro Preto/MG, nesta regulamentação também se sugere que os anúncios e seus suportes harmonizem, formal e esteticamente, com o conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico.

A Portaria define a utilização de somente um anúncio por fachada, voltada para o logradouro público. Além de recomendar a instalação de mídias somente no pavimento térreo, proibir o uso das empenas das edificações vizinhas a imóveis recuados e muros como suporte para anúncios e estabelecer que estabelecimentos comerciais diferentes, localizados no mesmo

imóvel, compartilhem o material de publicidade em uma placa comum, considerando tamanho e linguagem compatível com a linguagem arquitetônica da edificação.

As tipologias citadas na normativa incluem placas, letreiros, quadros, tabuletas, totens, faixas, pinturas e cartazes, com especificidades para alguns tipos. De forma geral, não são permitidos anúncios que gerem impactos negativos na paisagem, que obstruam os vãos das portas, janelas e suas respectivas bandeiras – no que tange os acessos, iluminação e ventilação, e que prejudiquem o aspecto das fachadas – devido à quantidade, má distribuição ou utilização de materiais impactantes, “encobrando total ou parcialmente o motivo essencial da composição ou por interromper a continuidade das linhas arquitetônicas. Ex.: cantarias, gradis, azulejos antigos e demais elementos arquitetônicos de adorno de edificações (BRASIL, 2010b). No quadro a seguir (Quadro 18), pode-se observar algumas particularidades definidas para diferentes tipos de mídias.

Quadro 18 – Especificações para determinadas tipologias de anúncios definidas pelo Escritório Técnico do IPHAN na cidade de Areia/PB

<b>Placas ou letreiros perpendiculares às fachadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensões máximas permitidas: 0,80 x 0,50 x 0,20 m (larg. x alt. x esp.);</li> <li>• Deverão ser fixados por hastes à fachada e devem respeitar a distância máxima de 0,10 m da parede da edificação;</li> </ul>
<b>Placas ou letreiros paralelos às fachadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensões máximas permitidas: 0,80 x 0,50 x 0,20 m (larg. x alt. x esp.);</li> <li>• Deverão ser fixados por hastes à fachada e devem respeitar a distância máxima de 0,10 m da parede da edificação;</li> <li>• Podem ser colocados sob a verga da porta, respeitando-se a altura mínima de 2,10 m entre o nível da soleira e a parte inferior da placa;</li> <li>• Os letreiros fixos nas fachadas devem limitar-se à ocupação máxima de 2/3 (dois terços) da largura da fachada, e até 4 m de extensão, inseridos no espaço da parede entre a linha de cornija e os arremates de moldura das portas.</li> </ul>
<b>Anúncios pintados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deverão ser aplicados diretamente sobre as fachadas quando estes não interceptarem elementos decorativos, como a azulejaria, cantarias, adornos em massa e madeira, entre outros elementos.</li> </ul>
<b>Quadros, tabuletas ou totens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando utilizados na área de circulação de pedestres, devem ser avaliados pelo IPHAN quanto ao seu melhor posicionamento.</li> </ul>

Fonte: ETec Areia – IPHAN/PB.

Outra particularidade importante de ser salientada refere-se aos imóveis com revestimento de azulejos históricos e a posição indicada para a mídia exterior. Neste caso, a mídia poderá ser fixada no cunhal, caso este não seja de cantaria aparente, ou que se encontre com revestimento de pintura sobre ela.

Diferente da determinação na normativa de Ouro Preto/MG, a utilização de iluminação nas placas e letreiros é permitida, tanto embutida no próprio anúncio, como externo a ele, seguindo adequação dos elementos e dos suportes de iluminação na fachada ou fixados na própria mídia.

### 3) Icó/CE

O conjunto arquitetônico e urbanístico de Icó, no Ceará, foi tombado pelo IPHAN em 1998. Já as diretrizes para a preservação das áreas contidas na poligonal de tombamento e de entorno do conjunto, incluindo os critérios para colocação de mídias exteriores, foram estabelecidas por meio da Portaria nº 211, de 8 de agosto de 2019.

Assim como a normativa de Areia/PB específica, na área tombada de Icó/CE também é permitida somente uma mídia externa por estabelecimento comercial, fixada no pavimento térreo. Quanto ao dimensionamento, pode-se observar a seguir (Quadro 19) as especificações.

Quadro 19 – Especificações de anúncios definidas pelo Escritório Técnico do IPHAN na cidade de Icó/CE

Placas e letreiros (pintados ou em alto relevo) perpendiculares às fachadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensões máximas permitidas: 0,80 x 0,50 m (larg. x alt.);</li> <li>• Deverão respeitar a distância máxima de 0,15 m da parede da edificação;</li> <li>• Devem respeitar a altura mínima de 2,10 metros entre o passeio e a parte inferior da placa;</li> </ul>
Placas e letreiros (pintados ou em alto relevo) paralelas às fachadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indica-se o comprimento de até 50% do comprimento da fachada da edificação, não podendo exceder o limite de 5 m;</li> <li>• Altura de até 0,60 m;</li> <li>• Projeção máxima de 8 cm (no caso de letreiro em alto relevo);</li> <li>• É facultativa a instalação de equipamentos embutidos nos vãos do pavimento térreo, tantos quantos sejam os vãos, desde que limitados à altura de 0,60 m.</li> </ul>
Toldos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para um mesmo imóvel, devem ter única cor e desenho com somente a designação do nome do estabelecimento e seu logotipo, localizados na saia do toldo;</li> <li>• Devem se adequar às vergas dos vãos para os quais se destinam, instalando-se individualmente e embutidos.</li> </ul>

Fonte: ETec Icó – IPHAN/CE.

Quanto às cores e luzes, são proibidas mídias com cores vibrantes ou fosforescentes e com iluminação acoplada por meio de haste em projeção. Letreiros luminosos são permitidos, desde que com lâmpada embutida no interior do equipamento com profundidade máxima de 0,10 m.

Elementos decorativos nas fachadas devem ser preservados e, portanto, é proibida a afixação de anúncios neles. Também são proibidos equipamentos publicitários em qualquer estrutura projetada sobre a calçada, coberturas, na parte superior de platibanda, nas empenas das edificações vizinhas a imóveis recuados e nos muros de imóveis recuados. Quando mais de um estabelecimento comercial está localizado no mesmo imóvel, com acessos independentes no térreo voltado para via pública, podem ser mídias exteriores individuais. Já estabelecimentos diferentes localizados no mesmo edifício, com acesso único no térreo voltado à via pública,

podem solicitar somente a instalação de equipamento publicitário em placa coletiva no átrio ou vestibulo.

#### **4) Florianópolis/SC**

O tombamento da área central de Florianópolis/SC diverge dos exemplos citados anteriormente, visto que sua preservação foi definida por meio de Decreto Municipal (nº 270, de 30 de dezembro de 1986). Na cidade, a preservação federal foi realizada em edificações isoladas, em monumentos, no conjunto de fortalezas e no sítio arqueológico e paisagístico da Ilha do Campeche.

Em 1993, foi proposto no município o Projeto Renovar, pelo Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis – IPUF, com o objetivo de propor medidas de valorização dos edifícios históricos na cidade e recuperar a ambiência do conjunto arquitetônico.

Já em 1997, o Plano Diretor regulamentou os critérios estabelecidos anteriormente por meio da Lei Complementar nº 001/97, que dispõe sobre o zoneamento e o uso e ocupação do solo na cidade de Florianópolis. Em seu Artigo 160, estabelece as medidas máximas de comunicação visual em 0,60 x 0,80 m (alt. x larg.). Foi definido que cada estabelecimento comercial poderia ter somente uma placa, além desta possuir apenas a indicação do nome do estabelecimento e o ramo da atividade, sem a composição com publicidade (FLORIANÓPOLIS, 1997).

Com a Lei Complementar nº 422/2012, de 20 de janeiro de 2012, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, Florianópolis amplia as limitações quanto à instalação de anúncios indicativos e publicitários nos estabelecimentos comerciais em toda a extensão do Município. A normativa define o limite de 1,5 m<sup>2</sup> de área total de anúncio para qualquer estabelecimento comercial, cuja testada do imóvel seja inferior a 10 metros lineares. Se a testada linear do imóvel apresentar entre 10 e 100 metros, recomenda-se uma área total de anúncio de até 4 m<sup>2</sup>.

#### **CONTEXTOS INTERNACIONAIS**

Em alguns contextos internacionais, o controle da mídia exterior na paisagem não é recente, como já salientado na RIL. Além dos locais citados no Referencial Teórico, outros contextos como Inglaterra e França, por exemplo, já possuem normativas que abrangem todo o território. Ainda assim, as administrações municipais possuem autonomia para gerenciar casos

específicos que os locais possam apresentar e propor suas próprias normativas (CASARIN, 2012). Essas legislações trazem à luz para a pesquisa contribuições significativas quanto ao gerenciamento de mídias exteriores na paisagem.

Conforme a pesquisa de Casarin (2012), a legislação francesa em âmbito nacional data de 1979, sendo que no contexto específico da cidade de Paris, a regulamentação existe desde 1986, tendo sido revisada em 2010/2011. A normativa parisiense indica que os anúncios:

- devem ser localizados na fachada de forma a atender a composição arquitetônica que a caracteriza;
- não devem encobrir elementos arquitetônicos (incluindo pilares);
- não devem exceder os limites da parede suporte da edificação;
- devem respeitar a linha divisórias das edificações, mesmo que o estabelecimento ocupe duas edificações;
- devem ser fixados a uma altura mínima de 2,5m;
- estilos gráficos e cores devem harmonizar-se com a paisagem;
- devem ser executados com materiais duráveis e de fácil manutenção, uma vez que sempre devem se apresentar limpos e em bom estado de conservação; (CASARIN, 2012, p. 251).

Vale salientar que a legislação parisiense estabelece um zoneamento sobre todo o território e os parâmetros aplicados às mídias variam conforme a zona onde estão localizados. Ela também permite, de forma geral, o uso de um anúncio paralelo e um anúncio perpendicular por estabelecimento, sendo que esses são proibidos em sacadas, em calçadas cuja largura é inferior a 1 m e sob ou à frente de aberturas, e aqueles não podem localizar-se sobre gradis, sacadas e aberturas. No caso de edifícios históricos ou zonas de proteção, é necessária autorização específica para colocação de anúncios, como já é indicado na legislação francesa (CASARIN, 2012).

Quanto à regulamentação inglesa, a primeira foi estabelecida em 1992, revisada 2007, e contém uma grande variedade de tipologias de mídia exterior regulamentadas<sup>109</sup>. É válido ressaltar que essa classificação implica em regras específicas para cada tipo de mídia (CASARIN, 2012). A categorização impõe aos órgãos responsáveis, em um primeiro momento, trabalho complexo e extenso, ao passo que torna a fiscalização posterior facilitada, visto que reduz a responsabilidade de avaliar formatos que já estão regulamentados.

Em termos de anúncios para estabelecimentos comerciais, são regulados anúncios com fins comerciais e no âmbito do espaço comercial, cada qual com critérios de permissividade:

---

<sup>109</sup> “Cartazes e notas; Placas e quadros; Sinalização na fachada da edificação ou em projeção; Sinalização em totens, toldos ou cobertura; Sinalização direcional; Quadros informativos governamentais; Infláveis; Bandeirolas; Displays de preços; Sinalização de tráfego; Sinalização de identificação de bairros/vilas” (CASARIN, 2012, p. 248).

Os anúncios do grupo, ou classe 5, que se referem a anúncios com fins comerciais, não devem ter letras e símbolos que ultrapassem 75cm em geral e 30 cm em áreas de controle especial. A altura máxima para fixação é estabelecida em 4,6m e 3,6m em áreas de controle especial, não ultrapassando portanto o peitoril das esquadrias do pavimento superior. Em áreas de controle especial não deverá ultrapassar 10% da área da fachada referente ao térreo da edificação, ou seja, considerando a altura para cálculo de 3,6m. Os anúncios de classe 6, no âmbito do estabelecimento comercial, que se refere à calçadas e pátios do próprio estabelecimento que não se constituam em áreas de passeio público, e são utilizadas para a exposição de totens e placas em cavaletes. Nestes casos a área total de anúncios não poderá ultrapassar 4,6m<sup>2</sup> e 9m<sup>2</sup>, não ultrapassando 4,6m em cada testada, quando o estabelecimento possuir duas testadas. Todos os anúncios neste caso devem ser montados a partir do solo. Para profissionais e serviços anunciados no âmbito de qualquer edificação é permitido uma peça de 0,3m<sup>2</sup>, duas peças se possuir mais de uma testada, uma em cada uma delas (CASARIN, 2012, p. 249).

Destaca-se que esses dois grupos vão ao encontro do exposto por Carr (1973), o qual sugere classificações para as sinalizações da paisagem, incluindo o canal de identificação, relacionado com as mídias para fins comerciais, e o canal de publicidade, vinculado aos anúncios no contexto do espaço comercial.

## APÊNDICE B – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Neste apêndice, são explanados os dados referentes ao processo de codificação do conteúdo qualitativo extraído das entrevistas realizadas com o grupo de especialistas. A seguir, podem ser observados os códigos, ou unidades de registro, e suas respectivas frequências.

	<b>Códigos (unidades de registro)</b>	<b>Frequência</b>
01	O IPHAN regulamenta e fiscaliza as intervenções no Centro Histórico	3
02	Tem conhecimento sobre a diretrizes	3
03	Sabe que existem diretrizes, mas não sabe especificar o que elas contêm	2
04	Alguns anúncios comerciais prejudicam a paisagem e distorcem a imagem do Centro Histórico	2
05	Os anúncios afetam a paisagem, porque justamente são elementos que fazem parte da sua composição	2
06	Os anúncios prejudicam a arquitetura do Centro Histórico	2
07	A padronização dos anúncios comerciais auxilia na preservação do patrimônio histórico e arquitetônico.	2
08	Anúncios em contextos destacados, como calçadas e edifícios isolados são mais perceptíveis	1
09	Anúncios perpendiculares à fachada têm menor impacto visual	1
10	Órgãos como ACIL e CDL não orientam os comerciantes quanto aos anúncios comerciais e, também, não promovem discussões entre os membros participantes	1
11	Qualquer intervenção em imóveis do Centro Histórico deve ser solicitada ao IPHAN	1
12	Não tem conhecimento sobre as diretrizes	1
13	As diretrizes propostas pelo IPHAN são rígidas	1
14	As diretrizes foram definidas pela superintendência do IPHAN em Santa Catarina para os Centros Históricos de Florianópolis, São Francisco do Sul e Laguna	1
15	Desde a sua criação, foram feitas pequenas alterações nas diretrizes aplicadas no Centro Histórico de Laguna	1
16	As diretrizes são amplamente divulgadas pelo IPHAN	1
17	A utilização de mídias alternativas, como as mídias sociais, reduziu as irregularidades quanto ao descumprimento das diretrizes	1
18	Desafios na aplicação das diretrizes e sugestões de alterações	1
19	Parte dos estabelecimentos comerciais cumpre as recomendações do IPHAN	1
20	Parte dos estabelecimentos comerciais descumpre exageradamente as recomendações do IPHAN	1
21	A grande maioria dos estabelecimentos comerciais segue as delimitações de tamanho dos anúncios de identificação propostas pelo IPHAN	1
22	Os anúncios comerciais no Centro Histórico são bem geridos pelo IPHAN	1
23	Os anúncios comerciais afetam a paisagem negativamente quando encobrem as fachadas das edificações	1
24	Os anúncios comerciais não afetam negativamente a paisagem	1
25	A localização e identificação dos estabelecimentos comerciais no Centro Histórico é dificultada pela quantidade de elementos que compõe a paisagem urbana	1
26	O excesso de informação nos anúncios comerciais causa poluição visual	1

**APÊNDICE C – PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS**

Neste apêndice, são explanados os dados referentes ao processo de categorização do conteúdo qualitativo extraído das entrevistas realizadas com o grupo de especialistas. Os quadros a seguir demonstram a referida análise, associando as unidades de registro e suas respectivas unidades de contexto.

<b>Categoria E(01)</b>	
<b>As diretrizes do IPHAN: histórico e gerenciamento</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
O IPHAN regulamenta e fiscaliza as intervenções no Centro Histórico	<p>[...] <i>Sobre a placa, é o anúncio da minha empresa, eles nos alertaram, beleza. Porque senão tu gasta duas vezes se tu não teres a orientação do IPHAN, porque é o órgão que regulamenta isso aí. Fiscaliza. Então tu tens que ficar ligado quando tá aqui no Centro Histórico de Laguna, vai construir, vai reformar alguma casa dessas históricas, montar um escritório... tem que sentar lá com o pessoal do IPHAN [...].</i></p> <p>[...] <i>As pessoas falam assim ó “pessoal do IPHAN é crica”, “pessoal do IPHAN é rigoroso”, então... eu sempre, eu sempre falo pro cliente né, o modelo que você tem hoje funciona e foi aprovado pelo IPHAN, certo? Então que que a gente vai fazer? A gente vai manter o modelo que você tem e que foi aprovado pelo IPHAN.</i></p> <p>[...] <i>Tem uma portaria de fiscalização que estabelece que a gente pode multar caso a placa vá causar alguma [...], reduzir a visibilidade do bem tombado, coisa assim. Então quando a pessoa coloca a placa fora do padrão a gente pode notificar [...].</i></p>
Qualquer intervenção em imóveis do Centro Histórico deve ser solicitada ao IPHAN	<p><i>O correto é qualquer abertura de empresa, compra de um imóvel que está na área do tombamento, é fazer uma consulta como nós fizemos quando eu comprei esse, esse prédio há dez anos atrás. Apesar de ele não ser tombado ele tá num perímetro de tombamento, diz o IPHAN, que eu não podia, não podia fazer o que eu quisesse vamos dizer assim né, e ele até colocar um ar-condicionado ali na sacada e aparecer lá fora eles proibiram.</i></p>
As diretrizes foram definidas pela superintendência do IPHAN em Santa Catarina para os Centros Históricos de Florianópolis, São Francisco do Sul e Laguna	<p>[...] <i>ela é uma narrativa bem antiga. Eu acho que é de 2000, mais ou menos, 2001, e ela surgiu junto com a normativa de, do Centro Histórico de Florianópolis e de São Francisco do Sul também. Então foi feita uma normativa conjunta. Então é uma normativa para instalação de placas e pra toldos, inclusive ela é uma normativa bem, bem geral, porque ela se fala o seguinte que a placa tem que ter cinquenta por oitenta, ela pode ser colocada vertical ou paralela... perpendicular ou paralela à fachada e ela pode, e também tem uma outra situação que pode ser uma placa colocada acima do vão da porta e seguindo o mesmo, a mesma largura do vão. A gente já teve algumas conversas que de repente poderia ter uma outra possibilidade de fazer uma placa que fosse proporcional ao tamanho da fachada, alguma coisa assim né, mas essa eu acho que ela ainda atende bem as necessidades e ela foi isso... ela surgiu junto com essa normativa de Florianópolis e São Francisco. Foi na superintendência do IPHAN, que na época, eles desenvolveram essa normativa e ela vem sendo utilizada desde lá [...].</i></p>
Desde a sua criação, foram feitas pequenas alterações nas diretrizes aplicadas no Centro Histórico de Laguna	<p><i>A gente fez pequenas alterações. Uma delas foi em questão do tipo de iluminação, que antes era mais restrito não podia uma série de iluminações e aí as coisas foram evoluindo, foi aparecendo vários tipos de luminárias diferentes e hoje já é autorizado iluminar, não tem problema nenhum.</i></p>
As diretrizes são amplamente divulgadas pelo IPHAN	<p>[...] <i>a normativa ela é bem divulgada assim. A Prefeitura Municipal de Laguna tem acesso, CDL tem acesso, as, o pessoal das salas comerciais né, no caso, as imobiliárias elas também sabem, então o pessoal que instala a placa às vezes acontece até assim dia alguém chamar a gente conhece tem pessoas aqui né que que instalam e ela se alguém chama e diz "ah, eu quero instalar tal placa", eles já dizem. O cara que faz a placa diz “não, mas no Centro Histórico tem regra. Fala com o IPHAN e tal” [...].</i></p>
Desafios na aplicação das diretrizes e sugestões de alterações	<p><i>O que acontece, primeiro vamos ao tamanho. O tamanho até onde eu me lembro é praticamente único para todas as linguagens arquitetônicas. E eu acho que tamanho poderia ir de acordo com a linguagem arquitetônica. Porque não que para uma casa luso-brasileira vai ficar a mesma coisa que para uma eclética, ou para uma modernista. Lógico, isso vai nos trazer um problema que é os moradores. Porque os moradores dizem: “porque o fulano pode fazer de tal tamanho e eu não?”. Teria que ser feito um trabalho um pouco educativo no sentido de que o que se está fazendo é um letreiro, um anúncio, que esteja de acordo com a edificação onde está localizado. Eu acho mais interessante e poderia ter vários tipos. [...] eu acho que o maior problema é talvez a falta de conhecimento por parte dos moradores e por parte muitas vezes de alguns técnicos e de alguns arquitetos. E não é que o IPHAN não esteja disposto a dar esse conhecimento, se não que muitas vezes as pessoas estão fechadas ao IPHAN. Eu estou cansada, há 11 anos eu escuto que toda a culpa sempre é do IPHAN. Eu acho que o morador muitas vezes antes de fazer fosse lá no IPHAN conversasse, perguntasse “o que posso fazer”, lá eles sempre estão dispostos a ajudar, então eu acho que muitas vezes se evitaria muitos problemas e não digo só nos avisos, nos letreiros, inclusive até mesmo nas edificações contemporâneas. E, que foi uma das coisas que eu vi no meu mestrado, que também influenciam nisso, são esses critérios de intervenção que chegam a ser subjetivos. Por quê? Porque tua placa vai ser avaliada por uma pessoa e essa pessoa tem um critério, mas esse critério é muito difícil de ser escrito. Então a forma de avaliação das intervenções sejam elas arquitetônicas ou de avisos publicitários, ela vira subjetiva. Então isso faz com que ela seja muito complicada. E eu não, ou seja, eu não sei qual seria a forma para não fazê-la subjetiva. Eu acho que deveria ser talvez, como estão tratando de fazer aqui, que muitas vezes todas essas decisões não são feitas por uma única pessoa, mas duas ou três pessoas juntas, porque muitas vezes é uma questão funcional e estética que tem que ser somada ao que está sendo realizado. [...] Eu acho que isso é o mais importante, porque tu não pode comparar uma placa que vai ser colocada em uma casa modernista, onde vamos ter uma leitura de janelas horizontais, de andares um pouco mais baixos, com uma, uma edificação eclética, onde as janelas são verticais, os espaços são verticais. A placa, generalizando, fazendo uma visão geral, mas sim que possa ser tão fácil assim, ou seja, eu poderia por perfeitamente uma placa horizontal em edificação modernista, mas em uma edificação eclética ela tem que ser vertical. E outro ponto muito importante, é que essas casas, de acordo com as linguagens arquitetônicas tem muitos elementos, algumas tem mais elementos ornamentais que as outras. Mas para mim, se fosse conseguido fazer um estudo que, e isso é uma coisa que eu falo não só para isso, mas para as intervenções, para tudo de acordo com a linguagem arquitetônica, e a linguagem arquitetônica tipológica delas tem a ver com a parte da edificação, mas também com a parte morfológica do terreno. Porque eu tenho terrenos estreitos, eu tenho terrenos com jardins amplos, que talvez eu poderia botar uma placa solta, mas naquelas casas que estão grudadas na calçada, não tem como colocar uma placa solta. Então interfere porque colocam na calçada, mas aquela casa que é recuada de repente sim, então, voltamos ao mesmo caso que eu digo. Muitas vezes todas as intervenções, e por isso o trabalho do IPHAN é tão difícil, tem que ser caso a caso, porque aqui tinha, quando eu fiz o mestrado tinham um estudo de umas áreas morfológicas de intervenção, mas aqui não tem áreas homogêneas morfológicas, porque eu tenho uma casa eclética ao lado de uma Art deco ao lado de uma modernista ao lado de uma contemporânea, e na outra quadra, eu vou ter três luso-brasileiras então eu não tenho como dar um parâmetro de diretriz unificado para todas. É muito variado.</i></p>
Os anúncios comerciais no Centro Histórico são bem geridos pelo IPHAN	<p><i>Então eu acho que, eu vejo que tem sido bem gerido assim ultimamente no Centro de Laguna.</i></p>

## Categoria E(02)

## Maioria tem ciência das diretrizes normativas

## Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Tem conhecimento sobre a diretrizes	<p><i>Então, é uma normativa. Ela já existe há bastante tempo pelo que eu, até onde eu sei, ela, ela não é uma portaria, mas ela é uma normativa interna que provavelmente no próximo ano vai virar portaria, dentro, junto com a portaria das normas de preservação do Centro Histórico, que daí já insere outras coisas, que seria questão de índices de construção, de outras diretrizes. Aí essa normativa entra dentro dessa, dessa portaria também.</i></p> <p><i>Sim. A não ser que tenham mudado [...].</i></p> <p><i>Primeiro que, é, a gente, hoje já estudou as regras, né, aí do IPHAN e de acordo com o IPHAN, a gente sempre orienta o cliente, ó as regras são essas... então a gente tem que seguir as regras, eu sou, não penso assim toda regra tem exceção, nesse caso, sabe? Eu penso que regras são, foram feitas pra serem cumpridas. Então eu sempre falo pro cliente, olha, a placa é oitenta por sessenta, então nós vamos fazer oitenta por sessenta. A, com relação à adesivação, eles as vezes falam “a mas a minha vitrine fica escondida”, mas este é o estilo do lugar onde você está inserido, você vai ter que fazer o que? Outros tipos de mídia, aí vamos trabalhar uma mídia online, vamos trabalhar, não sei... outras coisas, que não agridam aquilo que foi feito, é, a tanto tempo e que tá tão, que precisa ser preservado né. Então assim a minha orientação é sempre obedecer às regras do IPHAN, as normas do IPHAN, e buscar outras alternativas pra modernizar e divulgar o negócio já que a gente tem uma limitação de placa, né, de cor, de vitrine, de tudo assim.</i></p>
Sabe que existem diretrizes, mas não sabe especificar o que elas contêm	<p><i>Eu lembro assim, no Centro de Laguna eu fiz uns três projetos eu acho, assim, eu fiz o [...], antes eu tinha feito o [...] e eu fiz a [...] ali da [...], e eu lembro que na época eu tinha essa informação específica assim do que que dava para fazer e quais eram os tamanhos máximos assim, então eu não tenho essa informação agora assim, mas na época que eu fiz os trabalhos me foi passado né, então eu sabia o que dava e o que não dava para fazer.</i></p> <p><i>Não. Não tenho. Só por cima assim.</i></p>
Não tem conhecimento sobre as diretrizes	<p><i>Aqui em Laguna não.</i></p>

## Categoria E(03)

## Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Os anúncios afetam a paisagem, porque justamente são elementos que fazem parte da sua composição	<p><i>Eu considero que sim, porque não é só, não são só os anúncios né quando a gente vai olhar em algumas ruas, principalmente a Raulino Horn, que é a mais, que é uma rua comercial e ela é bem estreita, a gente tem excesso de informação né. Tem marquise, tem placa, tem toldo, tem a fiação, ar-condicionado. Então isso tudo junto né, eu não consigo assim distinguir, ah se fosse só placa talvez não causaria tanto impacto visual, mas como tem todos esses outros elementos acaba ficando um excesso de informação né. Então e agora, se estabelecesse que fosse utilizado uma placa realmente por comércio, não colocasse o excesso de adesivos que o pessoal coloca, eu acho que não teria tanta poluição visual. Mas é que a poluição ela vai se criando a partir da quantidade de outros elementos que tem, e também pelo excesso de muitas vezes o comércio colocar mais de uma placa. Mas assim, esquecendo o resto né, se a gente retirar os toldos, retirar fiação, ar-condicionado e deixar só as placas talvez ela não causaria tanto, tanta interferência visual. E a outra coisa que eu acho também que causa um pouquinho de interferência visual, no caso dessas ruas mais estreitas, é a placa naquele sentido perpendicular, que daí quando a gente olha ela tá sempre assim uma placa em cima da outra, atrás da outra né. E talvez se todas elas fossem paralelas iria ficar melhor. Só que a gente já tentou em algumas situações forçar a pessoa colocar ela paralela e tem bastante dificuldade, assim. O pessoal reclama muito, porque eles acham que o, o pedestre caminhando na calçada ele tá olhando a placa, então ele tá caminhando e a placa perpendicular eu estou vendo que comércio que tá ali na frente. Então se a gente fosse, a gente já pensou em mudar normativa e deixa só paralela, só que aí iria ter muita, iria ter muita, muito problema com os comerciantes.</i></p> <p><i>Eu acho que tudo afeta né. Eu acho que, que nem tu exemplificou tudo que faz parte ali, a comunicação visual desses, desses prédios ele afeta diretamente ali tudo que tá no redor assim né, então quando tu, tu cria diretrizes assim com, com tamanhos máximos assim, tu evita que, que tu descaracterize né, e eu acho que esse é o grande motivo para existir isso e por isso que é importante, descaracterizar a arquitetura original do lugar assim né, principalmente se tratando de um, de um Centro Histórico, né. Imagina se tu liberasse para fazer qualquer coisa assim né, tipo, até como exemplo né, em São Paulo vários anos atrás se criou aquela Lei “Cidade Limpa” né, e eu, eu já morei em São Paulo também, eu já frequentei bastante lá e eu fui depois disso assim né, e tu via coisas assim que era até surpreendentes assim que antigamente, sei lá, no tempo assim que existia a locadora Blockbuster, por exemplo, existia uma mega placa gigantesca assim, e eu fui depois da, dessa lei lá, eu acho que não existia mais a locadora, mas existia um prédio que era locadora que virou uma loja das Americanas e uma fachada enorme assim, mas só com um pedacinho pequeno da... que era permitido fazer a placa assim. Então é bem interessante tu vê isso assim né, que... É claro, o prédio não era histórico, não era nem nada assim né, mas tu vê assim... pô, já dá um aspecto bem diferente assim se tu limita algumas coisas né. Então se tu, se tu liberar tudo em lugares que tem uma arquitetura considerada histórica e tombada, coisa e tal, tu vai evitar bastante problema assim, porque, porque em todos os lugares tu vai ter maus profissionais trabalhando nesse tipo de coisa que eles não vão... às vezes assim, o que que é importante para pessoa nessa área, nesse aspecto assim né, quanto maior, melhor né. Então assim, eu quero o meu logo bem grande, não interessa assim. Vai ver assim, até o, o [...] é engraçado assim, porque o [...] tá no centro de Laguna ali, ele tem uma fachada bem discreta. Por quê? Porque ele não pode ter alguma coisa, mas aí tu vê aqui em Florianópolis, o [...] aqui de Capoeiras, por exemplo, ele tem um totem gigantesco que dá para ver de longe. Por quê? Porque é isso que uma empresa quer, ela quer, ela quer toda essa exposição assim, então se ela, se ela tá situada num lugar que tu não tem essa possibilidade ela vai cuidar bem mais disso, né. Aliás, ela vai fazer o que dá para fazer né. Mas eu acho que em termos assim, pô, da... pra cidade, pros habitantes, eu acho legal, acho legal ter limites, assim, porque se não tu perde, né, tu perde toda beleza do negócio assim, de tu andar numa cidade ali que não tá querendo te vender tudo o tempo todo, assim, que tu consiga virar parte dessa paisagem.</i></p>
A padronização dos anúncios comerciais auxilia na preservação do patrimônio histórico e arquitetônico	<p><i>Olha, eu acho que tem melhorado com o tempo assim, eu acho, eu vejo que as coisas mais recentes elas, elas são melhores, mas é que assim, talvez até a comunicação visual como um todo esse ramo ele melhorou com o tempo né, e, os materiais, as pessoas, os profissionais né que que vão fazer essas coisas eles foram também, foram também se aprimorando. Eu acho que das coisas que eu já fiz por aí né, é, existem regras né, e essas regras elas são bem boas assim pro, pra tu padronizar ali e tu evitar problemas maiores assim porque se tu deixa liberado com, com essa minha experiência de ser um designer assim a gente vê que se tu deixar liberado as pessoas fazem coisas horrorosas assim né, que interferem bastante na arquitetura do lugar e causa uma poluição visual desnecessária assim sabe.</i></p> <p><i>Se é pra manter um patrimônio histórico, como a legislação manda, através da coordenação do IPHAN, então que não, que seja feito um padrão de divulgação, de layout de... Essa é minha opinião, certo?!</i></p>
Anúncios em contextos destacados, como calçadas e edifícios isolados são mais perceptíveis	<p><i>[...] vou acho que concentrar mais na parte de identificação de comércio, que eu acho que é o que as vezes eu já notei mais. O anúncio eu associo muito mais às vezes aos elementos que a gente encontra as vezes pela calçada, que é uma coisa que acontece aqui. Às vezes aqueles totensinhos, não é totem né?! [...] Cavaletes pequenos, assim, que pode ter na frente de um comércio. Eu acho que eu associo muito mais, assim, a parte da comunicação à identificação do comércio. [...] Eu noto que, os anúncios que tão vinculados à algumas, alguns conjuntos, pequenos conjuntos nesse, no Centro, eles não me chamam tanto a atenção, tá. Enquanto outros, principalmente quando eles não tão relacionados à edificação histórica eles me chamam mais atenção. Não sei, eu acho que pela, pela posição que eles estão. Então, quando às vezes num conjunto ali na praça, aqui na Praça da República Juliana ou ali bem nos casarios na frente do Mercado (referindo-se ao Mercado Público), eles não me chamam tanta atenção porque muitos deles estão assim paralelos à edificação, enquanto, e ao próprio movimento então o conjunto é mais forte, não é algo que me, que tem impacto assim tão grande na minha leitura.</i></p>
Anúncios perpendiculares à fachada tem menor impacto visual	<p><i>[...] Os perpendiculares, por eles estarem perpendiculares, normalmente eles não são tão grandes também, então eles não têm um impacto visual tão grande. Eu acho que tem na, tem alguns comércios ali, pensando bem na frente do Mercado, tem algumas edificações que elas são em cima assim quase que alinhado à platibanda. Essas são um pouco mais marcante, não vou saber te falar nenhum agora específico, tá, mas aqueles que digamos que podem me incomodar mais, mas no conjunto eu não acho que uma comunicação que seja agressiva assim.</i></p>
Os anúncios comerciais não afetam negativamente a paisagem	<p><i>Eu acho assim, numa primeira, numa primeira resposta minha eu acho que eu te falaria que não, principalmente pensando nos dois conjuntos aqui de Laguna, não sei se eu posso dar um exemplo assim, que são os mais marcantes, às vezes, esse eixo da Raulino Horn que eu ando e ali da Gustavo Richard eu acho que a, o conjunto da, das edificações ele é tão mais forte que eu não, não é algo que me prejudique, que prejudica essa minha apreensão à comunicação visual. Mas eu coloco isso um pouco à velocidade que eu, que eu passo. Eu vejo que nesses dois eixos eu caminhei alguns momentos a pé, então não é o meu dia a dia, mas os momentos que eu caminhei talvez seja os que eu tenho reparado mais, nesses detalhes até ser paralela ou perpendicular à fachada, mas esses são os dois eixos que, que, que eu acho que, que eu, que são os que eu ando de carro. Quando eu passo, indo para outros pontos da cidade, eu passo de carro, então eu acho que por isso o conjunto acaba sendo muito mais forte. Posso te, posso te falar que talvez assim pela minha, a vivência não é tão grande na cidade, eu acho que eu ainda tenho um pouco o fator emotivo assim, aquele impacto sempre, quando, esse conjunto para mim ele é muito, acho que essa questão emocional acho que às vezes pesa nessa minha leitura.</i></p>
A localização e identificação dos estabelecimentos comerciais no Centro Histórico sofre influência pela quantidade de elementos que compõem a paisagem urbana	<p><i>[...] mesmo podendo olhar o comércio que tava na outra calçada, às vezes, tinha, tantas informações, tinham várias informações e eu ficava um pouco perdida assim, eu não, mas eu não prestava atenção nas informações de forma unitária. Pra mim era um conjunto de informações e eu não sabia distinguir onde era um comércio e outro. Mas eu vou te, porque que eu tô tentando, aonde eu tô tentando chegar, por eu não precisar desses comércios, porque eu não, porque eu sabia que eu não ia entrar em nenhum daqueles comércios. Eu tava passando e aí o que que aconteceu de alguém falar, eu acho que sobre uma [...], “ah, a [...] é na Raulino Horn”, “é naquela altura”, e eu falava assim, “mas eu já passei e eu não reparei”. E aí tinha tantas dessas informações só que não eram do meu interesse naquele momento que eu não sabia e eu daí depois que me falaram exatamente o ponto eu fui olhar que era perto daquela esquina eu comecei associar onde era aquele estabelecimento comercial. Mas até então eu vinculo isso, eu não tinha necessidade de usar aquele comércio foi meio que uma curiosidade, alguém me dando como ponto de referência, ou seja, que não ia específico para o comércio. [...] o comércio assim pontual, que existe aqui no centro eu nunca usei de forma tão, tão específica, tá. Então talvez essa minha, isso, por isso que talvez não me incomode tanto, eu não tenho usado como elemento de referência. Eu uso mais a arquitetura, porque a minha, a minha vivência é mais no sentido profissional, eu acho que não tão talvez pessoal assim do comércio, nesse sentido.</i></p>
O excesso de informação nos anúncios comerciais causa poluição visual	<p><i>Então acho que o maior problema é o excesso de informação não é nem o tamanho das placas e a outra questão também é a poluição visual das placas. A grande maioria das lojas, se a gente for olhar de uma forma geral, elas têm muita comunicação né, a cor fundo não é compatível com o tamanho de letra. Então eu acho que isso é um problema também. [...] muitas vezes tu coloca o nome da loja e o telefone ou um WhatsApp, sei lá, alguma informação assim que hoje em, WhatsApp não é... alguma formação de redes sociais, tu acaba divulgando muito mais do que a quantidade de informação. Porque se tu começar a perceber tem algumas lojas que tem o nome da loja lá em cima e aí depois vem uma placa e coloca todas as mercadorias que vendem, o horário de funcionamento, vai lá e abre uma vitrine e ao invés de expor o produto na vitrine coloca o adesivo e aí tudo isso vai poluindo. Então acho que o maior problema é isso, porque se for pensar na, no padrão de placa ela de tamanho e tudo mais pessoal acaba seguindo essa... essa orientação que o IPHAN estabeleceu. Tem algumas, algumas, um caso outro assim de quê... que ainda estão fora do padrão, mas a grande maioria respeita só que mesmo assim acaba tendo uma poluição visual por causa do excesso e o pessoal vai assim [...].</i></p>

**Categoria E(04)****Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Alguns anúncios comerciais prejudicam a paisagem e distorcem a imagem do Centro Histórico	<i>Alguns sim, outros não. Ou seja, talvez os anúncios não sejam o maior problema de todos. Muitas vezes é muito mais prejudicial as caixas de ar-condicionado, essas coisas, que os anúncios. Mas há alguns poucos que prejudicam a paisagem [...]os que mais atrapalham, que eu me lembro, são algumas coisas que inclusive os comerciantes puxam e botam na rua, algumas coisas que grudam nos vidros, algumas cores que pintam na fachada, muito grande, muito chamativas, que distorcem um pouco a imagem do centro. Totalmente. Foi colocado agora do lado do [...] Colocaram um outdoor ali... um outdoor nove por três. [...] desnecessário. Eu acho, eu acho que... meu Deus, a gente tem uma, uma orla ali fantástica né, que eu, eu não sei eu fui esses lá pra Colônia do Sacramento, eu vejo assim quanto eles preservam aquilo sabe, e aí Laguna não. Aí Laguna, é bota outdoor mesmo, bota placa mesmo, faz como tu quiser... terra de ninguém? [...] Eu vejo que eles não pensam a longo prazo sabe? Eles são muito... imediatistas, aí eu não sei eu fico, eu fico muito triste... fico muito triste realmente de ver, sabe, esse, essa poluição desnecessária a troco de pouco, de migalhas sabe assim?</i>
Os anúncios prejudicam a arquitetura do Centro Histórico	<i>Eu, sou extremamente contra. Eu acho que, eu acredito que o Centro Histórico se, é, tiver realmente essa massificação de anúncios, até a despadronização realmente de, cor, de placa, de plotter de vitrine, qualquer coisa nesse sentido, eu sou contra. Por quê? Porque eu acho que vai ficar uma bagunça e vai perder a beleza que é o Centro Histórico né, vai ficar uma coisa comum como todas as outras cidades são, não tem, não tem o Centro Histórico, mas tão lá totalmente poluídas. Então eu sou extremamente contra, eu como publicitária a gente sempre busca respeitar, antes de qualquer coisa, a gente fala sempre pro cliente, respeita a arquitetura do lugar, né, que vocês têm algo que ninguém tem. Então a gente trabalha pra pessoas do Brasil e até do mundo todo e a gente sempre fala, essas características locais que são específicas de Laguna, do Centro Histórico de Laguna são muito peculiares, e as pessoas elas querem modernizar, modernizar... e elas esquecem que o diferencial do negócio delas é o fato de elas estarem no Centro Histórico. Então eu sou extremamente contra, tá, extremamente contra. [...] muitos cartazes, outdoors, e outros tipos de divulgação das empresas, elas prejudicam a fachada desse, desses prédios arquitetônicos que tem aqui, né, tombados. A gente sabe que é proibido, mas, mesmo assim as pessoas... eles teimam em fazer né, e, e prejudicam o visual.</i>
Os anúncios comerciais afetam a paisagem negativamente quando encobrem as fachadas das edificações	<i>[...] alguns imóveis aí tão totalmente irregular, que eu, eu acho que já deve estar respondendo algum processo judicial através do IPHAN, com certeza. São umas placas colocadas em cima de umas, umas sacadas. Vai bater uma foto aparece mais a placa do que um imóvel [...] É, o encobrimento das fachadas, né. Principalmente. Tem que ter um tamanho correto, altura correta, tem gente que não tá pesquisando, consultando no IPHAN e tá fazendo a coisa errada. Cores, inclusive as cores, né. Tem cores aberrativas, horríveis. Eles tinham que ter uma orientação, e eu acho que o IPHAN já está em cima disso [...].</i>

**Categoria E(05)****Participação de associações e entidades de classe na abordagem do tema**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Órgãos como ACIL e CDL não orientam os comerciantes quanto aos anúncios comerciais e, também, não promovem discussões entre os membros participantes	<i>E - [...] Devia até ter um cargo ali pra esse tipo de coisa. Orientar os comércios, ou os comerciantes, a abrir seu negócio, mas eu acho que ela é meio... omite isso porque já tem o IPHAN, essas duas instituições não se mete nisso. [...] Pelo que eu percebo, nesses anos que eu estou ali na diretoria, participo de várias reuniões, nunca foi discutido sobre isso. "Ah, o fulano lá botou uma placa gigante". Eles ficam tudo quieto, por quê? Porque o IPHAN, o IPHAN já cuida disso. Tem gente ali no IPHAN só pra isso. Vive aqui no Centro Histórico olhando isso. E tá cheio de gente com notificação. Certo?! Se não estão, deveriam estar, porque o IPHAN, até na minha opinião, se a CDL é a ACIL se meterem nisso, se envolverem com isso, vão estar até passando por cima de um órgão que fiscalizador, que é o IPHAN. Que nós temos privilégios de ter o IPHAN na nossa cidade. Se não tivesse, tudo bem, mas temos um Órgão Federal. Então, pelo que eu percebo nesses anos que eu estou ali, não há um envolvimento dessas duas instituições com os anúncios. P - E não há um descontentamento entre os participantes porque alguns tem as placas dentro do que o IPHAN propõe, como o senhor, e outros não? Não tem esse descontentamento? E - Não tem, não, não, nunca assisti uma discussão sobre isso. Né, por quê? Porque eles tão tranquilo porque o IPHAN tá ali do lado. Se tá acontecendo alguma irregularidade a culpa é do IPHAN, que tá deixando, autorizou [...].</i>

**Categoria E(06)****A rigidez das diretrizes do IPHAN**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
As diretrizes propostas pelo IPHAN são rígidas	<i>[...] os tamanhos, das medidas mínimas, como tinha que ser e por isso falava anteriormente, que eu achava que era um pouco rígidas.</i>

**Categoria E(07)****O cumprimento das diretrizes do IPHAN**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Parte dos estabelecimentos comerciais cumpre as recomendações do IPHAN	<i>Olha, minha opinião, no centro de Laguna teríamos que ver a legislação que tem no IPHAN. Tem parte dos moradores que cumprem e ela é bastante rígida, talvez poderia não ser tão rígida [...]</i>
Parte dos estabelecimentos comerciais descumpre exageradamente as recomendações do IPHAN	<i>[...] tem uma grande maioria que não cumpre e é exagerada. Ou seja, estamos vendo dois polos opostos. Uma coisa que é uma rígida e a outra quando não se cumpre é um desastre também. Eu acho que nisso se poderia chegar a um equilíbrio. Que favorecesse por um lado o comércio, mas por outro não deteriorasse o patrimônio.</i>
A grande maioria dos estabelecimentos comerciais segue as delimitações de tamanho dos anúncios de identificação propostas pelo IPHAN	<i>[...] a grande maioria deles, eles estão, eles seguem uma normativa, em termos de tamanho [...].</i>

## Categoria E(08)

## O papel das mídias alternativas no cumprimento das diretrizes

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
A utilização de mídias alternativas, como as mídias sociais, reduziu as irregularidades quanto ao descumprimento das diretrizes	<i>[...] diminuiu um pouco depois da, de que os estabelecimentos comerciais começaram a usar as redes sociais para divulgar. Diminuiu bastante assim. Eu tô no IPHAN desde, desde 2005 e eu percebi assim que nos últimos cinco anos diminuiu bastante assim essa, no início quando eu cheguei era muita placa irregular. A gente notificou muita gente. Foi uma das coisas que eu mais trabalhei nos primeiros cinco anos no IPHAN foi isso, de brigar e conversar com as pessoas por conta de placa e hoje em dia a gente não tem esse problema. Tem isolado, casos bem isolados, mas a grande dificuldade deles é entender que eles acham realmente que quanto mais placa, mais divulgação vai ter.</i>

## APÊNDICE D – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM COMERCIANTES

Neste apêndice, são explanados os dados referentes ao processo de codificação do conteúdo qualitativo extraído das entrevistas realizadas com o grupo dos comerciantes. A seguir, podem ser observados os códigos, ou unidades de registro, e suas respectivas frequências.

	<b>Códigos (unidades de registro)</b>	<b>Frequência</b>
01	Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os edifícios são mais marcantes	17
02	Tem conhecimento da normativa de placas e letreiros para o Centro Histórico de Laguna	16
03	Considera o anúncio de identificação do seu estabelecimento comercial eficiente	12
04	Sente necessidade de utilizar anúncios temporários de promoções e ofertas	11
05	O comerciante sente necessidade de outro anúncio comercial de identificação	10
06	O comerciante não sente necessidade de outro anúncio comercial de identificação	10
07	Tem referência de pelo menos um anúncio visualizado no Centro Histórico	10
08	Não tem referência de nenhum anúncio visualizado no Centro Histórico	10
09	Não sente necessidade de utilizar anúncios temporários de promoções e ofertas	09
10	Considera o anúncio de identificação do seu estabelecimento comercial ineficiente	08
11	Opta por utilizar <i>banner</i> para expor promoções e ofertas temporárias	07
12	As diretrizes relacionadas aos anúncios são muito restritivas	06
13	Desconhece a normativa de placas e letreiros para o Centro Histórico de Laguna	04
14	Ações conjuntas entre órgãos, instituições e proprietários poderiam melhorar o contexto atual dos anúncios	04
15	Opta por utilizar cartaz para expor promoções e ofertas temporárias	04
16	Sugestões para publicidade que não prejudiquem o patrimônio	04
17	Apesar da regulamentação proposta pelo IPHAN, os estabelecimentos comerciais ainda descumprem as orientações	04
18	Tem preferência por mídias que não são físicas	04
19	Opta por utilizar adesivos nas vitrinas para expor promoções e ofertas temporárias	03
20	No contexto do Centro Histórico, os anúncios não interferem negativamente a paisagem	03
21	Opta por utilizar cavalete para expor promoções e ofertas temporárias	03
22	Opta por utilizar placa para expor promoções e ofertas temporárias	03
23	A mídia exterior no Centro Histórico de Laguna é bem regulamentada e gerida pelo IPHAN	02
24	Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, o conjunto de elementos naturais e construídos é mais marcante	02
25	Aspectos negativos da mídia exterior de publicidade	02
26	Opta por utilizar <i>windbanner</i> para expor promoções e ofertas temporárias	02
27	A relação entre a normativa indicada pelo IPHAN, para anúncios comerciais, e a padronização determinada por franquias	01
28	Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os monumentos são mais marcantes	01
29	A regulamentação dos anúncios, proposta pelo IPHAN inicialmente, não é mais cumprida e fiscalizada	01
30	Anúncios comerciais de publicidade deveriam ser mais utilizados	01
31	Os anúncios comerciais podem auxiliar na identificação da ambiência local, como área tombada e distinta de outros bairros que também possuem comércio	01

## APÊNDICE E – PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM COMERCIANTES

Neste apêndice, são explanados os dados referentes ao processo de categorização do conteúdo qualitativo extraído das entrevistas realizadas com o grupo dos comerciantes. Os quadros a seguir demonstram a referida análise, associando as unidades de registro e suas respectivas unidades de contexto.

<b>Categoria C(01)</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
	<b>Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico</b>
	<p>E - <i>Eu tô vendo esse, esse aqui da... do Centro Histórico, um que eu, que eu, que é marcante pra mim, eu, eu gosto desse, da frente.</i></p> <p>P - <i>O edifício?</i></p> <p>E - <i>O edifício.</i></p> <p>P - <i>Tá, o antigo Hotel Rio Branco?</i></p> <p>E - <i>O hotel, isso, isso [...] Pra mim sim, sim, sim, porque, tipo assim, ele tava feio e agora foi restaurado e depois eu já imagino ele sem esse tapume aqui. A qualidade que foi só o restauro por, por fora a gente já viu que já foi... pra mim ficou diferente.</i></p> <p><i>Mercado Público [...] Porque ele está parado há mais de dois anos, foi reformado e não abre, e aquilo era um ponto de encontro das pessoas, principalmente final de semana. [...] é o símbolo da cidade, depois o Cine Mussi né, tem o Cine Mussi, a Igreja. Mas na atualidade, é o Mercado.</i></p> <p><i>Tem a Igreja Matriz. [...] toda a arquitetura dela e, também, o que envolve dela né, tem um jardim bem bacana, o que tá natural ao redor também ficou bem legal.</i></p> <p><i>Olha, se a gente fosse reparar na paisagem do Centro Histórico, é, acredito que as construções no entorno da praça principal da cidade, que são as primeiras construções no caso da Rua da Praia em direção à Igreja e são as casas que são marcadas pelo uso das pessoas onde haviam já três cinemas naquela praça, é, casarios de pessoas que moravam ali e infelizmente né que foram inclusive casas já destruídas para montarem outras casas no caso a própria esquina do Banco do Brasil que já foi demolida e construído aquele “trambolho” no que se entende como moderno né, então acho que seriam essas casas que fazem parte do entorno da praça.</i></p> <p><i>Museu, Mercado Público e o Cine Teatro Mussi né. E a Igreja Matriz também. [...] dada a relevância de cada imóvel né.</i></p> <p><i>Os edifícios né. [...] Porque são das épocas antigas, anteriores e bem marcantes.</i></p> <p><i>A Igreja... a Igreja ali da, do Santo Antônio. [...] Porque uma que eu me casei lá, eu, né, e é um ponto turístico que a maioria das pessoas que vem pra Laguna dá uma, vai ali sempre entrar, olhar, fazer aquelas coisas, bater, no dia de Santo Antônio bater na porta para ver se casa, e tem uma festa muito tradicional ali também.</i></p> <p><i>Aqui do Centro Histórico acho que é o, Mercado Público né. [...] Pelo tamanho, né, pela cor e pela, pela, vamos dizer arquitetura, o desenho dele. Acho que são as coisas mais marcantes, é o Mercado Público e a Igreja, os que são mais marcantes.</i></p> <p><i>O museu. [...] Porque é um... monumento histórico. [...] E o, também outra, a Igreja, também, né, que é uma tradição quanto à Festa de Santo Antônio, e a Casa de Anita onde ela foi se vestir para o casamento.</i></p> <p><i>Eu acredito que sejam as casas históricas né, o próprio Centro Histórico em si já é uma receptividade, então o Centro Histórico é, com as casas tombadas junto ao museu, Museu de Anita, a estátua de Anita, eu acredito que seria a área mais marcante aqui do Centro.</i></p> <p><i>Aqui a Casa de Anita. [...] Porque é a história de Laguna né? Pela, pela forma da história assim [...].</i></p> <p><i>Eu acredito que é o... o Mercado Público. [...] Por ser, por ser uma construção bem antiga, é, enfim, é, é o símbolo da cidade, do Centro Histórico, na minha opinião é o Mercado Público.</i></p> <p><i>As casas açorianas né, o Centro Histórico, os casarios. [...] Fazer um conteúdo histórico da cidade né, uma coisa antiga, uma coisa de trezentos anos né, é muito tempo, é uma coisa [...] faz parte da história do Brasil né, na realidade, mesmo abandonado, mas é parte da história do Brasil né, a gente teve muita coisa envolvendo esses casarios aqui.</i></p> <p><i>Eu considero mais marcante são aquelas casas, que mantém aquela tradição inicial mesmo, foram reformadas, porém elas continuam do mesmo jeito. Por exemplo, a casa onde a CELESC hoje, é, está atuando ali, eu acho que ela conserva maravilhosamente todos, todos os, os, os retoques de antigamente. Então, é, esse tipo de, de arquitetura, eu valorizo muito aqui no nosso Centro Histórico. Eu tenho viajado em outros lugares e eu noto que tem muita reforma que não mantém os traços originais mesmo, e aqui nós temos várias casas, então eu, eu acho que essas casas são marcantes.</i></p> <p><i>O Mercado Público. [...] Pela imponência, pela posição de, privilegiada na beira da lagoa, pela representatividade comercial e histórica que ele tem na nossa cidade.</i></p> <p><i>Eu acho a Igreja Matriz, por toda a história que ela contém, toda a arquitetura, o design e, também, porque junto dela vem toda a cultura da nossa festa popular aqui da cidade que é a Festa de Santo Antônio, que traz bastante turista pra cidade.</i></p> <p><i>Certo. É, das, das duas ruas aqui, na Raulino Horn e na Gustavo Richard pra mim o edifício mais marcante é o Mercado Público. Pela localização né, pela paisagem que tá ao redor dele, então nessas duas ruas pra mim o que mais se destaca é o Mercado Público. [...] É, no Centro como um todo eu acho que, pra mim o que mais se diferencia é a Igreja né, por ser um, é, por ser um, uma, também da questão religiosa, por ser eu acho que uma das construções mais antigas aqui da cidade, da região, assim, é, claro que ela teve reformas né mudaram a estética dela mas eu acho que ela chama muito a atenção, eu acho que ela se destaca muito.</i></p>
Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os edifícios são mais marcantes	<p><i>Eu considero dois, dois pontos fortes assim de paisagem. Um seria o Mercado Público com essa composição de lagoa e a construção ali, e da orla tal, e o outro seria a Igreja Matriz, que tem a composição do casario com o morro ao fundo. São pra mim os dois elementos mais marcantes do Centro Histórico.</i></p> <p><i>A, aqui no Centro acredito que seja a lagoa né, a Lagoa Santo Antônio dos Anjos, e o [...] o Cine Mussi ali, é o que é mais marcante pra mim na paisagem aqui. [...] eu acredito pela arquitetura, arquitetura... toda a arquitetura aqui é muito bonita, mas a, a parte do museu eu acho mais interessante assim.</i></p>
Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os símbolos são mais marcantes	<p><i>Eu acho que principalmente nessa praça que a gente tá, a Anita Garibaldi, a estátua dela, é bem marcante até as pessoas que a gente recebe aqui, muitos deles tiram bastante foto, imitam até a, a pose da Anita, então eu acho que é o mais marcante aqui nessa praça.</i></p>

<b>Categoria C(02)</b>	
<b>Maioria têm ciência das diretrizes normativas</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Tem conhecimento da normativa de placas e letreiros para o Centro Histórico de Laguna	<i>[...] a única coisa que eu sei que quando eu montei a loja que eles me deram as medidas tudo mas... é só isso que eu sei. Tipo de toldo, tipo de placa ou... tudo que, né, o tipo que tem que fazer, só [...] qualquer coisa que vou fazer eu vou lá, para não me incomodar né, já que é tudo tombado tem que fazer tem que respeitar.</i>
	<i>Bom, eu confesso que sim. [...] Sei, mas sei muito pouco né. Até onde eu sei que tem uma medição específica, para não agredir o patrimônio histórico por conta da casa ser tombada, então, é, são mínimas essas informações que a gente tem. [...] Tem que ter um padrão né, tem que ser aquele tamanho de tanto por tanto, é até onde a gente sabe.</i>
	<i>Sim. [...] Eu sei bem pouco, eu sei sobre a... quando eu pedi a solicitação para pôr mais placas eles me mandaram algumas coisas ali. [...] A normativa que eles me mandaram ali que é permitido só uma placa de identificação por loja assim por, por comércio né, então pode ter só uma placa em determinado lugar e tal é isso que eu sei.</i>
	<i>E - É, eu, eu, na verdade assim por, por, por falta de conhecimento depois eu fui até me aprofundar um pouco mais, eu coloquei um, eu mandei fazer um, um windbanner, coloquei lá na frente ficou acho que uns dois meses e pessoal da fiscalização teve aqui e daí [...].</i>
	<i>P - Do IPHAN ou da prefeitura?</i>
	<i>E - Da prefeitura, mas a mando do IPHAN, tinha um, tinha um documento que o IPHAN que estava pedindo para retirar né. Então... daí foi retirado, daí eu me aprofundei um pouco mais, mas eu vi que tem uma medida, uma medida certa pra, para ter a placa né, tem que ser padrão, enfim, é, que não pode ter nada na calçada, é, eu posso colocar algo na, na porta, mas não na calçada. Não pode ter, pelo que eu vi, não pode ter nada encostado na, na calçada, então na, na porta poderia [...].</i>
	<i>Então, o pouco conhecimento que eu tenho né, vindo da minha irmã que faz arquitetura, então ela fala “isso aqui não pode, isso aqui pode” então a gente tem um pouco de conhecimento dela falando. Se ela vê alguma coisa errada ela fala “ó isso aqui a gente não pode fazer”, ela dá o exemplo do que tá errado pra gente. Então, aqui é do, do [...], a família do [...], então eles já, é costume, eles já têm esse costume de fazer essas placas aqui do Centro Histórico. Então a gente já se direcionou a ele, e ele falou “ó é permitido esse tamanho, dessa forma”, então a gente já fez direto com ele que ele já tinha esse conhecimento.</i>
	<i>Sabia. [...] eles tentaram fazer uma padronização com uma plaquinha ali de quarenta por quarenta, fazer uma coisa menor entendeu? Só que eles não, não conseguiram, não tiveram êxito e, eu acredito porque, as dificuldades devem ter sido tão intensas que eles desistiram né, eles desistiram né.</i>
	<i>[...] o que eu sei é o seguinte, é, elas têm que obedecer uma, uma medida padrão né, e um estilo, que não seja, como eu disse pra ti, luminoso né, um estilo mais, é... assim, mais, mais simples, não tão chamativo.</i>
	<i>Sim. [...] Eu sei que tem que ter um tamanho, eu sei também que eles escolhem algumas, eles dão uma paleta de cores pra poder trabalhar dentro delas né, e que é exigido assim, até onde eu sei, é exigido um tamanho das placas, e formato, não sei se formato impede porque daí também vai da logo de cada loja né.</i>
	<i>Eu sei muito pouco. É, eu sei que não pode tipo assim ter duas placas, que só uma placa, é, que tem, eu acho que tem uma determinada, um determinado [...] Dimensão. [...] É isso.</i>
	<i>Sei. [...] Eu sei que ela tem um padrão de tamanho e acho que de letra, não tenho certeza, mas acho que o tamanho da letra. [...] É, tem um símbolo e tal e, é tudo padronizado assim.</i>
	<i>Eu só sei que, eu sei muito pouco sobre ela, eu sei que a gente tem que seguir um padrão não muito grande, e que ela tem que ficar assim nessa posição [...] Perpendicular, é, e que é um padrão pra ser um padrão né [...].</i>
	<i>Sim, eu sabia. [...] Eu sabia porque antes de colocar a placa eu fui ao IPHAN até por saber que o Centro é tombado e saber qual era a regulamentação e como que era permitido isso tudo. Então, por saber da recomendação eu tomei as medidas mais conservadoras e, é, pra além de auxiliar no processo de conservação, é, trabalhar com educação minimalista pras, para as pessoas que sejam novas empreendedoras né, pra que eles possam olhar isso daqui e falar assim “nossa, que discreto, que bonito, que simples, mas que legal” sei lá o que que possa acontecer, e para as pessoas que não enxergam... que que eu vou fazer né? Ainda não estou no papel de educador patrimonialista, então meu processo de educação ainda é dentro de outras, de outras esferas.</i>
	<i>Sim. [...] eu sei que tem um limite de altura, de largura e de colocação também. Não pode colocar muito superior, alguma coisa assim, não me lembro. Eu já, eu foquei mais no que eu precisava aqui né, então não, não sei te dizer, mas eu sei que eles têm a normativa com as dimensões tudo, ela passou pra mim [...].</i>
<i>Sim, sabia. Acho adequado o dimensionamento, acho que se respeitar essa normativa fica de acordo com cada edificação, visto que ele condiz com a largura das portas, então quanto mais contemporâneo mais larga vai ser a porta de entrada, com isso conseguiria ter uma placa mais larga, e quanto à dimensão básica cinquenta por oitenta, eu acho, eu concordo. Já tive em outros Centros Históricos e vi uma padronização até menor do que isso e acho que cinquenta por oitenta é bem generoso para poder ter a logomarca, ter o logotipo ali, telefone, informações sobre, pra que o cliente possa encontrar o comércio. Acho que não precisa mais do que isso. [...] Independente da altura do edifício, até porque a normativa do IPHAN regra que seja até a linha das marquises, então todas essas comunicações visuais ficariam alinhadas ao pavimento térreo, mesmo que o edifício tenha vários pavimentos [...].</i>	
<i>Olha, sobre placas e letreiros eu, eu acredito que eu sei um pouco, um pouco sobre o macro dessa normativa, mas talvez não tão específica quanto, necessariamente sobre placas e letreiros. Eu sei que eu tive uma questão de que, é, nós temos uma porta ali de um prédio que [...] tem bandeiras de vidro, e a gente foi botar a placa na frente e não pode tampar cem por cento tive que reduzir um pouco o tamanho da placa, mas de novo, não foi como a gente queria, o IPHAN achou um meio termo, pra mim ficou ok [...].</i>	
<i>É eu desconheço os detalhes né, eu, pra fazer algumas alterações procurei o IPHAN, e aí inclusive recentemente eu não pude fazer uma, uma modificação, porque eles exigiram que eu fizesse uma adaptação na climatização que tem, que já é uma climatização que existe muito antes de eu tá na loja, e que é similar à de vários outros imóveis próximos, que também não fizeram adaptação então, é, por exemplo, eu vou fazer, vou botar uma placa nova, vou procurar sempre tentar resolver com o IPHAN né, é, botar uma sinalização na vitrine que ocupe ela inteira, também vou, se eu for tentar, é, no local em que eu tenho uma porta, antiga, colocar um vidro por fora, né, pra fazer uma nova vitrine ou algo do tipo, eu também vou procurar o IPHAN. Agora, detalhes da normativa eu não conheço. Eu mantenho o que já existia no momento em que eu assumi a loja.</i>	
Desconhece a normativa de placas e letreiros para o Centro Histórico de Laguna	<i>Eu não sei de nada, a gente aqui copia um pro outro, vai perguntando um pro outro né [...] Desconheço. A gente faz e fala que era padrão de um monte de gente e a gente fez por ser padrão.</i>
	<i>Não, eu, eu imagino que, que tenha né, eu imagino que tem uma série de regras, eu não, eu nunca li um documento a respeito, mas a gente fica sabendo que o IPHAN tem, por exemplo acho que essa placa aí é o padrão, né, então as comunicações visuais aqui até já sabem qual é o padrão que tem que respeitar e tal, né, não sabia quanto a especificação aqui né de [...] Placas e letreiro, não, não conhecia mas, eu sei que provavelmente eu não poderia fazer alguma coisa da minha cabeça assim, é, que fosse externo, até porque a gente até tinha o desejo de pintar a loja com outras cores mas, até pela temática, só que aí eu fui informado que a tem que passar pela aprovação do IPHAN [...] por outros vizinhos por outras pessoas que já tem mais experiência no comércio, que acho que até eles dão algum desconto em alguma coisa se for uma cor recomendada por eles, enfim coisas que eu ouvi por aí né, então, é, o que eu sei, para resumir né, qualquer coisa que seja da parte externa, começando pela porta, né, eu sei que eu tenho que tentar ir atrás na hora de mexer, né, não posso fazer da minha cabeça, pra área externa eu tenho que tá, tá mais atento.</i>
	<i>Não sei. Na verdade quem foi no IPHAN foi o meu pai, o, meu marido, perdão. Ele que vê tudo, mas acha um saco ir, porque nada pode, nada pode e mesmo que tu peça autorização tu não consegue.</i>
A mídia exterior no Centro Histórico de Laguna é bem regulamentada e gerida pelo IPHAN	<i>Olha eu não sei nada, só sei quando tu vem aqui e cobram da gente, não tem uma normativa assim. Só vou saber quando vou colocar, e quando eles vêm para reclamar ou coisa parecida é que eu vou... eles não distribuem uma normativa assim ó “tem que ser assim, assim, assim”, tanto que quando eu fui fazer a pintura da loja eu tive problemas, depois eu tive que confirmar que eu ia fazer daquela cor, entendeu? [...] eles não aceitam, eles querem que seja da maneira deles, mas eles também não colaboram com nada, eles não, eles não pagam, eles não pagam nada, eles só querem cobrar né, na verdade. [...] falta comunicação deles com o próprio comerciante né?</i>
	<i>A o que que eu posso te dizer quanto a isso. Quanto aos anúncios é tudo o IPHAN que, que escolhe o tamanho da placa, o tipo de anúncio, teve um tempo que eles queriam até escolher a cor da placa que a gente usava. É isso que eu tenho que te dizer porque, toldo, toldo eles que escolhem o tamanho, escolhem a cor. Se tu sai dessa linha eles vem, já vem te, te cobrar porque que tu não, né, pesquisou eles primeiro, antes de fazer qualquer coisa na tua loja [...] É o IPHAN que decide.</i>
	<i>A eu acredito que esteja correto assim, até, até aqui na, na minha loja por exemplo eu tentei colocar mais anúncios e não foi permitido então, eu acredito que todo mundo segue as regras, eu acho que tá bom assim, tá dentro do, do aceitável vamos dizer assim né.</i>

<b>Categoria C(03)</b>	
<b>Eficiência dos anúncios comerciais no Centro Histórico</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Considera o anúncio de identificação do seu estabelecimento comercial eficiente	<i>A maioria sabe até não trata como o nome da farmácia [...] que foi o primeiro nome que ela teve, né? E aqui é [...]. Mas elas sabem, elas vêm, elas enxergam. Mas assim mesmo eu acho que tinha que, ela é muito sem graça como o IPHAN disse, tinha que ser uma coisa antiga, uma coisa meio mais bonita né, padronizada. Nossa não é, a nossa é um quadradinho assim do tamanho que eles pediram. [...] É, tamanho é suficiente, todo mundo sabe que aqui é uma farmácia, não precisa botar uma gigante “farmácia”.</i>
	<i>Sim, poderia se dizer que ela cumpre.</i>
	<i>No nosso caso, que é um [...], a gente consegue com uma placa tamanho padrão, consegue atingir o nosso objetivo. Ela tá fixada perpendicular à fachada, então as pessoas que estão passando pelo passeio público ou pela via de automóveis conseguem ver a nossa placa tranquilamente e os nossos clientes sempre encontram o escritório. Claro que a gente tem que indicar o endereço, mas sem problemas, fala o endereço, a pessoa encontra a placa e consegue chegar ao escritório tranquilamente, não é necessário nenhum outro tipo de comunicação ou divulgação.</i>
	<i>P - O comércio de vocês tá aqui há bastante tempo né?</i>
	<i>E - Quarenta e cinco anos.</i>
	<i>P - Então, na verdade pela tradição que vocês têm, já teve [...] alguma situação em que a pessoa chegou aqui e disse “a não consegui encontrar”?</i>
	<i>E - Encontrar o que, a placa?</i>
	<i>P - O comércio.</i>
	<i>E - O comércio? Não, foi tranquilo. Sempre tranquilo.</i>
	<i>A cara, identifica, ajuda né, imagina três, três, três nomes numa fachada numa loja que tu tá procurando, tô procurando a [...], ó mas tem três fachadas [...], mais não sei o que de um cartaz ali que vende promoção, mais um cartaz da sei lá o que. Então quer dizer, ajuda.</i>
Considera o anúncio de identificação do seu estabelecimento comercial ineficiente	<i>Apesar de toda mudança que eu fiz para melhorar, eu acho que poderia ser melhor, entendeu? É como eu falei anteriormente, eu acho uma placa muito morta, a pessoa tem que voltar para ver “não, aqui é a [...], aqui é a casa que procuro”. Então, é, isso comigo também ocorre em outras lojas, claro e eu conheço o comércio, mas quem não conhece. As placas são muito, pequeninhas e as vezes elas ficam muito lá em cima. Eu, eu particularmente acho que deveríamos, sei lá, melhorar um pouquinho. É, eu até já mudei as minhas placas, tudo, por isso, por essa questão, as pessoas passavam e não viam. [...] “procurei, não vi o nome da [...]”, não mas eu tenho uma placa ali ó. Agora eu coloquei até uma outra, então tem duas, uma pequeninha, e [...] Porque aquela que eu coloquei na frente da, na, na, na bandeira, vamos dizer assim, da porta, aquela ali é que mostra, mais. [...] Identifica bem mais que a outra. E assim, eu também como consumidora eu observo nos outros estabelecimentos. As placas as vezes, é, elas, elas, elas precisariam ser um pouquinho mais chamativas, tá me entendendo? [...] Identifica, identifica. Porque ela fica de um jeito que tu, caminhando tu já tá vendo ela ali ali ó. E a outra muitas vezes tá mais em cima, precisa vim muito atento assim, e a outra não, a outra tu vai, no meu caso.</i>
	<i>Então, a placa, é essa questão de tamanho disso e aquilo né? É meio complicadinho. É porque a nossa loja nossos clientes já sabem onde fica, a gente trabalha muito na cabeça, endereço, tudo certinho. Mas tem uma certa dificuldade devido ao tamanho da placa, como tem que ser.</i>
	<i>E - Eu acho que sim, mas eu gostaria que fosse um pouquinho maior. Eu ainda acho um pouco pequeno e, e ele fica, não sei como é que se chama, assim?</i>
	<i>P - Perpendicular.</i>
	<i>E - Isso. À fachada.</i>
	<i>Muita gente não sabe inclusive que tem a [...] aqui, muita gente passa aqui na frente e nem sabe que é uma livraria porque nem se quer olha a placa porque ela tem a tonalidade inclusive das, dos tijolos, e isso foi feito estudo de cor inclusive pra poder fazer essa composição e tentar mimetizar o máximo a placa com a fachada, mas não me preocupo com isso porque aos poucos a livraria vai tomando o aspecto social e cultural que ela tem, e um deles é inclusive fazer parte dessa conscientização. [...] a única lembrança que eu tenho com relação à sinalização foi que a pessoa parou, olhou pra dentro e aí olhou a placa, e aí ela olhou a placa e falou assim “coruja porqueira?”, leu errado a minha placa e deu risada com a amiga e seguiu adiante, então assim, lê-se muito pouco e conclui-se muita coisa, então as placas elas não tem uma função final de comunicar muito isso né, a não ser que a placa seja, é, muito gritante, e eu acho que as pessoas preferem esse grito pra poder chamar esse mínimo de atenção, porque é isso, as pessoas não leem, então como elas não leem, na minha forma de ver eu já previa isso, a placa ela é só mais um elemento decorativo do que um elemento informativo, porque as pessoas que chegam à livraria chegam por uma indicação ou chegam porque se defrontaram com a livraria, é, passeando e acabam tendo interesse em entrar, porque não é pela minha placa que as pessoas entram, então, ela só tem uma mínima função de sinalizar que é aqui.</i>
	<i>Uma pessoa que tá buscando a minha loja consegue, se ela já sabe e já tá me procurando ela vai encontrar, né.</i>
	<i>Eu acredito que sim, na verdade, porque é obrigado até só aquele tamanho mas se possível estenderia e melhoraria esse contato visual, tanto que hoje nós usamos bandeiras né, até para chamar um pouco atenção. Porque hoje a identificação já se torna por conta da casa, por conta da cor da casa né, não necessariamente por conta do anúncio da placa que fica ali na frente, mas por conta do local, da cor da casa, das bandeiras que nós acabamos localizando ali na frente.</i>
	<i>É, aqui nós temos que naturalmente fazer adaptações, pra poder conciliar com o padrão exigido pelo IPHAN. E, ok, né, estamos no Centro Histórico, ele tem de novo tem um charme ele tem um, uma, um quê diferenciado e, em outras cidades no caso a gente acaba tendo uma liberdade muito ampla, em relação a isso com uma implantação de como melhor nos convir, né. Aqui, a nossa situação que eu te digo é que a adaptação necessária nos coloca numa situação de um pouco de limitação, essa adaptação nos limita um pouco. [...] Ele acaba ficando abaixo da marquise, já tem uma limitação de tamanho baseado na, na, na abertura da loja, muitos prédios já têm algumas, algumas, detalhes arquitetônicos que impedem a ampliação dessa placa e quando se trata de marquise, vamos dizer que todo tamanho do prédio seria o limite, né, dentro do entendimento de comerciante né.</i>
	<i>E - Não.</i>
<i>P - Ela não é eficiente nem suficiente?</i>	
<i>E - É, nenhuma das duas.</i>	
<i>P - Por quê?</i>	
<i>E - Porque as pessoas passam muito longe lá e a minha placa é muito pequena. [...] Se fosse maior ou se tivesse aquela, eu até pedi pra alguém orçar pra mim, mas até hoje não trouxeram, aquelas bandeirinhas que se coloca e tira ali, para chamar um pouco a atenção pra cá, mas até hoje ninguém me passou o orçamento, o cara até passou aqui ficou de passar o orçamento, não, não sei o que aconteceu, não me passou. Porque ela é bem discretinha ali, não sei se tu viu, ela é bem discreta e ela é de frente pra lá as pessoas assim, se ela fosse atravessada, até tinham me sugerido ali, o IPHAN mesmo me sugeriu botar uma na, na esquina, que pod ia botar uma na esquina e outra na esquina. Uma em cada lado nas, nas esquinas. Mas eu não julguei necessário ali.</i>	
<i>Não. A placa aqui é pequena, é padrão, né, não pode fazer um anúncio uma placa diferente que aí o problema do tombamento o IPHAN manda tirar né, e fica mais discreto, daí fica tudo meio padronizado a pessoa tem que saber muito onde que é. E como é o caso aqui a minha casa aqui, da loja, é a mesma do que aquela ali, do lado, que é uma [...] tem mais de quarenta anos, e essa aqui também é antiga, só que agora eu virei [...], daí fica na mesma casa e eu não posso pintar a diferença. [...] Ai muita gente entra aqui achando que é aqui, que é número quarenta e um, as duas lojas. [...] Entendesse? Ai é onde eu fui, já fui no IPHAN, falei que eu podia pelo menos pintar, botar sala verde, sala azul. Assim não, aí veio muita gente aqui como a moça ali tem problema com a gente por causa que a gente abriu ótica, fica fazendo os outros de bobo, dizendo que não tem aqui, que não é dela, que não é daqui. [...] Ai ficou esse atrito entre a gente, por causa disso. [...] Sim, outra placa, outra pintura, talvez até outro número como aqui é IPTU diferente, tudo diferente, donos diferentes, tem o número quarenta e um, daí tu “a quarenta e um” entra ali, se entra primeiro ali ou se entra primeiro aqui entendesse? [...] Quer ver pessoas de entregar as coisas assim, é, não porém com essa gente mas, transportadora, e vem aí ali falar e aí vê que não, não conhece não existe, e ficar, ficam rodando, não sabendo que é aqui.</i>	
<i>Não, não é. [...] Porque ali a placa ela é, ela é muito alta então às vezes as pessoas não tá na altura do olhar delas, né, então elas têm que procurar a placa né. Então eu acho que se tivesse algum, algum modelo que pudesse por placas mais baixas, menores né, que pudesse, na altura dos olhos, dos olhos das pessoas pra elas identificarem melhor o comércio. [...] É, algum tipo de placa, mais na altura do olhar é.</i>	

*Eu vejo que não. Porque a, a sinalização que pode ser feita, ela é feita, todas as placas de modo geral, a minha como modo geral, ela é feita virada só para as calçadas e a gente não consegue fazer nenhuma sinalização pra via de trânsito. Então a gente tem essa restrição, não consigo fazer uma placa virada praquela direção, seja em cima da marquise ou embaixo da marquise que eu possa ter uma extensão de uns dois metros por exemplo pra quem tá transitando de, com o seu veículo, né, é, visualizar. Então hoje visualiza as placas quem vem muito devagar ou quem vem procurando aquele nome, mas dificilmente vai visualizar a minha placa transitando de carro aqui. [...] Pedestre, o pedestre, é, o pedestre que vem de longe ele consegue enxergar, né, mas, mas depende as vezes do ângulo porque, como a minha loja aqui ela fica numa esquina, quem vem da rua transversal pra Gustavo Richard pode passar batido pela placa, e aí como a, a, a minha loja fica num, dentro de um prédio que tem outros comércios, a pessoa não consegue identificar o meu comércio pelo prédio, ela vai chegar naquele prédio e vai ter que olhar quais, é, qual dos comércios que é a minha loja. Então eu não consigo ter um sinal, visual assim forte, para distinguir, é só a localização mesmo, "ó ali na esquina", é onde as pessoas localizam.*

*Não. A nossa placa justamente ela fica atrás de um poste, e como a rua é vindo de uma mão só, as pessoas passam de carro e não veem a placa, muita gente já ficou rodando procurando o [...], aí a gente explica "é uma casa branca com a janela vermelha", aí eles conseguem encontrar, mas eles têm dificuldade com a placa. [...] porque a gente trabalha bastante com Instagram, então eles conhecem a gente pelo Instagram a hora que vem a gente dá vários pontos de referência para conseguir achar. [...] O que eu sinto a necessidade de ter um tamanho maior talvez, né, eu sei que não pode, mas a, o que a gente sente a necessidade de ter um tamanho maior, poderia chamar mais atenção.*

*Eu acho que não, mas eu não tenho o que fazer como eu te falei, tudo é decidido pelo IPHAN. Não posso fazer uma placa maior, iluminação, tudo isso é eles que decidem. [...] eu tive que tirar um, o toldo, um toldo, porque [...] O toldo estava na frente aqui [...] Na frente da vitrine, e atrapalhava a placa. Aí eu fui obrigada a tirar, porque o tamanho da minha placa, seria um tamanho pequeno tá, então eu tive que tirar o toldo, me prejudicando na vitrine, né, porque se eu não fecho a cortina queima minhas roupas, então, fui obrigada a deixar, tirar e deixar essa placa nesse tamanho, porque não posso aumentar o tamanho da placa.*

*Eu acho que era bom, uma placa, alguma coisa que identificasse, é, mais as lojas assim sabe, eu não sei te dizer o que seria, mas acredito que, placa já era bem, já era excelente, de poder colocar maior.*

*Não. Não. Eu, eu acabo colocando manequim lá na porta né, e muitos clientes acabam fazendo muita. o meu, o meu anúncio maior é na internet, entendeu? Facebook, Instagram, enfim, funcionamento, pessoal acaba conhecendo mais a loja pela internet e vindo até aqui, do que passando ali e, e entrando assim porque "a eu vi a loja e tal e entrei", entendeu? Eu, eu acredito que, a publicidade que tem lá não é suficiente para chamar o cliente para entrar na loja.*

<b>Categoria C(04)</b>	
<b>Necessidade de anúncio comercial adicional de identificação</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
O comerciante sente necessidade de outro anúncio comercial de identificação	<i>[...] porque hoje a gente não pode fazer muita coisa até porque o próprio IPHAN ele determina né, ele, ele trabalha nisso, então eu acho se pudesse fazer uma fachada maior ali na fachada [...] Uma placa paralela e a outra essa perpendicular. [...] Então se tivesse as duas [...] Mas é como eu te disse, tinha que ser uma forma que não fizesse bagunçado e eu fazer de uma forma e meu vizinho de outra.</i>
	<i>Olha eu sinto a necessidade, já ponderei várias vezes em colocar uma placa é, de chão, que ficasse no sentido frontal à praça [...] Isso, paralela à fachada. É, mas nunca tomei essa iniciativa porque eu acho que é mais uma coisa pra, para ficar na frente da fachada, então, ainda tô reticente. Apesar de ser permitido, não ser uma instalação na fachada, é, fico receoso de que isso possa causar algum, algum problema sabe? Principalmente pra, pra identidade da, da [...]. Mas ainda não sei, a gente já, já pensou inclusive umas intervenções com, de formas diferentes de uma placa, que seria uma de fibra de vidro, uma xícara caindo como se fosse da parede derramando café pra sinalizar que aqui a gente serve cafês especiais que seria alguma coisa mais lúdica mas que sem uma interferência de nome, sabe, que não fosse alguma, alguma, alguma propaganda explícita mas que pudesse gerar curiosidade e ao mesmo tempo brincar com essa coisa da, do que a gente faz aqui dentro né [...].</i>
	<i>Sim, seria essa bandeirinha aí [...].</i>
	<i>Sim, alguma coisa que chame mais atenção porque ali é muito pequena, iluminação, também nem sei se pode botar com iluminação porque pode sair do padrão, que o padrão é aquele tamanho que tá ali né, então eu precisava sim. [...] Uma porta maior, assim que possa botar, até um, antigamente podia botar, botava na, na porta, uma placa pra pessoa que vinha andando já via dos lados, o IPHAN também não deixa, manda tirar, então alguma coisa mais simples mas que possa ajudar mais.</i>
	<i>De identificação? Já senti, né, mas eu também não sei se é permitido, tem, tem outros recursos como esses windbanner que poderia usar e tal, tem tamanhos maiores ou as vezes poderia colocar alguma placa lá no alto na, no segundo piso, né, é, mas quanto ao windbanner eu acho que é proibido, pelo menos aqui na minha, na minha calçada porque eu já vi outras lojas botarem e logo, logo sumiu, né, então eu acho que não pode. Ali no calçadão eu acho que pode porque tem cavalete tudo, tem algumas lojas lá na, na Gustavo Richard que acho que também tem cavalete, então, se desse para botar alguma coisa mais, eu acho que, teria facilitado né, que é uma necessidade minha. [...] porque assim, é, por exemplo alguém tá procurando por mim vê meu endereço certo ela chega aqui no calçadão ela vai ver escrito o nome da minha loja, mas se alguém tá mais longe não, não tem como chamar atenção até porque as placas ficam mais ou menos na mesma reta, então se tu for olhar de longe tu só vai ver uma placa, tu não vê uma placa depois da outra, né, só vai ver a da frente, tu tem que atravessar a rua, pra conseguir ir ver uma depois da outra, só que daí fica muito pequenininho, não tem como chamar muita atenção da loja.</i>
	<i>Talvez sim, chamaria um pouco mais de atenção pra essa edificação né. Lá é também outro quesito que tem que usar as bandeiras para chamar atenção. Já tínhamos ali uma [...] antiga ali, né, então já criou uma identificação que é azul e a vermelha, entendessemos? Então é essa cor do, da casa que já identifica.</i>
	<i>E - Acho que precisaria, aham.</i>
	<i>P - E o tipo então que a senhora acha seria uma outra, uma placa? Porque a senhora utiliza toldo, né?</i>
	<i>E - Só, é só aquele que tá escrito ali na frente. Eu acho que era bom, uma placa, alguma coisa que identificasse, é, mais as lojas assim, sabe, eu não sei te dizer o que seria, mas, acredito que, placa já era bem, já era excelente, de poder colocar maior.</i>
	<i>Eu gostaria de, de que tivesse mais placas. Por exemplo, eu não consigo mexer na, na fachada da loja, abrir mais a vitrine para as pessoas visualizarem dentro da loja né, então eu precisaria de mais placas na frente indicando o, a finalidade do meu comércio, e isso né eu não consigo né, não é liberado para fazer. [...] É, algum outro tipo de placa, alguma coisa que pudesse melhorar né, a visualização das pessoas da qual a finalidade do nosso comércio. [...] até mesmo o logo da loja só que, mais, mais para baixo né, que eles permitissem colocar mais placas né, para identificar na altura dos olhos o, a, a loja já de cara assim né.</i>
<i>Com certeza. [...] Eu já fiz, logo que eu abri a loja, é, eu fiz um, [...] um banner, uma bandeira né com um, um pedestal enfim, coloquei lá na frente e tive um retorno, ela ficou acredito que uns dois meses, e foi dois meses de, de vendas que eu senti que melhorou bastante, o pessoal, por causa daquilo lá, o pessoal chegava até aqui o estabelecimento e falava “ah eu vi a bandeira, nem sabia que tinha a loja aqui” e tal. Então assim, esses dois meses que ela ficou lá, eu tive um retorno de vendas muito bom.</i>	
<i>Isso, acho que seria, se faria bastante diferença se a gente tivesse anúncio de identificação, é, paralelo à via. [...] Facilitaria pra, pra quem tá de veículo. [...] Tem, é, tem a, por exemplo, a, se eu não me engano é a, não é [...], é uma ótica nova se não me engano que fica na Raulino Horn [...] se eu não me engano eles, eles revestiram de ACM, praticamente todo o prédio né, então eles conseguem fazer o sinal visual, paralelo à via, então quem tá vindo de carro não tem como errar tu enxerga, o nome da, da, da loja né, do comércio, pela forma como eles fizeram. Mas, por exemplo eu aqui não posso fazer essa sinalização paralela à via, eu sou obrigado a fazer perpendicular, apoiada na marquise.</i>	
O comerciante não sente necessidade de outro anúncio comercial de identificação	<i>Não, eu acho que assim mesmo.</i>
	<i>Não. Esse tá bem bom, porque apesar de eu ter duas portas, mas meu fluxo maior é lá. Então eu não tenho essa necessidade, uma só tá suprindo.</i>
	<i>É, de identificação não é necessário.</i>
	<i>Não, eu agora não tenho. [...] porque agora tem as internets né, tem tudo que divulga muito, então... a gente não pensa, a gente não pensa na divulgação. Eu não gosto desse negócio de carro de rua transmitindo, eles ficam só rodando na frente do teu comércio, então não adianta. Se é para fazer uma propaganda faça lá fora e não aqui na frente. Então, eu não sou muito de fazer esse tipo de propaganda.</i>
	<i>É suficiente, aham.</i>
	<i>Não eu diria eu sinto exatamente o contrário [...] eu tenho vontade de redução, ao invés de ter três lá na frente [...] preciso fazer com que a pessoa que é dona do prédio que sou inquilino acredite que é mais bonito a gente apresentar esse prédio bonito pra cidade, e eu sempre me propus a fazer isso sabe, sempre deixei bem claro que sempre que quiser reformar toda a fachada eu deixo pago e desconto do aluguel, hoje tá desse jeito, e eu vi que é uma necessidade melhorar.</i>
	<i>Não, esses dois são suficientes. Agora como eu te digo, se fosse uma placa com um luminoso, que muitas vezes a gente não pode, mas que deixa a cidade mais atraente, seria melhor. [...] Como está já melhorou bastante.</i>
	<i>Outro anúncio de identificação, tirando a placa e o adesivo... eu acho que não.</i>
<i>Ele é suficiente sim, nota sete, mas ele poderia ser melhor. [...] Eu gostaria de poder explorar a marquise. [...] Conforme for poderia vir até a substituir, não a bandeira, de calçada. [...] A perpendicular. Essa não porque realmente é quem tá embaixo da marquise. Mas talvez a placa se pudesse ter a exploração [...] A paralela, se pudéssemos ter a exploração da marquise com certeza seria um diferencial para nós.</i>	
<i>Não, nunca pensei. Por que? Primeiro lugar, a gente mora numa cidade muito pequena, o nosso comércio é pequeno, então é um comércio que todo mundo sabe onde é que fica, então eu nunca cogitei isso, se precisa ou não.</i>	

## Categoria C(05)

## Necessidade de anúncios comerciais para exibição de publicidade temporária

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	
Sente necessidade de utilizar anúncios temporários de promoções e ofertas	<i>Sim, eu, é... Tipo assim ó, a, a cada estação a gente lança promoção. Então seria colocada a cada estação né, não é uma coisa vai ser todos os meses, mas todo final de estação, final de verão, final de inverno, aí eu sinto essa falta. [...] É, eu queria botar fora da loja. [...] fechasse a loja a pessoa visse que mesmo assim a loja teria a oferta.</i>
	<i>Tenho, sim, sim. [...] Muito, muito. Porque assim, a gente vê o público... ele não fica na frequência, então tu tem que sempre botar um gás nele, e um deles é mexer no bolso na promoção.</i>
	<i>[...] a gente sente essa necessidade principalmente agora em época de verão né, começa a operação veraneio então pra nós também é um momento de a gente oferecer promoções, oferecer características diferentes pra tá chamando o cliente né pra nossa... pra nossa autoescola. [...] Nós usávamos... antigamente né, quando nós tínhamos o sorteio de uma carteira por mês, nós usávamos aquelas placas móveis né eles falam, que é um triângulo, nós botávamos ali na frente [...] um cavalete. Botava o cavaletezinho ali durante o dia e tirava, era o modo que nós conseguíamos chegar indiretamente e diretamente ao consumidor né, chamaria um pouquinho mais de atenção. Antes não tinha as bandeiras então se tu botava o cavalete ali próximo à calçada quem passava era entre aspas quase impossível tu não ver.</i>
	<i>Sim. [...] eu acredito que eles deveriam talvez liberar algum tipo de nicho na frente da, na frente da loja que a gente pudes se colocar e tirar as ofertas de promoção, algum cartaz diferente e tal, é... pra... porque a gente, nosso comércio é de promoções diárias ou semanais, então eu acredito que deveria ter algo voltado pra esse tipo de coisa assim, para as ofertas do dia que a gente pudesse colocar na, na fachada da loja.</i>
	<i>Com certeza, é, eu acho que ter informação pra, pra questão de venda é, é... só, só vai conseguir divulgar, mostrar para as pessoas que tu tá fazendo uma liquidação se tu mudar alguma coisa do padrão né, se tu botar uma placa diferente lá na frente avisando que tu tá, uma bandeira diferente falando que vai ter liquidação, enfim, algo do tipo assim. Até mesmo não só eu, a minha loja, eu digo questão de, de, no geral assim sabe, pessoal a vai fazer uma liquidação uma semana, mudar, é, eu não, eu não falo em mudar o padrão assim, o que, o que já tem até por ser tombado e tal, eu sei que tem, não pode mudar a fachada enfim essas coisas, mas eu acredito que de vez em quando, durante um período de uma semana, quinze dias, algo do tipo assim, poderia ter uma liquidação geral no comércio e daí sim mudar, botar placas, botar... autorizar, uma autorização especial do IPHAN, autorizando durante quinze dias por exemplo, é, tu poder fazer algo diferente entendeu pra chamar as pessoas, algo do tipo assim, daí tipo liberar um pouco mais publicidade no Centro [...].</i>
	<i>É, a gente... não utiliza muito isso não. Eu vejo que tem necessidade.</i>
	<i>A gente tem um quadrinho, aqui nessa parede, que a gente tira todos os dias faz um revezamento tipo aquele quadrinho ali, tem um aqui nessa parede, e ali no poste a gente tem como se fosse um cavaletezinho, só indicando que tem café colonial. [...] Pra pessoa poder conhecer, ver também, porque a visão que eles têm mais aqui é mesa né, e ali aquela parte ali do balcão, então, as vezes as pessoas quando a gente não tinha, achava que não tinha nada aqui porque o café colonial é em outra sala.</i>
	<i>É ali eu boto um banner que eu boto e retiro todo dia, mas se tu olhar do lado esquerdo também tem outra placa numa porta que tem, a porta estava apodrecendo, aí eu peguei como é do prédio eu usei aquilo ali pra uma fachada entendeu? E até porque ali eu boto um adesivo novo vou botando promoção vou fazendo tudo.</i>
	<i>Olha, hoje nós usamos basicamente a vitrine, e a vitrine ela já é moldada conforme a nossa arquitetura do nosso prédio, né. Existe cidades por exemplo, que a gente atua, que a gente pegou uma lateral de uma loja e abriu uma segunda vitrine. Esse é um tipo de autonomia diferente que temos em Centro que não tem nenhum critério de preservação, e após essa abertura a gente teve um impacto nas vendas, era uma rua que tecnicamente as pessoas quando passavam elas já tinham passado a loja, agora elas já veem a loja de longe, a gente acabou ganhando uma outra área de exposição e divulgação de promoções e lançamentos, então trouxe um impacto realmente pro resultado do negócio. Aqui a gente já tem as fôrmas, vamos dizer, onde é porta, onde é janela, onde é, pode expor, onde não pode expor. Então nosso, já nascemos com nosso modelo de negócio adequado pra essa realidade arquitetônica, não é algo que esperamos uma grande mudança, mas de novo, hoje eu vejo que a maior, a oportunidade que teríamos para garantir a preservação e uma maior, talvez, não, não vou usar o termo satisfação, mas talvez a maior, é, uma maior, um maior posicionamento, para os comerciantes, seria talvez o uso da marquise.</i>
	<i>Sim. [...] de descontos, é, no caso como eu trabalho com, com moda né, confecção de lançamentos de coleção [...] a gente vê que isso faz diferença, sempre chama atenção das pessoas que tão passando, sejam os curiosos ou as vezes teus clientes de carteira que veem aquilo ali e vão, vão averiguar o que que tá acontecendo na loja. Eu sinto falta dessa possibilidade, utilizar faixa, utilizar principalmente em cima da marquise ou fixada na marquise ainda que seja temporária pra tu poder sinalizar bem [...] Pra mim por exemplo que estou numa esquina, daria uma, uma visão enorme porque a pessoa veria a curva ali da esquina, impossível tu passar e não ver ali se tu fizer uma sinalização, só que hoje eu só posso fazer nas minhas vitrines.</i>
<i>Sim, sim, com certeza. [...] Nós usamos adesivos nas vitrines [...] Cartaz... Redes sociais, mas assim, tipo, aqui a gente usa mais assim cartaz em vitrines mesmo.</i>	
Não sente necessidade de utilizar anúncios temporários de promoções e ofertas	<i>Não, não tenho. Não sinto.</i>
	<i>Não, não tenho. Não, porque essas placas, é, devido ao custo dela e ao giro do produto eu vou ter que tá mudando sempre [...].</i>
	<i>Nosso produto ele não é um produto de... que tenha promoção né. Talvez eu vou pensar como melhorar minha divulgação dos trabalhos que o escritório oferece, então no ponto de divulgar, acho que eu poderia melhorar ainda utilizando os meios virtuais, redes sociais e tal, isso é uma coisa que eu vou, pretendo melhorar esse ano no escritório. Mas quanto à panfletagem e algum outro tipo de... afixar cartazes ou placas ali na frente do escritório, ou divulgar fisicamente pela cidade, não, não sinto necessidade, de um outdoor por exemplo, ou colocar no jornal, não, não sinto a necessidade disso.</i>
	<i>Não, não. Não tem necessidade. [...] Não, não tem. Mas, mas o nosso caso não é, o nosso fica na rua né. Agora se vou um a um comércio embutido, aí tem que botar uma propaganda fora.</i>
	<i>Não, pra nós aqui não precisa, a gente tem uma loja muito antiga hoje eu tenho muito tempo de cliente a gente precisa, algumas coisas no Instagram hoje muito pra poder, sabe, clientes novos para vir aqui né, isso aqui é do meu pai há mais de quarenta anos já.</i>
	<i>Não até eu não sinto necessidade porque a gente tem até vários produtos prontos aqui, mas muito do que a gente trabalha é, é personalizado né [...] Então, normalmente o preço desses produtos que são personalizados não varia, porque tem um serviço que precisa fazer e tudo, então não varia, não varia muito não, então eu até não tenho essa necessidade de, de promoções temporárias assim.</i>
	<i>É, sim, é, eu quase não faço promoção [...] Não. Eu particularmente não gosto.</i>
	<i>Então, é, aqui como a gente trabalha com preço popular então eu não sinto muita necessidade de colocar anúncio. A gente trabalha, é, com carro de som, né, mais forte em Tubarão assim, porque... aqui a gente não... ainda não, não se adequou o estilo daqui de Laguna, mas em Tubarão tem carro de som e é legal, é importante assim.</i>
<i>Na minha loja... não. Eu faço isso mais internamente, eu, coloco algumas placas, né, ressaltando promoção, com produto na frente ou, ou embaixo, entendeu, e isso, pra mim, é suficiente.</i>	

## Categoria C(06)

## As preferências sobre tipologias de mídia exterior para exposição de publicidade temporária

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Opta por utilizar <i>banner</i> para expor promoções e ofertas temporárias	<p><i>Banner na parede. [...] Inclusive eu já usei bastante. [...] não só com promoção, mas anúncio, da, anúncio de, de produtos, entendesse?</i></p> <p><i>Então eu prefiro por exemplo o banner tu pendura, né, uma corda tu pendura, aí o cavalete, eu não usaria porque, um que eu acho que é proibido pelo menos pra minha calçada aqui né, e segundo que mesmo que eu botasse atrapalha o fluxo de pessoas, então provavelmente ia acabar só deixando o pessoal mais brabo aí, então não, não ia gostar, pessoal olhar pro cavalete atrapalhar aí e ainda ver o nome da minha loja, eu não, não ia gostar. [...] É um banner de lona né [...].</i></p> <p><i>Eu acho que seria legal essa questão do banner assim né, que realmente fosse permitido da gente colocar mais banners ou alguma coisa.</i></p> <p><i>[...] banner de vinil.</i></p> <p><i>[...] o banner.</i></p> <p><i>É, eu vou no banner [...].</i></p> <p><i>Desses aí que poderia aqui como, é, poderia ser essa bandeira que eu até te falei que é uma coisa que mostra bastante mas é que incomoda, tem umas calçadas pequena para botar até coisa na calçada já incomoda né. Mas pra, para ter alguma coisa diferente pra mim seria assim na porta ou uma bandeira né.</i></p>
Opta por utilizar cartaz para expor promoções e ofertas temporárias	<p><i>[...] aí tem os cartazes aí que tu citou aí seriam cartazes que eu poderia colocar também normalmente na, na porta da vitrine né, cartazes de papel, couchés, material revestido, esse tipo de coisa, aí seria banner e cartaz mais que eu usaria.</i></p> <p><i>E como a gente já utiliza né, então, ou até mesmo como te falei a colocação de um nicho assim pra gente pôr as ofertas e tal, e que nesse nicho colocar os cartazes né, não só os banners né, então acho que isso também seria legal se eles liberassem, se pudesse fazer esse tipo de coisa.</i></p> <p><i>Cartaz de papel.</i></p> <p><i>É, eu vou dizer o que eu utilizo, hoje eu utilizo as folhas [...]</i></p>
Tem preferência por mídias que não são físicas	<p><i>A mídia social, tá. [...] Imediato, é, é imediato, coloca um anúncio já tem alguém perguntando alguma coisa. [...] Barato e funciona bem.</i></p> <p><i>Mídias sociais.</i></p> <p><i>Sim é eu uso é são as redes sociais, nenhum deles eu uso. [...] Nenhum desses.</i></p> <p><i>Eu acho carro de som, outro tipo.</i></p>
Opta por utilizar adesivos nas vitrines para expor promoções e ofertas temporárias	<p><i>O adesivo na vitrine.</i></p> <p><i>A eu acho que essa... do vidro. [...] Adesivo.</i></p> <p><i>Adesivo colocado na, no interior da vitrine, com certeza.</i></p>
Opta por utilizar cavaletes para expor promoções e ofertas temporárias	<p><i>A gente acaba tendo, por parte das franqueadoras, um enxoval de mídias, pra nós explorarmos com a atuação local. E o cavalete é um do que nós temos, em todas as marcas que a gente atua, em todas as lojas nós temos a opção dos cavaletes. Eu não tenho oportunidade de usar ele aqui, justamente a calçada é mais curta, tem essa questão do Centro Histórico que a gente sabe que eventualmente pode vir a prejudicar o entendimento de algumas pessoas, por outro lado não é nada fixo, é algo que se bota e no final do dia se retira, né, mas, eu, particularmente de todos que tu citou, eu sou a favor do cavalete. [...] eu tenho umas três e não posso usar, então, é um, de todos que tu me passou, porque por exemplo, nós trabalhamos com campanhas muito rápidas. Vou te dar um exemplo, no Boticário por exemplo são dezessete campanhas por ano, então se eu mando imprimir uma lona eu tenho aí mais ou menos vinte e um dias, então eu acabo sendo, o custo-benefício dessa impressão acaba as vezes não compensando. Já o cavalete eu já posso por exemplo, da Cacau Show eu preencha ele com giz igual aqueles de pub, então, o lançamento, a promoção ou alguma coisa que eu queira evidenciar do dia eu teria essa ferramenta, no caso, à disposição, então são universos aqui, sabe, balizando custos também. E também a gente leva muito em consideração essa questão da sustentabilidade, pra nós é um, faz parte da nossa missão, visão e valores, então a gente sempre preza isso antes de, investir num marketing que talvez é muito curto, muito cíclico, e não... fere o Centro Histórico, talvez não traga um incremento de venda que eu precise e aí vira descarte em um curto espaço de tempo.</i></p> <p><i>Eu acho que ainda que o cavalete. [...] É, e a gente até consegue assim, no final de semana, sábado de tarde não tem tanto movimento de carro, então a gente direciona pra praça onde tem mais turista vendo, então a gente consegue direcionar ele. A placa não, a placa já fica parada ali na parede.</i></p> <p><i>Então hoje, sem ser as mídias sociais acredito que só por meio de cavalete mesmo.</i></p>
Opta por utilizar placa para expor promoções e ofertas temporárias	<p><i>É assim ó, eu vi, por exemplo, eu vi numa rua em São Paulo que é uma rua que tem uns casarios tipo desse. Eles têm muito anúncio luminoso, sabe? Um anúncio mais colorido, em cima, na fachada da porta, embaixo, ao redor, eu sinto essa necessidade aqui.</i></p> <p><i>É uma plaquinha de tamanho, “[...]”, pro pessoal que tá vindo já ver que tem, então faria suporte.</i></p> <p><i>[...] então com as placas as pessoas começaram a ver que a gente tinha além do [...] tinha outros produtos e entraram mais.</i></p>
Opta por utilizar <i>windbanner</i> para expor promoções e ofertas temporárias	<p><i>Eu acredito assim que o que, é, que nem eu respondi no, no anterior assim, até hoje por experiência o que, o que eu mais tive retorno foi a bandeira lá na frente [...] é uma bandeira de tecido, é um windbanner eu acho que é [...].</i></p> <p><i>A bandeira. Isso, aquelas bandeiras ali né na frente [...].</i></p>

<b>Categoria C(07)</b>	
<b>Pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Tem referência de pelo menos um anúncio visualizado no Centro Histórico	<i>É, aqui ó, do lado do, da relojoaria do [...], ali, não sei o que crédito. [...] É o primeiro antes daquele de lá, tem dois crédito aqui nessa quadra, é o primeiro. Tem uma placa e tem assim “empréstimo” gigante, não sei pra quê. [...] É como a gente anda lá em São Paulo naqueles camelôs, empréstimo, quer dinheiro emprestado, vê aquela placa gigante assim. Parece a rua vinte e cinco de março.</i>
	<i>Olha, nessa praça que eu, que eu tô ponderando como uma das principais paisagens a gente tem dois restaurantes, uma cabelereira e os, ambos têm placas que fazem destaque na fachada né, que no caso é o [...] e o [...], é, e uma cabelereira se não me engano [...], se eu não me engano, pra mim é bem emblemático isso porque elas destoam completamente da, da fachada né, então me incomoda aquilo.</i>
	<i>Não, esse do dentista que eu te falei ali, na esquina... aqui perto ao [...] ali, uma placa gigante e estava completamente irregular com as normas que o IPHAN me falou, e ali ficou durante muito tempo, não sei qual foi a medida que foi tomada, mas eu acho que hoje não existe mais aquela placa ali.</i>
	<i>Sempre, sempre me chama muita atenção e me deixa contrariado o jeito que a [...] faz as suas promoções. Todos os dias quase tem um monte de cartazes afixados na fachada de forma desrespeitosa com o patrimônio, as vezes eles tão pregando e colocando tecido ocupando a fachada inteira, as vezes é com cores chamativas, as vezes eles colam um monte de papel e cartazes no chão, no passeio público, e as pessoas são obrigadas a passar por cima, e isso me incomoda muito, acho que é uma coisa bem negativa pro [...].</i>
	<i>Chama atenção quando fazem aquela, tipo a rádio, aí vai lá bota os banners, bota, quando fecha, com a rádio né, aí bota os banners, bota aqueles inflável e tal. [...] Lembro até, tem aquele ali na, teve, tem um que foi na, tinha né, teve na [...], que teve que sair. Tem na, quase todas as óticas fazem muito isso aí, e no, no [...], também quando eles fazem, aqui quando eles vendem alguma coisa, mas não com balão mas, aqui na [...], eles tampam, fazem um tipo diferente com pano, balão, essas coisas assim.</i>
	<i>No [...], por exemplo, eles têm do lado da parede deles, é, tá escrito placas em ACM, flyers, cartão de visita [...] Banner, esse tipo de coisa. É, um banner comprido que ocupa, deve ocupar mais de um metro de altura. Mas lá tu tem uma parede grande, né. Agora, se pega outras lojas é mais complicado, tipo a [...], é uma loja grande que tem aqui do lado, mas tu não consegue ter oferta nenhuma, não, não consegue ver, só olhando lá pra dentro da loja. Aqui a, [...], eles têm uma vitrine de, de vidro, grande, então já dá pra eles escrever. Mas de resto é, é muito complicado, tu só com, talvez com vidro, tu não consegue colocar placa maior, nada na parede.</i>
	<i>Olha eu vejo bastante ali até o [...] com aquela, com aquele banner ali, bem grande na fachada. Aquela ali pra mim é, é o que mais lembro. [...] Quando passa fiscalização daí eles tiram, esperam um tempinho ali uma semana uma semana e meia eles botam de novo e fica direto. Manhã, tarde e noite.</i>
	<i>Eu não posso apontar uma loja específica né, mas é na maneira que eles agridem botando bandeira, entendeu? Bandeira pendurada nas calçadas que nem fosse uma zona. E essa poluição em si né, essa poluição visual como eu te falo eu concordo que eu também posso tá envolvido nisso sabe. Mas, estou envolvido porque a coisa é assim né, talvez se eu realmente fosse direcionado a ter um cuidado mais especial, pra mim não custaria, eu preferia ser adepto a uma cidade mais bonita, mais apresentável, um turismo funcional em cima dessa história desses casarios antigos... como qualquer pessoa que quer o desenvolvimento da sua cidade não é verdade? A gente vê uma cidade dessas tão pobre que, as vezes se preocupa né porque, se for fazer um documentário dessa cidade ela realmente tá numa decadência muito grande.</i>
	<i>Ok. Então [...] legal essa pergunta, porque a gente tem até um projeto que a gente implementou aqui no Centro de Laguna respeitando as diretrizes do Centro Histórico e premissas do IPHAN, mas trazendo um pouco de modernidade. Acaba gerando um pouco de trabalho manual diário pra nós, porque nós temos que, garantir que as, nesse caso a porta da edificação que é histórica seja mantida, pra gente poder garantir a posição do projeto, então todo dia a gente tem que empurrar o equipamento pra trás e todo dia puxar pra frente, ele funciona como um totem de LED, é um celular [...].</i>
	<i>[...] tem uma loja aqui da [...] né que ela tá com uma, mas é uma placa simples, mas quando eu passo na frente é uma placa simples na frente da vitrine né, então por eu passar e ver aquela placa colorida que ela deve ter uma largura por volta aí de uns sessenta setenta centímetros por uns vinte de altura, mas por eu passar ao lado, e estacionar na frente, eu a vi, do contrário não teria visto, se eu tivesse passado de carro pelo Centro eu provavelmente passaria despercebido por mim.</i>
Não tem referência de nenhum anúncio visualizado no Centro Histórico	<i>Não. Não lembro.</i>
	<i>Que triste, não, não lembro.</i>
	<i>Não.</i>
	<i>Não, só a única coisa são a, a, os anúncios que, por exemplo o [...] que eles colocam música na frente, colocam as vezes um locutor, né, para falar sobre as promoções, ou então os carros de som que passam para fazer anunciando promoções, lojas que estão abrindo.</i>
	<i>Eu acredito que não tenha um em si né. Chama muita atenção por conta das placas terem sempre o mesmo... tem que ter o mesmo tamanho, por conta mesmo dessa destinação do IPHAN né, então essas placas que acabam ficando uma ao lado da outra, uma próxima da outra, já criou também uma marca do próprio Centro da cidade. [...] Não. Específico assim não.</i>
	<i>Não, não tem, não tem nenhum que me chame atenção assim, não teria nenhum não [...].</i>
	<i>Não. Na verdade, não. Tipo, como é tudo padrão acaba nenhum salientando muito mais que do que o outro né, tão assim, nem chame atenção... um pouco fora do Centro daí sim, é, mais, mais pra... na divisa, é, que daí tem um painel de LED, grande, uma coisa assim que daí já chama mais atenção [...].</i>
	<i>Não sei.</i>
<i>Não, que me chamasse atenção não.</i>	
<i>A não lembro, de anúncio, pelo Centro assim... só lembro uma vez um cara que fazia anúncio de loja assim no alto-falante, mas só isso assim.</i>	

**Categoria C(08)**  
**A restritividade das diretrizes do IPHAN**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
As diretrizes relacionadas aos anúncios são muito restritivas	<i>Eu acho que é, que é pouco, entendeu? Eu acho que, eu, eu venho de Porto Alegre então lá é, é, tu identifica muito melhor as lojas do que aqui em Laguna, por ser, por ser tombado, enfim, lá, lá é muito mais fácil tu identificar uma fachada de uma loja enfim lá é mais fácil do que aqui, aqui eu acho que é, é pequeno a sinalização, enfim [...] Eu, eu não digo mais quantidade, eu digo um pouco maior e talvez questão de, de LED, mais, mais iluminação, enfim, algo do tipo, nesse sentido.</i>
	<i>Eu, particularmente acho que, eles até atendem as normas do IPHAN, mas eu acho que, são muito, como é que vou dizer, eles não são chamativos, certo? [...] Eles são meio, apagados. É, eu sei que quando a cidade é tombada não pode ter muita coisa assim, relevante, mas se tu olhares, se alguém olhar o nosso Centro Histórico a noite por exemplo, e, com referência às, às placas, às propagandas de loja vamos dizer assim, elas são muito mortinhas. Então o nosso Centro Histórico, na minha opinião, ele está muito apagado.</i>
	<i>Na verdade... essa resposta ela é um pouco ampla porque ela já implica na questão do, da, da forma como foi conduzido o tombamento na nossa cidade. Ele foi conduzido um tombamento de forma geral, e não dedicada a alguns edifícios específicos. Consequentemente existe uma limitação na exposição das mídias, das placas institucionais ou de possibilidades de propagandas externas, aqui no nosso Centro. Gera um tipo de padrão que tem sua beleza, tem seu charme sim, porém, uma questão de expansão, de atualização, de bom, os novos movimentos e, é, tendências de marketing, propaganda e institucionalizações, a gente acaba ficando um pouco limitado. [...] em outras cidades no caso a gente acaba tendo uma liberdade muito ampla, em relação a isso com uma implantação de como melhor nos convir, né. Aqui, a nossa situação que eu te digo é que a adaptação necessária nos coloca numa situação de um pouco de limitação, essa adaptação nos limita um pouco. [...] Ele acaba ficando abaixo da marquise, já tem uma limitação de tamanho baseado na, na, na abertura da loja, muitos prédios já têm algumas, algumas, detalhes arquitetônicos que impedem a ampliação dessa placa e quando se trata de marquise, vamos dizer que todo tamanho do prédio seria o limite, né, dentro do entendimento de comerciante né.</i>
	<i>Eu acho que assim em relação aos anúncios, para identificar os locais, algumas placas como tem que ser uma medida um pouquinho menor dificulta, bastante, devido ao IPHAN [...] dificulta muito a visualização. [...] algumas realmente dificulta porque elas são muito pequenas. Eu até entendo que devido ao IPHAN tem que ter um tamanho e todo um padrão, mas, as vezes fica um pouquinho meio escondidinhas.</i>
	<i>A, é, fraco né? Eu considero bem fraco. São poucas lojas que na real dá para colocar muita coisa, tu tem que só botar placa ali né que é um padrão, e acho que tem uma loja ou outra que as vezes consegue ter um espaço maior para botar alguma coisa mais na parede mas não tem como tu, tu variar muito né, então tu tem que tentar inventar com os vidros aí mas não, não, não dá para variar, não, não tem muita acho que, muita criatividade para fazer muita coisa diferente.</i>
	<i>Na verdade Laguna tem um grande problema, Laguna é um Centro Histórico, então tu não pode fazer muitas placas de identificação, tu tem que, tipo, por exemplo aqui na nossa loja o único, ou tu bota uma placa, é, na frente, eu não sei te dizer a metragem que pode, ou como tá ali que é no toldo, só aquele tamanho, não pode modificar, fazer uma placa enorme como o comércio de Tubarão que pode fazer, aqui não pode, nem a cor da loja tu pode trocar né, por conta de ser o Centro Histórico de, né, tu tem que ir no IPHAN pedir autorização, e não tem autorização. Eu não posso nem trocar o modelo do toldo, nem a cor do modelo, nem a cor do toldo, tem que ser tudo assim como tá. A porta da loja não pode trocar, botar uma placa enorme para identificar eu não posso fazer. [...] nada pode, nada pode e mesmo que tu peça autorização tu não consegue.</i>

**Categoria C(09)**

**As ações conjuntas que poderiam contribuir com o contexto atual relacionado aos anúncios comerciais**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Ações conjuntas entre órgãos, instituições e proprietários poderiam melhorar o contexto atual dos anúncios	<i>É, eu acredito que tá faltando muito, o próprio poder público né [...], de querer fazer alguma coisa. Eu acho que algumas pessoas pontuadas não conseguem fazer sozinha, eu acho que precisa de uma ação conjunta assim, para as coisas melhorarem. [...] eu acho que faltou um trabalho em cima disso, tanto do CDL quanto da ACIL, para trabalhar junto com o IPHAN, porque nós aqui da loja, o [...] e eu, é que acabamos dizendo pro cliente ou pro turista pra que que, o que que é aquilo ali, ela ficou ali, claro a gente sabe o que que é, é uma placa de identificação, mas a, a identificação em si ela não tá explicada porque infelizmente o povo não lê né. E aí, desculpa eu fazer esse desabafo, daí a gente tem que fazer a nossa parte, dizer o que que é, pra que que é, como que é e por que que, que trabalho foi esse que o IPHAN fez aqui. Então eu acho que tá longe assim, sabe? Não tá sendo uma via de mão única, ela tá com duas vias que a gente não tá conseguindo tirar o verdadeiro valor pra gente também fazer a propaganda né, pro próprio Centro Histórico de todo mundo né, não é só do meu estabelecimento, e a gente sente falta disso, muita falta disso. Eu acho que os poderes que têm interesse no crescimento cultural e até comercial do Centro Histórico não tá pegando essa mão.</i>
	<i>Eu acho que o Centro ele poderia ser, ser mais explorado pela, pela idade né, pelo, pelos casarios bonito, por tudo, pelos ambientes e ele poderia ser um pouco mais, é, explorado. É o que eu acho, no Centro. [...] No sentido de comércio, de, de organizações, essas coisas assim. [...] falta de propaganda, falta de, de colaboração, falta de muitas coisas, né, de um, de um bom engajamento né.</i>
	<i>Tem, e até a cidade em si, é, tipo a, Sábado D, então eles fazem uma propaganda muito grande, para divulgar também o comércio mesmo o CDL, e aqui não tem isso, Sábado D aqui é muito fraco, por falta de propaganda. [...] Um todo assim sabe, porque querendo ou não assim ó, aqui é muito forte rádio, né? E, porque o pessoal fica muito em casa, que é pesqueiro, que tem rádio e tudo. Então eu acho que falta, tanto do CDL, né, que tu pode ver que horário de natal em Tubarão, novembro já se sabe o horário, do início de novembro. Aqui foi, foi, eles foram, é, falar o horário de Natal na semana de dezembro. As meninas não sabiam nem o horário, nem a gente para passar. Então, é, falta muita, falta muito a divulgação. [...] mesmo que não é conveniado a gente tem o, né, adicionado no, hoje em dia em redes sociais e a gente pode ligar que eles são, eles falam também, só que não tem muita divulgação disso.</i>
	<i>Eu acho que são, como tem essa coisa do IPHAN, muitas são padronizadas porque não pode ser uma coisa cada um faz do seu jeito, todo mundo segue uma regra devido ao IPHAN, né, então acho que todas são padronizadas, mas a gente poderia, de repente trabalhar junto com o IPHAN para ver um método melhor pra destacar mais a nossa fachada, entendeu?</i>

## Categoria C(10)

## Anúncios comerciais devem estar em consonância com a valorização da ambiência e do patrimônio no Centro Histórico

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
	<p><i>Eu acho que uma coisa seria usar mais os meios de comunicação locais, tem sites e blogs aí locais de anúncios que poderiam ser melhor explorados. Poderia ter um, uma frente, um boca a boca, algum funcionário divulgando, comunicando assim ao pessoal que passa na rua, de forma mais limpa. Talvez pudessem usar melhor alguns pontos chaves de comunicação, até ter placa de promoções, tudo mais, mas não passando do limite assim né, uma coisa aceitável que não se torne uma poluição visual, não seja o oposto ao que a gente quer de respeito ao patrimônio.</i></p> <p><i>Num geral, eu acho que tinha que ser padronizado, acho que tinha que ter um estilo só, para não ficar assim ó, um bota um estilo, outro bota outro estilo, aí eu acho que fica bagunçado, eu acho que tinha que ser, ter um estilo único, mas que sim as pessoas tinham que colocar um anúncio, uma placa, uma referência de alguma coisa mas que tinha que ter um estilo único.</i></p> <p>P - Teria que ter uma configuração, um padrão que todos seguissem? [...] Até porque eu penso de uma maneira, o meu vizinho pensa de outra, e assim vai se fazendo. Eu acho que tinha que ter [...].</p> <p>E - [...] é isso que eu, que eu sinto falta sabe? De todo mundo não seguir esse padrão.</p> <p>P - O padrão que tu diz seria um padrão de, tipo, uma, um padrão de placa ou um padrão de, enfim, um padrão de toldo, padrão também além do tamanho, só tamanho ou um outro, uma outra informação, padrão de informação?</p> <p>E - Não, eu acho que uma coisa, de repente uma coisa moderna dentro da proposta do IPHAN sabe? Para dar uma repaginada, porque eu vejo tanta coisa assim, vejo... vejo tanta coisa faltando.</p> <p><i>Isso, é um celular que ele tem ali um metro e vinte de altura por noventa centímetros de largura, onde fica passando propagandas de estabelecimentos que não tem ramo, ou talvez estão situados em bairros mas gostariam de aparecer com a sua propaganda no Centro. Então a gente conseguiu chegar nesse consenso, trazer a modernidade, atualização, porém garantindo a preservação do Centro Histórico, tanto é que quando a gente fecha o prédio no final do dia a porta tá preservada, não houve nenhum tipo de alteração na edificação pra essa implantação. [...] Nós temos, dentro do nosso grupo nós temos uma, uma unidade de mídias em painéis de LED, que atendemos aqui a AMUREL. [...] Hoje temos cinco telas e uma delas é essa. Essa tela surgiu através que o ponto comercial é nosso, o prédio, no caso, em questão, é nosso né, então a gente já tem essa relação com o IPHAN já de muito tempo na questão da conservação, e garantir que o, é, a preservação histórica seja mantida, e... vimos uma oportunidade ali por ser um ponto realmente virado pro Mercado Público, ao lado da lotérica, com grande fluxo, e a própria loja em questão que tá situada no prédio também tem uma alta demanda de fluxo, vimos uma oportunidade de trazer uma, uma tendência diferente pro Centro, onde a gente anexasse base de carregador gratuita pro passante, internet gratuita pro passante, o único ponto gratuito é ali, na cidade, no Centro, e uma mídia, dando oportunidade pra negócios de outras finalidades que não tem, as vezes perfil pra tá no Centro da cidade também tá prospectando os clientes já que estamos em um local de alto fluxo. Então ela nasceu mais ou menos com esse viés. Devido à pandemia a gente teve que tirar o carregador por uma questão de, né, até conservação da saúde né, e também a gente acabou tirando o ponto de internet pra evitar aglomerações, porque ali, como o raio da internet acabava ficando muito concentrado ali, era uma estratégia para fluxo para os negócios né, mas com a pandemia a gente teve que anular esses dois serviços complementares, mas a mídia continua, e com destaque ali pra isso, esse contraste entre manter o antigo, conservado, mas trazer modernidade pro Centro. [...] Teve uma boa aceitação, teve uma boa aceitação, já é três anos já que esse projeto tá rodando, e a gente até agora vamos reformar aquele prédio, vamos reformar o ponto ali em questão da loja, ele vai ter que sair dali. Ele agora vai virar um projeto itinerante, a gente até já tá em conversa de repente pra ir pro corredor do Mercado Público, na abertura, pra trazer também de novo, mercado abrindo, trazendo uma peça dentro do mercado que a gente consiga anexar modernidade, trazendo ali, como é uma mídia em LED não tem custo para troca de peças, a gente pode tá vendendo à rede hoteleira da cidade, vendendo aos restaurantes, vendendo aos outros pontos turísticos, né, uma mídia limpa, sustentável e, justamente nesse contraste né, o novo e o velho, trabalhando juntos sem um interferir o outro vamos dizer assim né.</i></p>
Os anúncios comerciais podem auxiliar na identificação da ambiência local, como área tombada e distinta de outros bairros que também possuem comércio	<p><i>Eu acho que ela tá... adormecida. Eu penso que a gente tem muito para melhorar ainda, até eu me, me incluo nesse, nessa história. Eu sempre gosto de botar a propaganda de nosso empreendimento assim: [...] Centro Histórico de Laguna. Pro pessoal fixar que é um Centro Histórico mesmo, que é um museu a céu aberto, pra ti diferenciar da praia. Mas eu sinto que tá muito longe de ser o ideal, tá bem ruim ainda. [...] eu vou classificar de bem regular.</i></p>

## Categoria C(11)

## O cumprimento das diretrizes do IPHAN

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Apesar da regulamentação proposta pelo IPHAN, os estabelecimentos comerciais ainda descumprem as orientações	<p><i>Eu acho que assim, nessa rua é até um pouco mais tranquilo. Abriu ali um outro comércio ali no lado ali [...], que eles estavam com bastante placa, mas o pessoal do IPHAN passou, e, e aí orientou eles, ficou, do jeito certinho ali. E, só que na outra rua ali de trás, eu acho ela bem poluída, tem bastante informação assim, eu acho que se mantivesse tudo como a gente tá aqui, seria mais, melhor visualmente né, mais agradável.</i></p> <p><i>[...] a poluição é sempre mal-vista em relação a cidade histórica, como Laguna. Eu mesmo, não critico porque me culpo, né, tu pode ver que minha própria entrada tem um [...] gigante, e acredito que, eu hoje eu vinha pensando em já trocar isso, independente dessa pesquisa, e pra diminuir gradualmente um pouco o tamanho da fachada, em relação ao toldo da [...]. Eu acho o trabalho árduo porque, haveria que ter uma corrente muito competente pra que pudesse exercer, essa função de ter uma Laguna com melhor visualização, das lojas. Há uma descultura, das próprias empresas que entram na cidade, e fazem a sua fachada, porque afinal de contas a intenção do lojista também é mostrar sua fachada mostrar que tem uma marca.</i></p> <p><i>Olha, o, o IPHAN tenta fazer um regramento disso, apesar de ele não ser ainda muito efetivo, porque as pessoas acabam descumprindo as regulamentações, é, eu sou super favorável à restrição e à minimização dos, das, das divulgações de como que são feitas, as intervenções com isso né. A própria livraria tomou bastante, bastante cuidado com isso, é, a gente fez uma placa, é, menor do que o tamanho permitido, com estrutura menor, inclusive porque a gente entende que a fachada é algo que deve ser preponderado em função de toda essa, esse destaque né, agora, é, a gente ainda não tem a, a cultura de entender os distanciamentos, e mesmo procurar o que a gente quer dentro dos lugares, as pessoas são muito movidas pelas propagandas, então a gente pode citar o caso de, de Roma né, que as casas antigas não tem placas nenhuma e as pessoas entram nos lugares e elas sabem onde é que tão as coisas, porque existe um programa turístico mais adequado pra isso, e os próprios folhetinhos de divulgação e propaganda são digitais ou são impressos mas eles não ficam caracterizados pela construção né, então, ainda falta bastante acredito no Brasil pra gente conseguir chegar a esse passo onde a divulgação e propaganda não é o principal chamariz pros lugares, então ainda é um desafio.</i></p> <p><i>Eu acho assim que o IPHAN ele, ele tá sempre junto, mas eu acho que, na realidade eu acho que fica meio bagunçado. Eu acho isso. Fica muito bagunçado.</i></p>
A regulamentação dos anúncios, proposta pelo IPHAN inicialmente, não é mais cumprida e fiscalizada	<p><i>[...] o IPHAN começou a padronizar. Tá tudo fora do padrão e não tomaram mais atitude nenhuma. Eu acho bem feio. [...] Deveria continuar o padrão, a nossa aqui é no padrão. [...] Tinha que continuar no padrão, porque foi exigência, tivemos que trocar. Aí agora a gente vê assim bem grande “empréstimo”, podia tá lá bonitinho, não pode essas coisas tá?</i></p>

<b>Categoria C(12)</b> <b>O incentivo aos anúncios comerciais</b>	
Unidade de contexto (falas comprobatórias)	
Código (unidade de registro) Anúncios comerciais de publicidade deveriam ser mais utilizados	E - <i>Eu acho... anúncio tipo propaganda... tipo, porque na verdade a gente tem loja em Tubarão também, e eu acho que aqui tem pouco, entendesse? Eu acho que falta assim, é, tanto o anúncio quanto [...]</i> P - De identificação, né, do comércio, como de promoção, de publicidade. E - <i>Exatamente, sim, sim, eu acho que falta.</i>

<b>Categoria C(13)</b> <b>Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico</b>	
Unidade de contexto (falas comprobatórias)	
Código (unidade de registro) No contexto do Centro Histórico, os anúncios não interferem negativamente na paisagem	<i>É, eu não me lembro de ter, de ver ultimamente nada que choque muito não. Há um tempo atrás tinha um, um consultório odontológico que botava uma placa gigante ali na esquina ali, mas eu acho que aquele não existe mais então eu não vejo nenhum, nada fora do comum assim.</i> <i>Certo. Não, eu acredito que estão dentro da normalidade. Não ferem, é, a imagem em si, porque a gente entende também que o comerciante tem que estabelecer esse contato visual, né, então eu acredito que tudo dentro da normalidade.</i> <i>Eu acho que hoje da forma como é praticado num modo geral interfere muito pouco, né. É, salvo um ou outro comércio que utiliza o piso, o segundo pavimento vamos dizer assim, da né, o segundo andar, o primeiro pavimento, da construção, para botar uma ou outra faixa pontualmente, tu praticamente passa pelo Centro e tu só vai ver se tu olhar para as vitrines, né, se não tu não percebe nenhuma movimentação atípica e ou nenhuma situação atípica de publicidade, de propaganda. [...] É bem discreto assim, é bem discreto!</i>
Aspectos negativos da mídia exterior de publicidade	<i>Até é, é limpo, só que agora começaram a botar essas bandeiras que tem nas calçadas e incomoda muito as pessoas né, até porque aquela bandeira mexe, já vi muita gente levando aquela bandeira assim no rosto e tal, mas o normal [...] que não pode fazer muita coisa também né, aqui como é tombado a placa é sempre de um tamanho tudo certinho, são mais de anúncio assim, o que mais incomoda é essas bandeiras que colocam aí.</i> <i>Eu acho que, no contexto geral, eles até atendem assim a um dimensionamento, mas tem muitos que exageram, sem necessidade, no meu ponto de vista não é necessário ter uma placa grande pra vender mais, isso aí é ilusão, acho que eles podiam seguir outros métodos pra poder atrair mais os clientes. Acho, não só a questão de placa, mas eu não gosto, não acho correto, eles usam muito esse método da panfletagem, eu não acho coerente porque não acredito que tem um retorno e além disso quase todo mundo descarta esse panfleto e vai indo pro chão e acaba indo pra lagoa, então acho que deveria ser até proibido esse tipo de divulgação aqui na nossa cidade e eles deveriam tentar outros métodos mais inteligentes assim, que tivesse um melhor resultado. [...] São anúncios de publicidade, tanto assim em panfleto como em alguns comércios o tamanho da placa, a ocupação dele na frente do edifício histórico. [...] Às vezes o comércio tá até com a placa adequada né, no caso indicando qual é o comércio daquele local, tá adequado, mas eles exageram na colocação de promoções e ocupando a fachada toda, colando um monte de, de papel ali na frente, botando tecido, então eu acho desnecessário.</i>

<b>Categoria C(14)</b> <b>A relação entre a normativa do IPHAN e as demandas das franquias</b>	
Unidade de contexto (falas comprobatórias)	
Código (unidade de registro) A relação entre a normativa indicada pelo IPHAN, para anúncios comerciais, e a padronização determinada por franquias	<i>[...] o meu caso por exemplo que lido com franquias eu não tenho autonomia pra poder mudar, né, a letra da minha logo, por exemplo. Mas sim ter um entendimento, é, eu acredito que nenhum dos extremos é bom né, nunca, em nenhuma das esferas da vida né, então talvez um legado que nós temos hoje, assim essa, essa imagem que nós comerciantes talvez carregamos um pouco sobre não pode, não dá e nunca vai dar, é, traz um peso um pouco negativo, mas acredito que isso já melhorou, eu já tive experiência com o IPHAN desde 2008 até minha última implantação aqui no Centro foi 2017, então já vi melhoras muito significativas no entendimento, na flexibilização deles, principalmente nos meus negócios que se trata de franquias, já vem com padrões então né nossa implantação acaba sendo um pouco mais, é, mais complexa pra eles porque eles também querem que a loja venha mas não querem perder a preservação do Centro mas, sim um entendimento particular, um atendimento “ó esse lojista tem essa situação, será que dá? Vamos tentar chegar no meio do caminho? Ele quer desse jeito mas...” sabe? Um pouco mais dessa conversa um pouco mais aberta. [...] as arquiteturas são homologadas pelas franqueadoras, já entendem que no Brasil existem alguns lugares, entre eles Centro Histórico ou Centros turísticos, algumas outras regiões que tem particularidades arquitetônicas que devem ser preservadas, umas por norma como é o nosso caso, e outras justamente pra não, é, destoar do que já existe na cidade. Então temos, tenho um exemplo aqui de um colega meu que é dono da de Porto Seguro, que ela é feita com palha, por exemplo, telhado de palha daquele meio tailandês, e os comércios ao redor são assim, imagina ela entrar e não ser assim sabe? Então eles buscam esse entendimento para não deixar sair do normal, mas, claro, eles sempre vão prezar pela padronização, que é onde eles entendem que independente do lugar do Brasil que o consumidor for, ele já vai ter aquela associação daquela cor, daquela fachada, daquele piso, daquela entrada, daquele tapete, daquele uniforme, então, faz parte do conjunto da padronização de associação de marca e consumo para o consumidor. Por outro lado, nós acabamos tendo aqui, eu recebo visitas né somos uma cidade em tese turística, acabamos recebendo visitas de pessoas de outros lugares do Brasil que olham pra nossa loja e diz “ai que legal, nunca vi uma loja assim, dessa determinada marca”, justamente por isso, a gente acaba trazendo esse charme aqui dentro né. Entendo que pro IPHAN é um pouco mais complexo esse entendimento, mas nunca nos deixou sem uma resposta ou entendimento junto às arquiteturas.</i>

## APÊNDICE F – CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM TRANSEUNTES

Neste apêndice, são demonstrados os dados referentes ao processo de codificação do conteúdo qualitativo extraído das entrevistas realizadas com o grupo dos transeuntes. A seguir, podem ser observados os códigos, ou unidades de registro, e suas respectivas frequências.

	<b>Códigos (unidades de registro)</b>	<b>Frequência</b>
01	Encontra com facilidade os locais que procura pelo Centro Histórico	13
02	Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os edifícios são mais marcantes	10
03	Tem referência de pelo menos um anúncio visualizado no Centro Histórico	08
04	Não tem referência de nenhum anúncio visualizado no Centro Histórico	07
05	O Centro Histórico de Laguna apresenta pouca quantidade de anúncios publicitários, se comparado com outros locais	05
06	Os anúncios comerciais utilizados no Centro Histórico são avaliados como satisfatórios pelos transeuntes	05
07	Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, o conjunto de elementos naturais e construídos é mais marcante	04
08	A maioria dos estabelecimentos comerciais do Centro Histórico não oferece manutenção aos anúncios publicitários, fazendo com que o local tenha pouca atratividade	03
09	Algumas mídias exteriores geram incômodos aos transeuntes	03
10	Tem dificuldade na localização de estabelecimentos no Centro Histórico	02
11	Ações conjuntas entre estabelecimentos comerciais podem potencializar as atividades de comércio	02
12	Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os elementos que fazem referência à Anita Garibaldi são mais marcantes	01
13	A falta de um padrão de anúncios comerciais compromete a visibilidade de alguns estabelecimentos	01

## APÊNDICE G – PROCESSO DE CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM TRANSEUNTES

Neste apêndice, são explanados os dados referentes ao processo de categorização do conteúdo qualitativo extraído das entrevistas realizadas com o grupo dos transeuntes. Os quadros a seguir demonstram a referida análise, associando as unidades de registro e suas respectivas unidades de contexto.

Categoria T(01)	
Maioria encontra com facilidade seus destinos no Centro Histórico	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Encontra com facilidade os locais que procura pelo Centro Histórico	<i>Normalmente eu tenho duas ou três lojas só que eu vou, e nesses dez anos, tá? Que, que eu me agrado assim, e o restante eu compro fora. [...] já vou direto lá. [...] Ai já, já tive indicação. Já tive indicação e fui e encontrei sim.</i>
	<i>Sim, é fácil de procurar sim. É fácil porque eu já tenho conhecimento né, já sei onde é que fica localizado meu carro, onde é que eu vou, a casa que vou comprar. Porque já, sempre, eu já, é que eu moro aqui já esse tempo todo a gente sabe a localidade certa da onde eu vou comprar.</i>
	<i>É, no centro aqui sim. [...] tem poucas ruas né? Pouca rua e, tudo muito junto da outra. Dá pra se localizar bem, bem fácil.</i>
	<i>Sim, aham, né, eu acho que por ter nascido aqui eu conheço tudo né, e trabalho aqui, então [...] Eu acho que sim [...] A gente percebe as lojas que fecham, as lojas que abrem, a gente conhece tudo.</i>
	<i>Como eu moro aqui, é, e já sei aonde que eu quero ir, já sabes que eu não enxergo essa poluição toda. Mas quem vem de fora não se localiza bem, tem que ir perguntando, porque não, não tem uma sinalização adequada.</i>
	<i>Eu não vi, vejo muito anúncio. Eu vou, por exemplo alguém fala, a ali perto de tal praça tem tal coisa. Eu vou assim. Até pela divulgação do Instagram eu vou mais. Não é nem por placa assim. [...] Ai eu procuro um ponto próximo, assim, que seja bastante conhecido aí eu vou pro ele, vou me guiando por ele. [...] Sim, é bem fácil, até porque, por não ser tão grande é bem fácil de encontrar.</i>
	<i>Sim, eu encontro, tudo que eu preciso eu encontro aqui, aqui tem, tem tudo né. [...] Eu acho bem identificado aqui. [...] Eu não sou de procurar muita coisa específica assim né, mas pro que eu utilizo, pro que eu necessito tem aqui, pra mim tem, eu não sinto falta.</i>
	<i>E – Ah eu não tenho muito o que reclamar não. Eu não sei se as coisas que eu procuro são mais básicas né, mas eu costumo achar sim.</i>
	<i>P – Tu acha que as, é, que os comércios né, os estabelecimentos eles são bem identificados?</i>
	<i>E – Sim. Porque a gente já meio que conhece as lojas e já sabe bem o que que uma tem o que que uma não tem. Por exemplo, é, na [...] se tu quer uma, uma roupa de cama, uma lingerie, um pijama, tu sabe que ali tu vai encontrar uma qualidade boa. Agora se tu quer uma coisa mais simples tem a [...]. Então a gente meio que conhece assim bem as lojas e o que que elas têm. Se tu quer um móvel bom tu vai em [...], se tu quer um mais simples tu vai na [...] da vida aí né. Então o fato de tá bem familiarizado com o comércio né.</i>
	<i>Sim. [...] Porque não tem muita opção também. Tu tens aquela avenida ali e tal, eu acho que é fácil de encontrar a gente também já conhece né, acho que por isso.</i>
	<i>E – Sim. Eu acho tudo pertinho, tudo que eu quero eu encontro aí. [...] É tudo perto. É, vou no centro e eu acho tudo aí, banco, loja, não tem que andar muito longe pra procurar. [...]</i>
	<i>P – Tá. E tu acha que as placas elas tem uma visibilidade boa? As placas dos locais assim, indicando os locais?</i>
	<i>[...]</i>
	<i>E – A tá. Não, daí das lojas sim.</i>
<i>E – Sim. É, é. Eu tenho facilidade pela, pela, porque o centro é pequeno [...] E as pessoas quando a gente pergunta as pessoas se dispõem a responder.</i>	
<i>P – E tu considera também que essa facilidade tem relação com o tempo que tu reside aqui?</i>	
<i>E – Com certeza!</i>	
<i>Até que eu encontro. Encontro [...] Eu acho que é o tempo, é o conhecimento também do, das lojas né, dos donos, tudo que facilita né.</i>	
<i>Procuro e sempre encontro, bem fácil. Sempre encontro. [...] Eu, eu acredito que talvez o tempo e o tamanho do centro. Porque que nem eu que venho de Curitiba é uma cidade bem grande, o centro é enorme, e aqui o centro pra gente é pequeno né.</i>	
Tem dificuldade na localização de estabelecimentos no Centro Histórico	<i>E – Não, não. Tem poucas placas na cidade que oriente onde fica, um órgão, onde fica... a igreja acho que até tem placa mais, mais visível e tal, mas acho que a igreja é algo, um ponto... a igreja e o, e o museu né, acho que são dois ícones assim que tão, tão bem tipo orientados assim, agora de resto não. [...] Não, assim... no centro tem, na verdade tem aquela rua do [...] que é onde, onde fica o coração ali das lojas, mas eu tenho, eu tenho que perguntar assim onde é que tem a... porque assim ó não tem uma, uma sequência de lojas, ou uma região de lojas onde está o departamento de construção, lojas de roupa, sabe? [...]</i>
	<i>P – Tá. E tu acha que essa disposição é difícil de, né, de tu entender aonde elas se localizam? Tu acha que a sinalização, é, por exemplo assim o anúncio de identificação tá, do estabelecimento, tu acha que eles são fáceis de serem identificados?</i>
	<i>E – Eu acho que nem tem, ou se tem eu não vi. [...] E aí o que que, o que que vai ter pra eu identificar as lojas, o comércio em si sem ser a placa dos estabelecimentos né. Então sempre quando eu quero buscar algum produto, alguma loja, alguma coisa eu tenho que ficar perguntando de loja em loja onde fica tal, onde é que eu, onde é que eu posso encontrar tal produto, tal serviço.</i>
	<i>Olha, caminhando assim eu acho que não, mas eu olho muito é no celular né. Digito o nome da loja e a gente encontra o nome da rua e tudo pelo Google Maps né. [...] Assim ó, é, tem algumas lojas que a gente já costuma olhar mais, são mais antigas então você já sabe onde é que é, apesar de não frequentar muito né. Agora uma loja que eu não conheço e nunca fui eu acho que eu teria que consultar na internet mesmo. [...] Mais ou menos. Porque assim, as vezes você vai é muita lojinha pequena, as vezes você passa direto, porque geralmente você tem que pegar informação de alguém né, interior é bom por causa disso também, você pede informação a aqui no quarteirão do lado a loja tal ó aqui, então sempre tem, acabo pegando informação com alguém assim. Agora sair indo no centro histórico, a vou sair pra eu ver onde é que tá essa loja entendeu, eu quero uma loja de... bom roupas tem muita né, mas eu quero ir naquela loja tal, que chama tem tal nome né.</i>

<b>Categoria T(02)</b>	
<b>Existe o predomínio de referenciais arquitetônicos na paisagem do Centro Histórico</b>	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os edifícios são mais marcantes	<p><i>A eu gosto muito de uma construção que tem na esquina, ali do salão da [...] sabes? Não sei se era uma [...] uma casa, acho que era um hotel. Um hotelzinho que fizeram e fica na esquina da praça da igreja. Ai me agradou aquela casa ali! Eu lembro dela... aham! A construção, a arquitetura [...].</i></p> <p><i>O mercado público. [...] É maior. Era, era pra ser mais movimento né. Se tivesse mais movimento seria muito mais marcante, seria um principal lugar pra turista né [...].</i></p> <p><i>É, é o Mercado Público e o Cine Mussi, são esses os dois prédios que são mais marcantes, eu acho. Mas Laguna tem muitos, é, muitos monumentos né? Como a Igreja Matriz que é tão linda, a Casa de Anita, tem muitos outros prédios. Mas eu acho muito bonito o Mercado Público, é lindo, porque a gente tem a vista da lagoa, tem a vista da cidade, é, ficou lindo!</i></p> <p><i>Mais marcante pra mim é a Igreja. Ai porque é bonita né? Eu acho uma estrutura bonita, uma igreja bonita por dentro, por fora, e [...] marca muito, a pracinha, o jardim, as pessoas que vão sempre ali.</i></p> <p><i>A Igreja. Porque ela fica bem no centro da cidade e fica diante de uma praça que permite um convívio, toda, todo fluxo depois da igreja, antes e depois, mas principalmente depois da igreja, eu percebo que as pessoas dão uma circulada pela praça. Claro que tem dias especiais como dias de feira. E o, e o prédio da, da, da igreja é um prédio muito bonito arquitetonicamente falando assim.</i></p> <p><i>O Cine Mussi. É, pelo tamanho, ele fica numa região bem central, e ele também representa assim um, assim um cinema, um lugar assim onde você pode ir assistir um teatro, um filme, é um lugar agradável assim, traz boas lembranças né.</i></p> <p><i>A Igreja de Santo Antônio. Porque fica bem no centro. É uma coisa que eu acho bonito né lá no centro.</i></p> <p><i>A Igreja Matriz Santo Antônio dos Anjos. [...] Eu acho que é símbolo da cidade.</i></p> <p><i>Eu responderia o museu. [...] Porque eu morei ali na Praça da Bandeira não sei quantos ano. [...] Era Praça da Bandeira, tinha até aquele obelisco, aquele obelisco era lá na... depois foi para aquela outra praça né. Então nós tínhamos o costume de todos os dias as quatro horas, na rua ali brincando não é como agora, então... chegava as quatro, as dezesseis horas nós íamos lá pro museu, ver aquele sino, aquele relógio bem grande pendurado a tocar. [...] E não era só eu, eu e uma turminha. E ali nós descíamos aquelas, aquelas escadas né. [...] E os móveis também. Eu sou, eu sou de, eu gosto de coisas antigas né? Então agora não tem praticamente nada, fui... meu Deus do céu achei assim tudo muito vazio. Eu fui visitar pra ver [não entendível]. Mas antigamente aqueles móveis, as moedas, tudo, as louças né, tudo me chamava atenção.</i></p> <p><i>No centro quando eu vou no centro eu vejo o Mercado Público né? [...] Ai pela história que tem né. Infelizmente agora ele tá fechado mas ele tem uma história né assim, é uma cultura do, do lugar né.</i></p>
Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, o conjunto de elementos naturais e construídos é mais marcante	<p><i>[...] aqui do centro histórico né? Eu acho que o Mercado. [...] Eu acho que, é, o Mercado com o cais, da união ali né. Porque eu acho que, é, como tá, é, é uma avenida ali principal aqui do centro, né, eu acho que quando as pessoas chegam é a parte mais impactante assim que vê.</i></p> <p><i>O cais. [...] Ai, porque sempre que eu vou no centro, no centro, eu sempre paro ali pra olhar. É a coisa que mais me chama atenção.</i></p> <p><i>Na paisagem pra mim é ali o, da Praça da Anita. [...] Ai porque ele é lindo! Mas o centro, do comércio, o comércio [...] De paisagem pra mim é ali que é o lugar mais bonito, eu acho lindo, ali o cais também ali é lindo né.</i></p> <p><i>Mas eu acho mais a praça ali aquela parte ali eu acho muito lindo.</i></p> <p><i>Olha, é, o que me traz muitas referências aqui em Laguna, porque além de eu morar aqui eu sempre passei minhas férias aqui desde criança, adolescente né, então Laguna faz parte da minha vida a muito tempo. Então a Carioca ali ó é uma coisa que é bem marcante, que na época que a gente vinha passar férias todo mundo ia buscar água na Carioca, então assim. O Cine Mussi também que eu peguei a época ainda que a gente ia assistir filme comercial lá no Cine Mussi ainda né. Então eu acho que esses dois que fizeram mais parte da minha vida que eu frequentei mais assim. [...] Agora, nesses últimos sete anos que eu tô morando aqui, eu continuo indo na Carioca porque eu desço o morro passo por lá não tem como não entrar em contato com a Carioca né, e, não sei eu acho que ali a praça com a matriz também que eu convivi bastante ali porque os meninos faziam aula no Sesc ali do lado né naquela casa rosada ali né, e muito faz parte ali, tem o banco também, então a, a matriz com a pracinha eu acho que também é bem marcante. Também na época que eu passava os carnavais, passava férias aqui, os clubes eram ali em frente né, na época a gente passava o carnaval em clube né, então tanto o Blondin quanto o Congresso ali na praça. Então acho que seria o Cine Mussi, Carioca e a praça com a matriz.</i></p>
Na paisagem do Centro Histórico de Laguna, os elementos que fazem referência à Anita Garibaldi são mais marcantes	<p><i>No, no centro, no centro histórico de Laguna, eu acho mais interessante e é mais procurado aqui na Laguna, é a história de Anita Garibaldi. [...] Aqui na Laguna, é, o, o centro histórico, o mais procurado é o Museu da Anita Garibaldi, aonde tá o símbolo dela, a estátua dela, né. [...] A, a referência por causa da história dela né, que ela foi uma heroína de dois mundos né, ela nasceu em Laguna né na época e ela é considerada uma heroína brasileira né.</i></p>

Categoria T(03) Pregnância dos anúncios comerciais no Centro Histórico	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Tem referência de pelo menos um anúncio visualizado no Centro Histórico	E – <i>Sim, tem as lojas ali que eu, tem as modernas né, [...] E, tem umas ali que, a [...] e umas na galeria assim que eu acho mais, mais largadas.</i>
	P – <i>Mas essas que te chamam atenção, então são esses opostos, uma é, algumas são bonitas a teu ver né e outras são largadas assim, são pouco cuidadas?</i>
	E – <i>Sim! A [...] aqui ela reformou tudo ficou legal a loja dela, a [...]. Agora tem umas que não.</i>
	<i>Olha, de referência no centro que eu acho assim anúncio bom aqui tem é sempre de lanches.</i>
	E – <i>Eu gosto do anúncio lá da [...], gosto ali na, na [...] que eu te falei que é um, é uma plaquinha pequena, mas diz direitinho, [...]. Assim que tinha que ser, é, os anúncios aí as lojas locais. Porque aí diz que que a gente quer e vai, qualquer pessoa que vem de fora vai se encontrar.</i>
	P – <i>Então a senhora acha que as informações deveriam ser específicas o que o comércio, é, vende?</i>
	E – <i>Pelo menos. Exatamente. Móveis, presentes, coisas assim sabe, que a gente procura. Porque se não pergunta "onde é que fica isso", não sabe, né, tu explica, explica mas não tem o, o detalhamento da, da coisa. Eu acho que precisava pelo menos alguma coisa chamando a atenção. Como eu te digo a [...] ali diz direitinho "armarinhos", quer dizer, tu vai lá e tu procura o que tu quer de armarinhos né, coisas pequenas.</i>
	<i>Olha, eu, hoje, eu vi um anúncio, mas não é um anúncio, não sei se vai te servir essa resposta tá. Mas tem a escola, e se não servir vou ver... tá vamo lá. Tem a escola que vai ali saindo do [...] vai pra [...]. Tem o [...] e do outro lado tem a escola, do lado direito, e tava escrito na placa assim que "tempos difíceis não sei o que... tudo isso vai passar", isso não é anúncio, mas é uma mensagem da escola dizendo assim tipo confortando a população. Isso me chamou atenção, mas isso não é um anúncio de produto ou de serviços.</i>
	<i>O que eu vejo sempre que me marca bastante é ali na, na, na frente do [...] que tem aquelas, aqueles anúncios de outdoor. [...] Ali eu acho que marca bastante. E aquele da, da, que tem na esquina na frente do CEAL, que é um monte de outdoorzinhos assim. Eu acho que aquele ali marca bastante, aquele ali a gente sempre olha né, vê bem o que tá anunciado ali.</i>
	<i>Aí foi ontem. Ultimamente eu ando procurando só promoção de fralda né? [...] vi o da fralda da Pampers mas daí pra minha filha não serve [...] Tava na [...]. [...] Isso, daí tinha um cesto, a porta com várias fraldas eu um daqueles encarte lá que eles colocam na frente.</i>
Não tem referência de nenhum anúncio visualizado no Centro Histórico	<i>Eu passei hoje vi um anúncio, qual foi a loja? Eu acho que é a [...], que costuma plotar as vitrines né? [...] Eu acho que foi esse foi o que eu vi hoje, passei assim rapidinho, mas me chamou atenção. [...] Promoção eu acho, eu acho que foi promoção.</i>
	<i>Eu acho que o que mais me chama atenção mesmo que eu me lembrei agora, que eu reparei são esses textos que eles colocam no marco da porta. [...] Eu lembro eu acho da Farmácia [...] porque eu vou lá, sempre que eu vou na farmácia eu vou ali em frente ao [...] ali né, na lateral do [...]. Então eu acho que eles têm isso também, isso me chama atenção ali. Mas não, não é por isso que eu vou lá não, vou lá porque lá tem realmente um preço bom mesmo e tem o que eu preciso lá. [...] Só me lembro daquela, do marco da porta revestido com a, um texto ali. [...] Mas não lembro se é promoção, se é alguma coisa. E que eu vejo que outras lojas têm também. Quando você anda pela calçada é onde tá seu olhar né, nas portas ali né. Porque como a calçada também é estreita não dá pra você ficar olhando muito pra cima né? Você só consegue enxergar uma placa de uma loja uma coisa assim, a menos que seja aquelas mais, que ficam, é, fora da fachada né, que sobressai assim, que você enxerga vai anda no caminho e enxerga, se não você só enxerga só consegue enxergar do outro lado da rua né. Então, é, ou alguma coisa de baixo de uma marquise que tenha, porque tem edifício de todas as épocas né, e tem alguns que tem marquise, outros não, né. [...] Então aqueles que tem marquise as vezes de baixo da marquise, sob a marquise eles colocam o anúncio, colocam o nome da loja, alguma coisa assim. Mas não vejo muito.</i>
	<i>[...] acho que não, não lembro</i>
	<i>[...] não, assim, que eu tenha reparado, não.</i>
	<i>No momento não me vem nada na cabeça.</i>
	<i>[...] Não, aqui no centro não me marca nenhum.</i>
	<i>Na verdade nos anúncios tem me chamado atenção agora as roupas de inverno né tanto infantil quanto adulto, mas na verdade não tem anúncio porque não tem promoção, só tão nas vitrines né. Que eu me lembro assim que me chamou atenção agora por último.</i>
	<i>Não me lembro.</i>
	<i>[...] que eu me lembre assim não, não tenho lembrança assim. De um específico assim não.</i>

Categoria T(04)	
Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
O Centro Histórico de Laguna apresenta pouca quantidade de anúncios publicitários, se comparado com outros locais	E – <i>Eu acho que tem bem pouco aqui em Laguna. Porque, eu não vejo muito com frequência sabe? Tem poucas farmácias que eu vejo que tem promoção, poucas padarias que eu vejo também que fazem promoção. Eu acho que eu vejo bem pouco, aqui em Laguna.</i> P – E tem algum, algum tipo, algum segmento assim comercial que tu vê que trabalha mais com promoção? E – <i>Eu acho que, não, eu acho que farmácia.</i> P – Mas e entre outros né, comércio de vestuário e tal. E – <i>A tá! Sim. [...] Pouco. [...] Comparado a outras cidades, claro.</i>
	<i>Eu não, não percebo muito aqui sabe. Eu, eu percebo as placas, algumas bem antigas, placa que acaba não se renovando, né, geralmente as novas são, é, de estabelecimentos novos né, mas várias são bem antigas [...].</i> <i>É eu acho que tem e não tem né. Tem algumas lojas que tem mas outras não vejo muito. Eu acho que eu vi pelo Instagram até que parece que botaram um outdoor grandão naquela parte ali, que tem grafite no muro, aquele assim. Ali eu não gostei muito porque tinha bastante desenho, era legal passar por ali pelos grafites tal, ali eu não, eu não gostei muito que botaram o outdoor assim, até porque bem grande, né, não era uma coisa pequena. [...] Nas lojas em si não, não vejo muita coisa assim, é só bem na frente assim alguma coisa pequena né.</i>
	E – <i>Ai eu acho que falta um pouco disso aqui no centro, eu acho que tem pouco assim. Tipo eu acho que as vezes tu tem que procurar mais, caminhar mais do que tu vê "a aqui tem tal produto", vamos supor assim né, especificando mesmo, tipo supermercado né, supermercado tu vai tem aqueles, aquelas, aqueles não sei como é que se diz aquilo. [...] Banners, é! Geralmente supermercado tem mais isso né, e tipo aqui no centro tu não tem tanto isso, tu tem que tá mais perguntando mesmo, eu acho que falta é isso, falta.</i> P – Então seria as indicações de produto ou né o que se comercializa e valor também ou só indicação do que se comercializa? E – <i>As indicações, isso, isso, isso. Valor também, valor também. [...] Eu acho que falta um pouco aqui.</i>
	<i>A, no de farmácia sempre tem mais, como aquelas plaquinhas da frente, farmácia, supermercado, as lojas até que não tem tanto, só tem aquelas de promoção não especifica o que que tá na promoção, só diz que tem promoção. Uma placa dizendo a promoção, ou cinquenta por cento de desconto. Ai nas farmácias e supermercado sim, aí tem aquelas placas que diz o produto, preço [...] É, tem acho que tem pouco, nas lojas.</i>
	<i>Não, eu sempre observo bastante assim nas, nas vitrines né que quando tem uma promoção é bem divulgado, então eu observo sim que tanto na propaganda do próprio estabelecimento quanto em épocas de promoção eles divulgam bem. [...] Acho que é essa opção, não chega a ser bem assim, né, mas sempre tando andando se tu for olhar pro lado tu vai ver uma placa ou um, cartaz falando de alguma promoção específica.</i>
	E – <i>Bons, bem bons, em relação a Instagram essas coisas assim e anúncios lá...</i> P – E as placas físicas? E – <i>Sim, bem bons, eu acho, consigo achar.</i> E – <i>Não, é tranquilo, eu acho que é bem, tudo bem-sinalizado.</i> P – Tá, tu acha que tem muito, tem pouco, é bonito, é feio? E – <i>Não eu acho que é, condiz com o centro, condiz com a cidade eu acho. [...]</i> P – Tu acha que poderia ter mais, que seria interessante ter mais ou não? E – <i>Seria bom, pra mim que moro aqui talvez não, mas pro turista eu acho que seria bom.</i>
Os anúncios comerciais utilizados no Centro Histórico são avaliados como satisfatórios pelos transeuntes	E – <i>Olha, Laguna, como toda cidade, tem uns anúncios na rádio e as vezes promoção que eles entregam nas casa né, que eles entregam por exemplo esses panfletozinho. Promoção sempre tem né, como tem em outras cidades, Laguna também sempre tem promoção, a gente encontra sempre promoção em alguns, é, alguns supermercado, quando um não tem o outro tem, e aí a gente procura comprar.</i> P – Mas o que que o senhor acha desses anúncios que são colocados nas lojas assim? E nos comércios aqui do centro? E – <i>Eu acho bom, porque com essa coisa de pandemia tá todo mundo apavorado, todo mundo quer se desfazer de mercadoria né, quer pagar suas contas, então assim tem bastante mercadoria barata na Laguna, tem.</i> P – Tá. E o senhor, do anúncios assim que identificam os comércios, o que que o senhor acha? E – <i>Bom, os que identificam o comércio é bom. Ótimo!</i> <i>Olha, pra mim tá bom, eu não sei porque eu não... pra mim tá bom.</i>

Categoria T(05)	
Aspecto de manutenção/limpeza dos anúncios comerciais no Centro Histórico	
Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
A maioria dos estabelecimentos comerciais do Centro Histórico não oferece manutenção aos anúncios publicitários, fazendo com que o local tenha pouca atratividade	E – <i>Ai, eu não gosto! Eu não gosto, não gosto das fachadas, eu acho que é tudo muito misturado, não tem uma ordem assim, uma, não é bonito, sabe? Não, não, eu não gosto, eu não acho que é um, que seja uma arquitetura bonita, parece que o pessoal não, não se empenha em, em fazer um, uma vitrine bonita ou fazer uma fachada bonita, sabe? [...] Eu, eu não, eu acho que não tem capricho sabe? [...] tem algumas lojas ali que eu acho que sim, que são, que são legais, que são... o pessoal realmente, é, alguém restaurou o prédio né, mas tem umas que não e então fica aquele aspecto de... eu acho que feio porque não, não tem cuidado mesmo com, com, com a obra né, com, com a construção. [...] E ai já te dá aquela primeira impressão assim ruim e, não tem uma organização, não, a não tem capricho mesmo.</i> P – Sim. Então isso tanto do, do edifício, né, das construções, como dos anúncios? E – <i>Aham, sim!</i>
	<i>Eu acho assim um ponto um pouco fraco porque aqui ó, a gente o nosso centro histórico, tão caprichando nas pinturas, a restauração dos prédios, né, hoje até vi aquele ali muito lindo da esquina, eu achava que eles deveriam até fazer um, [...] Fazer assim ó, no caso o nome, deveria fazer uma placa bonita, já combinando com o estilo da casa né? [...] Como a gente vê assim lá em Paraty que eu fui, me chama atenção. [...] Eu acho porque... olha, nunca teve assim, é, muito né. Aqui tem aqueles outdoor lá na entrada ali perto do CEAL mas aquilo ali, tira até um pouco a visão né? Não sei. [...] Não, eu acho que não poderia ser muito grande não, porque o centro é tão bonito, eu acho que caprichando no, numa placa assim indicando casa ali, é, [...], né, uma loja tão bonita, poderia bolar uma placa bem mais bonita né?</i>
	<i>E tem umas lojas que tem as placas pequenas que diz uma coisa, mas é, são poucas não são muitas lojas não que, que a sinalização é bonitinha. Ai o centro tá, eu acho que tá precisando de uma mudança, de conversar com os donos das lojas pra botar uma coisa mais bonita né pro centro histórico assim. [...] Precisava ser mais bonito o centro histórico na sinalização, principalmente pro turista né, chega, procura as coisas não acha, aqui passa por baixo daqueles toldo, eu não gosto daquilo.</i>

**Categoria T(06)****Os prejuízos causados por anúncios comerciais no Centro Histórico**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Algumas mídias exteriores geram incômodos aos transeuntes	<p><i>É, eu acho assim que o centro ele é poluído. O centro é muito poluído, tem coisas, é, que chama demais a atenção assim, mas é muito espalhafatoso isso que eu queria dizer. E aí tira a visualidade das outras coisas, entende? [...] Eu não gosto desses banner aí eu acho assim um absurdo, não sei se é banner que a gente chama, mas é, pra fazer sombra, mas exagerado! [...] Toldos, é. Eu acho muito exagerado isso.</i></p> <p><i>E quanto à panfletagem essas coisas eu não percebo muito sabe, eu vejo em algumas lojas, em óticas me chama bastante atenção, e tem sempre alguém ali na frente entregando sabe? Eu vou ser sincera, bem sincera [...] eu acabo, é, não, não por falta de educação assim não, sabe, mas eu acabo nem pegando sabe no momento que a gente tá principalmente sabe? [...] Porque pra ficar pegando e carregando papel. Eu já sei que a loja tá ali sabe? Eu acho que, eu não vejo de uma forma muito positiva dessa forma de divulgação sabe? [...] não me agrada muito.</i></p> <p><i>Eu não sei. As placas assim de promocional assim eu não, não me atento muito pra esse tipo de coisa não, passo numa loja a tem uma promoção de calçado aqui por exemplo, eu não entro por causa disso. Tem uma promoção de determinado tipo de roupa aqui, ou a loja tal tá. A menos que, assim eu não sou, poderia até dizer hoje eu não sou consumista ao ponto, se eu for no centro eu vou comprar aquilo que eu preciso. Às vezes eu posso até passar na porta de uma loja e ver uma coisa, mas assim, a interessante é porque aquilo na verdade eu precisava, não tava me lembrando, e vi ali, a então nessa loja aqui tem aquela coisa que eu preciso, entendeu? Mas eu não sou de ficar comprando só porque tem promoção não. [...] Eu acho que tem muita plaquinha assim, né, eles colocam naquele na, naquele marco da porta, eles colocam muito, eu, eu percebo isso também né, aquelas portinhas assim eles colocam no marco da porta, eu acho desnecessário, no meu ponto de vista assim, porque precisa ter uma placa na porta, na frente da loja né. Eu não colocaria não, não acho que, não acho que faz diferença não.</i></p>
A falta de um padrão de anúncios comerciais compromete a visibilidade de alguns estabelecimentos	<p><i>Eles não respeitam o padrão assim, sabe, eles não respeitam o padrão. Se pensar em placa, a placa das lojas, as vezes eu to num, na calçada num determinado ângulo eu não consigo, na frente de uma loja, não consigo ver a, a placa da próxima loja, das próximas lojas. [...] Então, não respeitam o padrão de maneira que não, não facilita, o que, o que também me leva a ficar sempre perguntando pras, pras, pras lojas assim onde que encontro tal coisa, onde fica tal loja.</i></p>

**Categoria T(07)****Ações conjuntas que poderiam potencializar as atividades de comércio**

Unidade de contexto (falas comprobatórias)

Código (unidade de registro)	Unidade de contexto (falas comprobatórias)
Ações conjuntas entre estabelecimentos comerciais podem potencializar as atividades de comércio	<p><i>Eu acho, eu, eu tenho percebido bastante que eu acho legal é, hoje eu acho que a maior divulgação é pela internet né, pelas redes sociais. E aí eu percebo um, acho muito legal a parte ali da Praça da Anita, ali do museu sabe? Eu vejo que eles fazem uma coisa bem diferente assim sabe, eles, é, uma coisa mais meio que bairrista assim, é, intimista, sabe? E eu vejo que eles tão meio que, que é uma união deles ali sabe que tá, que tá ficando bem legal, eu acho bem importante, bem legal. Da [...], sabe? É, tem outros ali é, não lembro o nome agora, que é de comida árabe também, sabe? [...] Então, é, acho que eles tão fazendo... tem outro restaurante ali do ladinho também, tem o [...], sabe, ali eu acho que eles, é, fazem uma, de uma forma assim eu acho que única sabe? Um divulga o outro, eu já percebi isso sabe? A própria livraria a [...] eu acho que é o nome ali. [...] então um divulga o outro, fala do outro, chama, sabe? Agora com a pandemia eu acho que tá um pouco [...] mas antes eles faziam música ali ou, contação de história, coisas assim pra trazer as pessoas pra ali sabe? [...] E eu acho que isso é uma forma de, de divulgação assim, e o que eu acho legal ser uma coisa junta sabe?</i></p> <p><i>Mas eu acho que no centro histórico podia ter mais, as pessoas participarem mais, ser mais ativo a noite né, um final de tarde né com happy hour alguma coisa que seja. [...] Aí as lojas poderiam ficar abertas até mais tarde em vez de fechar as seis horas em ponto, até umas sete oito horas permanecer com as lojas abertas, que as pessoas iam frequentar a noite ali, e é até melhor porque se a pessoa trabalha o dia todo, né, é um horário bom pra também você ir ver alguma coisa, e você vai com tranquilidade também né, você pode passear, olhar as lojas com calma né. Então eu acho que seria um benefício pra, pra região ali.</i></p>

**APÊNDICE H – MATRIZ DE RELAÇÕES ENTRE AS CATEGORIAS C(03), C(04), C(05) E C(06)**

	Sobre anúncios de identificação de cada estabelecimento comercial			Sobre anúncios de publicidade de cada estabelecimento comercial	
	Identificação	Considera EFICIENTE?	Considera SUFICIENTE?	Sente necessidade de anúncios de publicidade?	Qual a preferência quanto à tipologia do anúncio?
Estabelecimentos comerciais que estão de acordo com a normativa	E7	Sim	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar adesivos nas vitrines para expor promoções e ofertas temporárias
	E8	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar adesivos nas vitrines para expor promoções e ofertas temporárias
	E9	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar <i>banner</i> ou placa para expor promoções e ofertas temporárias
	E10	Sim	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	-
	E11	Não	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Tem preferência por mídias que não são físicas
	E12	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Tem preferência por mídias que não são físicas
	E13	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	-
	E14	Não	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Optaria por utilizar <i>banner</i> ou placa para expor promoções e ofertas temporárias
	E15	Sim	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Optaria por utilizar <i>banner</i> ou cartaz para expor promoções e ofertas temporárias
	E16	Não	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Tem preferência por mídias que não são físicas
Estabelecimentos comerciais que estão em desacordo com a normativa	E17 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade	Sim	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar <i>windbanner</i> ou cavalete para expor promoções e ofertas temporárias
	E18 – Não cumpre pois o toldo utilizado não está enquadrado no vão	Não	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Tem preferência por mídias que não são físicas
	E19 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade e expõe mercadorias externamente ao estabelecimento	Não	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar <i>banner</i> ou cartaz para expor promoções e ofertas temporárias
	E20 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade, mais que um anúncio de identificação e expõe mercadorias externamente ao estabelecimento	Não	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar <i>windbanner</i> para expor promoções e ofertas temporárias
	E21 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade	Não	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar cavaletes ou placas para expor promoções e ofertas temporárias
	E22 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade e mais que um anúncio de identificação	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar <i>banner</i> ou cartaz para expor promoções e ofertas temporárias
	E23 – Não cumpre pois utiliza mais que um anúncio de identificação	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Não	Optaria por utilizar <i>banner</i> para expor promoções e ofertas temporárias
	E24 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade, mais que um anúncio de identificação e o toldo utilizado não está enquadrado no vão	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar cavaletes para expor promoções e ofertas temporárias
	E25 – Não cumpre pois utiliza anúncios de publicidade	Não	Não. Sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar <i>banner</i> ou cartaz para expor promoções e ofertas temporárias
	E26 – Não cumpre pois utiliza mais que um anúncio de identificação	Sim	Sim. Não sente necessidade de outro anúncio de identificação	Sim	Optaria por utilizar adesivos nas vitrines para expor promoções e ofertas temporárias

Fonte: elaborado pela autora.

**ANEXO**

ANEXO A – CARTILHA COM A NORMATIVA DO IPHAN PARA O CENTRO HISTÓRICO DE LAGUNA

Superintendência do Iphan em Santa Catarina  
Centro Histórico de Laguna-SC

IPHAN 80 ANOS 1937 2017

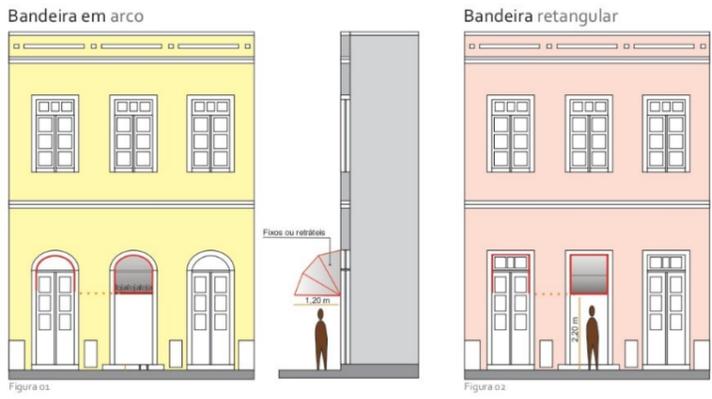
### EQUIPAMENTOS DE PUBLICIDADE

## TOLDOS

A instalação de toldos e propagandas publicitárias e outros equipamentos em um centro histórico tombado e/ou em seu entorno imediato, **deverá ter autorização prévia do IPHAN** (conforme Decreto Lei n. 25 de 30/11/37) e da prefeitura.

**Normas de instalação**

- ▶ Poderá ser fixo ou retrátil.
- ▶ Deverá liberar uma altura mínima de 2,20 metros entre o nível do passeio público e a estrutura do mesmo quando aberto e 1,20 de projeção sobre a calçada;
- ▶ Deverá ser instalado apenas sobre portas de acesso à loja (não sendo permitido a instalação sobre janelas e/ou vitrines);
- ▶ Deverá ser individual, e se encaixar dentro do vão da porta;
- ▶ Deverá ser cinza claro ou em cor clara, próximo do tom mais claro da fachada;
- ▶ Poderá conter o nome da atividade do estabelecimento inscrito na base do toldo, como tamanho máximo de 25 cm; (fig. 03). Neste caso, não poderá ser colocado outro tipo de publicidade.



Horário de atendimento - IPHAN  
2ª à 6ª das 9:00h às 12:00h e das 13:30h às 18:00h  
Contato  
Tel: (48) 3644-1144 / 3644-1943  
Praça Vidal Ramos, 118  
Email: escritorio.laguna@iphan.gov.br

Antes de instalar seu toldo solicite sua autorização

\*Casos específicos serão analisados individualmente

Superintendência do Iphan em Santa Catarina  
Centro Histórico de Laguna-SC

IPHAN 80 ANOS 1937 2017

### EQUIPAMENTOS DE PUBLICIDADE

## PLACAS E LETREIROS

A instalação de toldos e propagandas publicitárias e outros equipamentos em um centro histórico tombado e/ou em seu entorno imediato, **deverá ter autorização prévia do IPHAN** (conforme Decreto Lei n. 25 de 30/11/37) e da prefeitura.

**Normas de instalação**

- ▶ É proibida a colocação de peças de propaganda em áreas externas do estabelecimento comercial (fachadas, calçadas, etc...);
- ▶ As dimensões e o local de instalação das placas e letreiros indicativos, deverão seguir as indicações apresentadas nas figuras ao lado, atentando-se para as seguintes medidas:
  - a espessura para todos os tipos de anúncios não poderá exceder os 15cm;
  - deverá respeitar uma altura mínima de 2,2 metros entre o nível do passeio público e a base de sua estrutura;
  - a largura dos anúncios paralelos à fachada deverão acompanhar a largura do vão da porta localizada diretamente abaixo do mesmo.
- ▶ Os letreiros aplicados paralelos à fachada, não deverão exceder a espessura de 2 cm;
- ▶ O anúncio deve indicar apenas o nome e/ou logotipo, contato, e ramo de atividade;
- ▶ Somente será permitida a colocação de um dos tipos de anúncios citados, por atividade instalada;

**Anúncios paralelos à fachada**

**Anúncios perpendiculares à fachada**

Acima são apresentadas algumas ilustrações na busca por uma melhor compreensão sobre as normativas referentes às dimensões, e instalação dos anúncios.

- ▶ Não é permitido adesivos e plotagens que cubram as vitrines.
- ▶ Os anúncios serão permitidos apenas no pavimento térreo;
- ▶ A indicações referentes ao comércio e serviços localizados acima do térreo, serão permitidas apenas na porta de acesso aos pavimentos superiores ou próximo à ela.
- ▶ Quanto ao posicionamento, cada caso será analisado dentro de suas particularidades, atentando para o mínimo de interferência visual à edificação;

Os anúncios perpendiculares à fachada deverão respeitar uma distância mínima de 5 cm da parede da edificação, e da marquise quando existir.

Cartazes, banners e itens do gênero, deverão se localizar a uma distância mínima de 80 cm da vitrine do estabelecimento para o interior do mesmo. É possível placas/banners móveis,

Horário de atendimento - IPHAN  
2ª à 6ª das 9:00h às 12:00h e das 13:30h às 18:00h  
Contato  
Tel: (48) 3644-1144 / 3644-1943  
Praça Vidal Ramos, 118  
Email: escritorio.laguna@iphan.gov.br

Antes de instalar seu anúncio, solicite sua autorização junto ao IPHAN

\*Casos específicos serão analisados individualmente

Superintendência do Iphan em Santa Catarina  
Centro Histórico de Laguna-SC

IPHAN 80 ANOS 1937 2017

### OUTROS EQUIPAMENTOS

## AR CONDICIONADO

A instalação de toldos, propagandas publicitárias e outros equipamentos em um centro histórico tombado e/ou em seu entorno imediato, **deverá ter autorização prévia do IPHAN** (conforme Decreto Lei n. 25 de 30/11/37) e da prefeitura.

**Normas de instalação**

- ▶ Os condensadores do ar condicionado, tubulações e dutos não poderão ficar expostos nas fachadas principais das edificações.
- ▶ Podem ser instalados na cobertura, por traz das platibandas, dentro das sacadas ou outro elemento que «camufle» a presença destes aparelhos.
- ▶ As marquises não podem ser usadas para apoiar estes aparelhos. Os mesmos deverão ser fixados nas paredes, fixando suspensos em pelo menos 5 cm.
- ▶ Casos excepcionais serão solucionados com a utilização dos brises metálicos, cujo projeto será encaminhado pelo Iphan.

Horário de atendimento - IPHAN  
2ª à 6ª das 9:00h às 12:00h e das 13:30h às 18:00h  
Contato  
Tel: (48) 3644-1144 / 3644-1943  
Praça Vidal Ramos, 118  
Email: escritorio.laguna@iphan.gov.br

### OUTROS EQUIPAMENTOS+

Não são permitidos outros equipamentos nas fachadas principais, como antenas, grades, lâmpada refletoras e/ou outros equipamentos de médio e grande porte. Somente e dependendo do caso, câmeras de segurança e alarmes, os quais devem também ser informados no Iphan.

### OUTROS ELEMENTOS DE CONSERVAÇÃO DO IMÓVEL

Pinturas - Não são permitidas pinturas externas individuais em lojas dentro da mesma edificação.

Calçadas - a calçada é de responsabilidade do proprietário e deverá ser mantida em boas condições de uso.

Telhados e obras - devem ser autorizados pelo Iphan. Não se permite o uso de telhas de fibrocimento.