

29

01-0027/2010

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
SECRETARIA DE APOIO LEGISLATIVO - SGP2
SISTEMA DE APOIO AO PROCESSO LEGISLATIVO

PROJETO DE LEI 01 - 0027 / 2010 DE 2010

PROCESSO LEGISLATIVO: PL 01 - 0027 / 2010 DE 02/02/2010

PROPOZENTE: VEREADOR MARCELO AGUIAR

EMENTA: ALTERA A REDAÇÃO DO ART. 8º DA LEI MUNICIPAL Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006, QUE DISPÕE SOBRE A ORDENAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM A PAISAGEM URBANA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.
(TODO ANÚNCIO DEVERÁ CONTER A TRADUÇÃO PARA A LÍNGUA PORTUGUESA DAS PALAVRAS GRAFADAS EM LÍNGUA ESTRANGEIRA)

CNC Solutions
Tipo: Processo Legislativo
10/1/2011 13:20:16

00000057120-25



ARQUIVADO EM / /

CHEFE DE SEÇÃO

Matéria PL 27/2010. DANIEL MARTINS GODOI



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

Folha nº 01 do doc. 1
Nº 01-27 - 10

Adelino Ciccone - Ass. Legislativa
RF. 100 436

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

LIDO HOJE

PROJETO DE LEI Nº

01 - PL
01-00027/2010

AS COMISSÕES DE: 24 FEV. 2010

*Comissão de Legislação
e Urbanismo, M. Ambiente,
Trânsito, Transportes, Tur.
e Recreação, e
Economia e Orçamento*

PROJETO Nº

Dalton Silvano

Altera a redação do art. 8º da Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo, e dá outras providências.

A Câmara Municipal de São Paulo **DECRETA**:

Art. 1º O art. 8º da Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, passa a vigorar acrescido do inciso X, com a seguinte redação:

"Art. 8º Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:

(...)

X- conter a tradução para a língua portuguesa, ao lado ou abaixo e visível a qualquer observador, das palavras grafadas em língua estrangeira".

**APROVADO EM 1ª DISCUSSÃO
VOLTA A 2ª DISCUSSÃO**
[Assinatura]
PRESIDENTE

Art. 2º As despesas decorrentes da execução da presente lei correrão por conta de dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 3º O Executivo regulamentará esta lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Sala das Sessões, em

[Assinatura]
MARCELO AGUIAR
Vereador

16:19 02/02/2010 004849 - Protocolo Legislativo - SSP-22

Matéria PL 27/2010. DANIEL MARTINS GODOI

Original(s) juntado(s), nome do documento(s) e folha de rubricação rubricados sob
nº 242019
Em 26/12/20
Assinatura Adelina

Adelina Cicone
Assistente Parlamentar
Registro 100.406

**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO***Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar*

Folha nº <u>02</u> do proc.º <u>13</u>
Nº <u>01-27</u> de <u>10</u>
Adelina Cicone - Ass. Parlamentar
RF. 100 406

JUSTIFICATIVA

A proposta ora apresentada visa, além da complementação do cumprimento dos objetivos e normas estabelecidos na legislação que ordena a paisagem urbana do Município de São Paulo, para o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida, principalmente o respeito a pessoa, levando em conta a definição de paisagem urbana como o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo, a inclusão do cidadão desprovido do conhecimento de língua estrangeira, utilizada nos anúncios que compõem a paisagem urbana da cidade.

A constatação ora apresentada apóia-se em pesquisa do Instituto Datafolha de Opinião Pública e em matérias da imprensa em geral que demonstram que, mesmo nos dias de hoje com o advento da globalização que tem unido povos de todos os cantos do mundo, uma grande parte ou até a maior parte da população não tem acesso ao estudo de línguas estrangeiras. (segue anexo: Pesquisa do Instituto Datafolha de Opinião Pública - 12/12/2004, matérias do site Observatório da Imprensa de 30/05/2006, 31/03/2009 e matéria do Jornal do Brasil - 12/08/2009, tratando do assunto).

Os benefícios e avanços obtidos com relação aos cuidados necessários com a preservação do meio ambiente através da despoluição visual da paisagem trazidos pela chamada "Lei Cidade Limpa" à cidade de São Paulo são inegáveis, porém, no aspecto da inclusão/participação plena dos cidadãos que, mesmo sem o conhecimento da língua estrangeira, são consumidores em potencial, constatamos uma lacuna na abordagem da lei, que pretendemos suprir com a aprovação da presente proposta.

Diante de todo o exposto, conto com o apoio de meus Nobres Pares para a imediata aprovação desta lei.



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

Fls. 4
Folha nº 03 do p.º.
Nº 01-27 de 10
Adelina Cicone - Ass. Parlamentar
RF. 100.406

Datafolha Opinião Pública

Opinião Pública - 12/12/2004

77% dos que trabalham não têm conhecimento de língua estrangeira Escolas de Idiomas e Intercâmbio são as melhores maneiras para aprender um idioma

Levantamento realizado pelo Datafolha revela que 77% dos que trabalham na cidade de São Paulo não têm conhecimento de uma língua estrangeira, e a maioria deles (67%) gostaria de aprender um idioma. A pesquisa realizada junto a 615 moradores da cidade de São Paulo acima de 16 anos, foi feita no dia 08 de outubro de 2004 e a margem de erro é de 4 pontos percentuais.

Para 59% dos entrevistados que trabalham, ou seja, que fazem parte da População Economicamente Ativa (PEA), fazer cursos em escola de idiomas é a melhor maneira para se aprender uma língua estrangeira. Cursos no exterior, também conhecido como intercâmbio, é a melhor forma de aprender uma língua para 14% deles.

Melhor maneira para aprender um idioma
(Espontânea e única, em %)

	Total da amostra	PEA	Classe A/B	Escolaridade Superior
Em escolas de idiomas	59	59	55	42
Intercâmbio	13	14	23	33
Aulas particulares	6	6	3	7
Ouvindo música	1	1	1	-
Pela internet	1	1	1	-
de TV	0	0	1	1
Fascículos/revistas	0	0	1	-
Outras respostas	11	11	13	17
Não sabe	8	6	4	-

Por outro lado, "o bolso" do trabalhador é que proporciona a maior dificuldade para se aprender um idioma; 48% citam problemas financeiros quando questionados sobre a maior dificuldade para se aprender uma língua estrangeira. Foram citados também o preço de cursos de idiomas (10%), a pronúncia com as palavras (9%), a falta de tempo (8%) e a gramática (4%).



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

Folha nº 04 do proc.
Nº 01-22 de 10
Adelina Ciccone - Ass. Parlamentar
RF. 100.406

Maior dificuldade para aprender um idioma
(Espontânea e única, em %)

	Total da amostra	PEA	Classe A/B	Escolaridade Superior
Problemas financeiros	46	48	44	28
Idiomas	10	10	8	18
Pronúncia das palavras	9	9	10	11
Falta de tempo para estudar	7	8	8	14
Gramática	4	4	5	3
Outra	12	11	19	24
Não sabe	12	10	6	3

Falam, lêem ou escrevem em outro idioma 23% dos que trabalham, sendo que 79% deles se dizem satisfeitos com o idioma que conhecem. Dos trabalhadores que falam, lêem ou escrevem um idioma, 17% têm conhecimento da língua inglesa e 8% da espanhola. Citam o francês e o italiano 3%, cada.

Idiomas que fala, lê ou escreve
(espontânea e múltipla, em %)



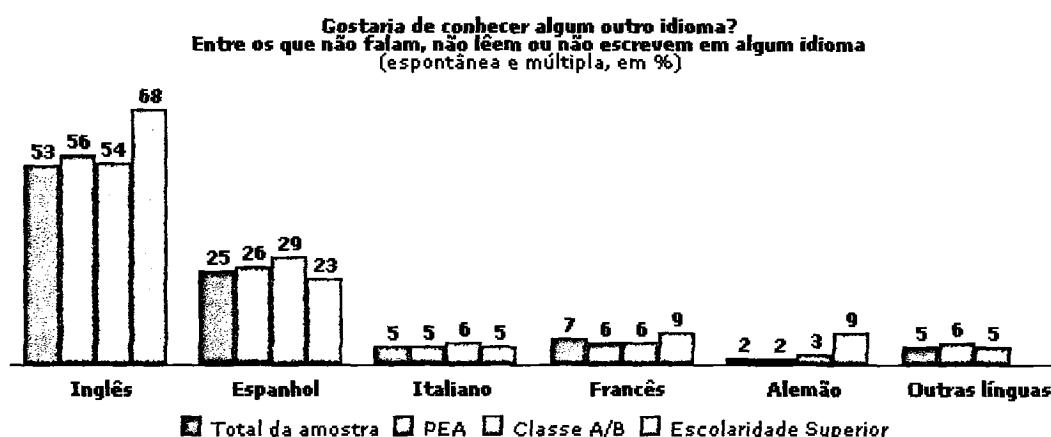
Dos que fazem parte da PEA e têm conhecimento de uma língua estrangeira, 80% gostariam de falar, escrever ou ler algum outro idioma além do que já conhece. Dentre as línguas que gostariam de conhecer destacam-se o espanhol (36%) e o francês (20%).



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

fls. 6
Folha nº 05 do proc.
Nº 01.27. delo
Adelino Clione - Ass. Parlamentar
RF. 100.406



Inglês, espanhol e francês foram consideradas as três línguas mais importantes no mercado de trabalho hoje. Citam a língua inglesa 94% dos que trabalham, a espanhola 78% e o francês 33%.

A maioria (96%) dos entrevistados que trabalham acha importante que um profissional saiba falar a língua inglesa e parcela significativa deles (94%) considera importante que um profissional saiba falar outras línguas além do inglês.

Grande parte (92%) dos trabalhadores ouvidos pelo Datafolha, nunca passou por uma entrevista de trabalho em outro idioma. Afirmam que passaram por entrevista em outra língua 7% dos que fazem parte da PEA, sendo que 5% foram entrevistados em inglês.

Conquistaram uma oportunidade de trabalho por terem conhecimento de uma língua estrangeira, 6% dos trabalhadores entrevistados e para 3% a língua exigida pela empresa era o inglês. Entretanto, 22% dos entrevistados que fazem parte da PEA, perderam oportunidade de trabalho por não conhecerem uma língua estrangeira. Segundo 19% desses entrevistados a principal língua exigida também era o inglês.

Perfil do entrevistado que trabalha (PEA)

O Datafolha ouviu 615 moradores da cidade de São Paulo com idade igual ou superior a 16 anos. Desses 70% trabalham, sendo assim parte da População Economicamente Ativa (PEA).

São assalariados registrados 20%, free-lancers 12% e assalariados sem registro 10%. Os autônomos somam 8%, funcionários públicos 3% e 1% são empresários. Apesar de desempregados, os que ainda procuram emprego fazem parte da PEA e somam 14% dos entrevistados.



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

fls. 7
Folha nº 06 do proc.
Nº 01-27 de 12
Adelina Ciccone - Ass. Parlamentar
R. 100 406

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

Considerando o tipo de empresa que trabalha, metade (53%) exerce sua profissão em empresa nacional, 18% trabalham por conta própria e 11% dizem que o local de trabalho é público. Trabalham para pessoa física 8% dos entrevistados e 4% têm cargo em multinacional. Dizem que a empresa que trabalha é mista 3% e 1% diz trabalhar em ONG.

Os homens representam 54% dos entrevistados que trabalham e 46% são mulheres. Os que têm entre 16 e 25 anos são 28%, de 26 a 40 anos 43% e 29% deles têm 41 anos ou mais. Cursaram o ensino fundamental 44%, mesmo percentual do que cursaram o ensino médio e 13% têm grau superior de escolaridade.

A renda família mensal de 64% dos trabalhadores é de até 5 salários mínimos. Têm renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos 18% e possuem renda maior de 10 salários mínimos 14%.

Fazem parte da classe A/B, 31%, 45% da classe C e 24% pertencem às classes D ou E.

São Paulo, 18 de outubro de 2004.



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

Fls: 8
Folha nº 01 do proc.
Nº 01.27 de 10
Adelino Cione - Ass. Parlamentar
RF. 100 406

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar



Observatório da Imprensa

Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito

Quinta-feira, 14 de janeiro de 2010

ISSN 1519-7670 - Ano 14 - nº 383 - 5/1/2010

Observatório da Propaganda

ANÚNCIOS EM INGLÊS

A globalização dos imbecis

Por Walland Silva em 30/5/2006

Um estrangeiro em visita ao Brasil, com certeza, assistindo à TV pode imaginar que não esteja fora do seu país de origem, a julgar pela "língua falada" em muitos filmes comerciais. Em um recém-exibido, para apresentar a reestilização de um novo modelo de carro, é utilizada sem maiores questionamentos a palavra *restart*, além da expressão *new* agregada ao nome.

"Isso faz parte da globalização das campanhas publicitárias", devem justificar os publicitários responsáveis. Ainda que seja esse o motivo, a estratégia de preterir o português em favor de expressões estrangeiras soa como mais um arroubo de intelectualismo por parte das classes sociais mais privilegiadas. Utilizar nomes ou expressões em inglês é mais *chic* do que o nosso português tupiniquim, devem pensar.

Quantas pessoas, no universo da audiência televisiva, sabem de fato o significado das palavras *restart* e *new*? Quantas, dentro do nicho de consumidores do carro em questão, dominam o inglês, a ponto de se familiarizarem de imediato com as duas palavras? Os números, com certeza, não devem justificar. Além do mais, até onde sabemos o português ainda é a língua oficial do Brasil.

Cidadãos do mundo

No comercial, a placa do carro aparece como sendo de São Paulo, daí se pode presumir que o filme foi produzido nas ruas de alguma cidade brasileira. Se tiver sido, de fato, qual a razão lógica para se falar inglês em comercial a ser veiculado no Brasil, voltado para consumidores brasileiros?

A tão falada globalização, inclusive na publicidade, é uma realidade, porém não pode e nem deve servir de desculpa para a deterioração dos valores de qualquer nação. A língua, bem como a cultura e muitos outros, é um desses valores a serem defendidos e preservados a todo instante. Seja nos Estados Unidos ou em qualquer outro país, a inserção de palavras ou outros signos estrangeiros misturados à língua oficial é quase nula. Brasileiros residentes noutro país ou viajantes freqüentes ao exterior conhecem isso melhor do que ninguém.

Nós brasileiros, precisamos ser cidadãos do mundo, dominar outras línguas (não somente o inglês), mas não precisamos, por força da mídia e de pretensos intelectuais, vilipendiar nosso idioma sob o mais insignificante pretexto. Desse jeito, de cidadãos do mundo vamos acabar nos tornando mesmo os "imbecis do mundo".



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

Folha nº 08 do proc.
Nº 01-27- de 10
Adelino Ciccone - Ass. Parlamentar
RF. 100.406

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar



Observatório da Imprensa

Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito

Quinta-feira, 14 de janeiro de 2010

ISSN 1519-7670 - Ano 14 - nº 383 - 5/1/2010

Início > Índice Geral > Feitos & Desfeitos

PUBLICIDADE & PROPAGANDA

How are you? Tudo bem? Então, wonderful!

Por Wladir Dupont em 31/3/2009

Antes de mais nada, um par de esclarecimentos: nada tenho contra a propaganda brasileira, para meu gosto e experiência, como ex-colunista do setor, uma das mais criativas do mundo. Tampouco, veterano no ofício de escrever e traduzir, armo meus textos amarrado a férreas e vetustas regras gramaticais, pois acredito no dinamismo natural da língua, sempre pronta a evoluir internamente, absorver influências externas, filtrar, inovar, enfim, criar e recriar-se todos os dias, preservando porém, em seus diferentes níveis de expressão, sua beleza formal, suas fontes semânticas e sutilezas sintáticas.

O que não dá mais para aguentar calado, e muito menos conformado, é o crescente desrespeito e desamor pelo idioma, fato refletido sobretudo na propaganda e, com toda honestidade, também no jornalismo. Embora pessimista quanto à eficácia de protestos nessa linha, pois a tendência é a piora desse quadro já lamentável, faço aqui mais um registro, dosado de certa perplexidade e indignação.

De Renato Aragão a Costinha

Em anúncio de página inteira no caderno de "Economia" do *Estado de S. Paulo* de segunda-feira (30/3), a prestigiosa agência Fischer América, há vinte e poucos anos fundada, ampliada e dirigida com tino e garra pelo publicitário Eduardo Fischer, informa o mercado da fusão com outra agência, menor, a Fala! Até aí, nenhuma novidade: trata-se de, na feroz batalha do mercado por novos clientes, exibir maior força comercial diante da concorrência.

O problema, no entanto, está na escolha da linguagem do tal anúncio – misturando, no maior descaro e falta de bom gosto, os dois idiomas: o nosso e o inglês americano. De novo, nenhum ranço de chauvinismo linguístico, nada contra línguas estrangeiras cuja entrada no país é inevitável, até certo ponto saudável, mas é preciso, nesse processo delicado e complexo, agir com cautela, bom senso e alguma perícia na manipulação dessa mistura. Não é o caso de boa parte da propaganda brasileira e particularmente do anúncio da Fischer.

O título do anúncio já incomoda: "Fast Forward; uma nova maneira de pensar e de agir". Aqui, só parodiando aquele bordão do personagem do humorista Renato Aragão, o Didi: "Cuma?" O primeiro parágrafo afirma, com tremenda cara de pau, que "o mundo está em rewind?" "Re" o quê?



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

Folha nº 09 do proc.
Nº 01-27 de 10
Adelino Cione - Ass. Parlamentar
R\$ 100.406

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

No miolo do texto, apenas corretinho, nenhum brilho de estilo, mas longo demais para os fugazes padrões de leitura dos dias de hoje, encontramos um desses neologismos patéticos, perólas como "os consumidores estão sendo positivados". Positivados? Aqui me vem à lembrança outro grande comediante, o Costinha, que ao ouvir alguma besteira alheia, exclamava, no mais carioca dos sotaques: "Esssstás brincando!"

O mais puro vernáculo

Volta também, mais adiante, o gasto *know-how* e surge um termo de safra mais recente, coisa fina, *expertises*. Tudo isso, diz o anúncio no último parágrafo, de forma triunfal, resumindo todas as vantagens oferecidas aos clientes pela união das agências: "É pensar na frente, fast forward".

Bem, em sua própria defesa, dirão os publicitários, essa é a linguagem do seu ramo, agora com as oportunas e generosas contribuições da informática. Podem até alegar, e nisso também têm razão, que os coleguinhos jornalistas não mostram melhor material ao mercado, pois os textos de jornais e revistas estão contaminados, além dos clichês e lugares comuns de sempre, com palavras de origem estrangeira.

O conflito está em que tanto publicitários quanto jornalistas parecem ignorar que o produto de sua criação, anúncios e matérias, se destina a um público amplo e heterogêneo. Assim, é até ofensivo escrever, para um leitor desconhecido, bobagens como essa, a do tal *rewind*. Há muita gente por aí – os coroas, como diz João Ubaldo Ribeiro – que resistem, com horror, aos prodígios da informática e portanto não conhecem os inglesismos da moda.

O pior de tudo isso é que tais abusos nem mesmo trazem um sinal gráfico – negrito, grifo, aspas – indicando sua origem externa. Entram no texto, exigidos por manuais de redação com normas cômicas, para não dizer grotescas, como se fossem vernáculo puro, invenções criativas de cabeças mais jovens, *up to date* (epa!).

Os dois jornalões paulistanos, por exemplo, há tempos colocam na primeira página fotos com legendas do tipo "Maluf, sentado em seu escritório, olha para o teto". Ou "homem palestino passa diante de muro com inscrição anti-Israel". É preciso mesmo explicar, de forma tão infantilóide, o que está claro na foto? Sou do tempo em que a legenda devia acrescentar uma informação extra ao texto, jamais privar o leitor de sua própria leitura visual da ilustração.

Volta aos clássicos

Reitero o dito: cético, não tenho a menor pretensão e muito menos esperança em melhorar esse quadro, não dispondo, como é o caso, da mais mínima vocação para ombudman, função que Carlos Eduardo Lins e Silva exerce de forma competente na *Folha de S. Paulo*, às vezes com um ligeiro e compreensível toque estóico, resignado, em suas observações. Sabe ele, dono de texto elegante, que o problema, se tiver solução, ainda vai persistir por longo tempo.



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

Folha nº 10 do proc.
Nº 01-27-00-10
Adalme Cícero - Ass. Parlamentar
RF. 100.406

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

Só me atreveria a sugerir que as agências de propaganda cuidassem melhor de seus textos, sobretudo os mais longos e de maior importância para o negócio. Paguem, e bem, a um bom e experiente revisor/preparador e aconselhem seus jovens criativos a ler os clássicos da língua.

Ou pelo menos os já clássicos do nosso jornalismo dos últimos trinta anos, gente do calibre de Sérgio Augusto, Roberto Pompeu de Toledo, Carlos Brickmann, Moacir Japiassu, Carlos Heitor Cony, Luis Fernando Verissimo, Flávio Pinheiro, Washington Novaes, Zuenir Ventura, Rodolfo Konder, Luiz Weis, Humberto Werneck, Rolf Kuntz, Alberto Dines, Arnaldo Jabor, Clóvis Rossi, Josué Machado, José Roberto Guzzo.

Com eles, a propósito, estou sempre, modestamente, 47 anos depois, reaprendendo a pensar e a escrever. Mas, sobretudo, a continuar nutrindo amor e respeito pela nossa deslumbrante língua portuguesa, tão maltratada, *poor dear!*



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

Gabinete do Vereador Marcelo Aguiar

Folha nº 11 do proc. nº 01-27 de 10
Adelina Cíccone - Ass. Parlamentar
R\$ 100.406

O primeiro jornal brasileiro na Internet

MAIS DE 6 MIL METROS DE ARRO DO MAR
UM RECORDE QUE NOS DEIXOU ORBANDO

CapS | País | Rio | Economia | Internacional | Esportes | Ciência e Tecnologia | Cultura | Sociedade

ECONOMIA

compartilhe AA aumentar / diminuir enviar imprimir

Apenas 24% dos brasileiros falam inglês fluente

SÃO PAULO, 12 de agosto de 2009 - Atualmente é difícil ler um anúncio de emprego, principalmente voltado aos profissionais de nível superior, que não requisite fluência ou, pelo menos, o conhecimento da língua inglesa. No entanto, a pesquisa "A Contratação, Demissão e Carreira dos Executivos Brasileiros", que a Catho Online realizou entre março e abril deste ano com mais de 16 mil entrevistados, constata que a grande maioria ainda não domina o idioma. Somente 24,5% dos brasileiros falam fluentemente o inglês, com alguns erros, ou falam e escrevem corretamente. Em 2007, a soma desses dois fatores era ainda menor, 22,4%.

A pesquisa mostra ainda que, quanto maior o nível do cargo, maior o conhecimento do idioma. Além disso, a porcentagem de profissionais com proficiência na língua aumenta em multinacionais: 13,6% deles falam e escrevem corretamente, enquanto apenas 5,5% dos profissionais de empresas nacionais possuem essa facilidade. Outra tendência que se mantém nos últimos anos é a segunda língua mais procurada pelos profissionais, que continua sendo o espanhol.

Para Adriano Meirinho, diretor de marketing da Catho Online, a língua inglesa tem sido quase essencial na maioria dos processos seletivos. "Vivemos num mundo globalizado e cada vez mais as empresas têm procurado profissionais com fluência no idioma. Atualmente é comum lidarmos com vários clientes e fornecedores em todo o mundo, por isso vemos o aumento indicado na pesquisa de profissionais que já têm a proficiência na língua. Sinal de que estão se aprimorando e estudando cada vez mais", afirma Meirinho.

Saber o inglês e até dominar um terceiro idioma, no entanto, não é o fator de maior relevância na hora da contratação. A pesquisa traçou uma escala de importância média dos fatores considerados no processo de seleção (de 1 a 17, sendo 1 o mais importante e 17 o menos importante) e, neste ano, a fluência em outro idioma aparece em 15º lugar. Na análise anterior, em 2007, a importância era maior.

Embora a fluência em outro idioma seja muito importante, ainda prevalecem as características e habilidades comportamentais na hora de conquistar o tão almejado e sonhado emprego. Pois, "para os recrutadores e gestores, conhecimento técnico é fácil de ministrar posteriormente, como a fluência em línguas. Já relacionar-se bem com os outros, ou os resultados alcançados anteriormente, dentre outros quesitos, não se ensina. Ou o profissional tem ou não tem", declara Adriano Meirinho.

A pesquisa sobre Contratação, Demissão e Carreira dos Executivos Brasileiros foi realizada entre os meses de março e abril deste ano. A análise contou com a opinião de 16.207 participantes, que responderam a um formulário online com 299 perguntas, questionando sobre estas três dimensões da vida do profissional. Foram levadas em consideração apenas as respostas de profissionais que trabalham em empresas privadas e que possuem mais de 18 anos de idade.

(MLC - Agência IN)
10:11 - 12/08/2009

LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006

(Projeto de Lei nº 379/06, do Executivo, aprovado na forma de Substitutivo do Legislativo)

Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 26 de setembro de 2006, decretou e eu promulgo a seguinte lei:

CAPÍTULO I

DOS OBJETIVOS, DIRETRIZES, ESTRATÉGIAS E DEFINIÇÕES

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;

II - a segurança das edificações e da população;

III - a valorização do ambiente natural e construído;

IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;

V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;

VI - a preservação da memória cultural;

VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;

VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;

IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;

X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;

XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

I - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;

II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;

III - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;

IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;

V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;

VI - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.

Art. 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

I - a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;

II - o disciplinamento dos elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações que, no conjunto, são formadoras da paisagem urbana;

III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

IV - a adoção de parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;

V - o estabelecimento de normas e diretrizes para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;

VI - a criação de mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

Art. 6º. Para os efeitos de aplicação desta lei, ficam estabelecidas as seguintes definições:

I - anúncio: qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:

a) anúncio indicativo: aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso;

b) anúncio publicitário: aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;

c) anúncio especial: aquele que possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no art. 19 desta lei;

II - área de exposição do anúncio: a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição, ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio;

III - área livre de imóvel edificado: a área descoberta existente entre a edificação e qualquer divisa do imóvel que a contém;

IV - área total do anúncio: a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados;

V - bem de uso comum: aquele destinado à utilização do povo, tais como as áreas verdes e institucionais, as vias e logradouros públicos, e outros;

VI - bem de valor cultural: aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas, edificações, monumentos, parques e bens tombados pela União, Estado e Município, e suas áreas envoltórias;

VII - espaço de utilização pública: a parcela do espaço urbano passível de uso e fruição pela população;

VIII - mobiliário urbano é o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as seguintes funções urbanísticas:

a) circulação e transportes;

b) ornamentação da paisagem e ambientação urbana;

c) descanso e lazer;

d) serviços de utilidade pública;

e) comunicação e publicidade;

f) atividade comercial;

g) acessórios à infra-estrutura;

1005
Folha nº 12 de 12
Folha nº 12 de 12
Adm. Cícere - Ass. Parlamentar
R. 100 406

IX - fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;

X - imóvel: o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definido:

a) imóvel edificado: aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;

b) imóvel não-edificado: aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória, em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;

XI - lote: a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro, contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa limítrofe a via de circulação oficial;

XII - testada ou alinhamento: a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.

Art. 7º. Para os fins desta lei, não são considerados anúncios:

I - os nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos, incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;

II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;

III - as denominações de prédios e condomínios;

IV - os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;

V - os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;

VI - os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público Municipal, Estadual ou Federal;

VII - os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;

VIII - os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04m² (quatro decímetros quadrados);

IX - aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio;

X - os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09m² (nove decímetros quadrados);

XI - os "banners" ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos na própria edificação, para museu ou teatro, desde que não ultrapassem 10% (dez por cento) da área total de todas as fachadas;

XII - a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, devendo o projeto ser aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU;

XIII - a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

CAPÍTULO II

DAS NORMAS GERAIS

Art. 8º. Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:

I - oferecer condições de segurança ao público;

II - ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;

III - receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;

IV - atender as normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;

V - atender as normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;

VI - respeitar a vegetação arbórea significativa definida por normas específicas constantes do Plano Diretor Estratégico;

VII - não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;

VIII - não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito ou, ainda, causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade;

IX - não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

I - leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;

II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do art. 22 desta lei;

III - imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;

IV - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;

V - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;

VI - nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;

VII - faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;

VIII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;

IX - bens de uso comum do povo a uma distância inferior a 30,00m (trinta metros) de obras públicas de arte, tais como túneis, passarelas, pontes e viadutos, bem como de seus respectivos acessos;

X - nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não;

XI - nas árvores de qualquer porte;

XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

Art. 10. É proibido colocar anúncio na paisagem que:

I - oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados;

II - prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas;

III - prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos;

IV - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito;

V - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios.

Art. 11. A aprovação do anúncio indicativo nas edificações e áreas enquadradas como Zonas de Preservação Cultural, ZEPEC e nos bens de valor cultural fica condicionada à prévia autorização da Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA e da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, nos termos do art. 125 da Lei nº 13.885, de 23 de agosto de 2004.

Adm. Direta - Ass. Secret. Municipal
Nº 02.122 de 10
Materia PL 27/2010 - DANIEL MATHIAS GODOI

CAPÍTULO III

DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

Art. 12. Para os efeitos desta lei, considera-se, para a utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em:

I - imóvel de propriedade particular, edificado ou não;

II - imóvel de domínio público, edificado ou não;

III - bens de uso comum do povo;

IV - obras de construção civil em lotes públicos ou privados;

V - faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, e faixas de servidão de redes de transporte, de redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos, gasodutos e similares;

VI - veículos automotores e motocicletas;

VII - bicicletas e similares;

VIII - "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores;

IX - mobiliário urbano;

X - aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo.

§ 1º. Para fins do disposto neste artigo, considera-se visível o anúncio instalado em espaço externo ou interno da edificação e externo ou interno dos veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

§ 2º. No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00m (um metro) de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique diretamente com o exterior.

Seção I

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Edificado, Público ou Privado

Art. 13. Ressalvado o disposto no art. 16 desta lei, será permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel público ou privado, que deverá conter todas as informações necessárias ao público.

§ 1º. Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

I - quando a testada do imóvel for inferior a 10,00m (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50m² (um metro e cinquenta decímetros quadrados);

II - quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10,00m (dez metros) lineares e inferior a 100,00m (cem metros lineares), a área total do anúncio não deverá ultrapassar 4,00m² (quatro metros quadrados);

III - quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;

IV - quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5,00m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

§ 2º. Não serão permitidos anúncios que descaracterizem as fachadas dos imóveis com a colocação de painéis ou outro dispositivo.

§ 3º. Não serão permitidos anúncios instalados em marquises, saliências ou recobrimento de fachadas, mesmo que constantes de projeto de edificação aprovado ou regularizado.

§ 4º. O anúncio indicativo não poderá avançar sobre o passeio público ou calçada.

§ 5º. Nas edificações existentes no alinhamento, regulares e dotadas de licença de funcionamento, o anúncio indicativo poderá avançar até 0,15m (quinze centímetros) sobre o passeio.

§ 6º. Os anúncios deverão ter sua projeção ortogonal totalmente contida dentro dos limites externos da fachada onde se encontram e não prejudicar a área de exposição de outro anúncio.

§ 7º. Será admitido anúncio indicativo no frontão de toldo retrátil, desde que a altura das letras não ultrapasse 0,20m (vinte centímetros), atendido o disposto no "caput" deste artigo.

§ 8º. Não serão permitidas pinturas, apliques ou quaisquer outros elementos com fins promocionais ou publicitários, que sejam vistos dos logradouros públicos, além daqueles definidos nesta lei.

§ 9º. A altura máxima de qualquer parte do anúncio indicativo não deverá ultrapassar, em nenhuma hipótese, a altura máxima de 5,00m (cinco metros).

§ 10. Na hipótese do imóvel, público ou privado, abrigar mais de uma atividade, o anúncio referido no "caput" deste artigo poderá ser subdividido em outros, desde que sua área total não ultrapasse os limites estabelecidos no § 1º deste artigo.

§ 11. Quando o imóvel for de esquina ou tiver mais de uma frente para logradouro público oficial, será permitido um anúncio por testada, atendidas as exigências estabelecidas neste artigo.

Art. 14. Ficam proibidos os anúncios indicativos nas empenas cegas e nas coberturas das edificações.

Art. 15. Nos imóveis edificados, públicos ou privados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as disposições estabelecidas na lei de uso e ocupação do solo em vigor e possuam as devidas licenças de funcionamento.

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

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Público ou Privado Situado em Lotes com Testada Igual ou Superior a 100 Metros Lineares

Art. 16. Nos imóveis públicos ou privados com testada igual ou maior que 100,00m (cem metros) lineares poderão ser instalados 2 (dois) anúncios com área total não superior a 10,00m² (dez metros quadrados) cada um.

§ 1º. As peças que contenham os anúncios definidos no "caput" deste artigo deverão ser implantadas de forma a garantir distância mínima de 40,00m (quarenta metros) entre elas.

§ 2º. A área total dos anúncios definidos no "caput" deste artigo não deverá, em nenhuma hipótese, ultrapassar 20,00m² (vinte metros quadrados).

Do Anúncio Indicativo em Imóvel Não-Edificado, Público ou Privado

Art. 17. Não será permitido qualquer tipo de anúncio em imóveis não-edificados, de propriedade pública ou privada, ressalvado o disposto no parágrafo único deste artigo.

Parágrafo único. Caso seja exercida atividade na área não-edificada, que possua a devida licença de funcionamento, poderá ser instalado anúncio indicativo, observado o disposto no art. 13 desta lei.

Do Anúncio Publicitário em Imóvel Público ou Privado

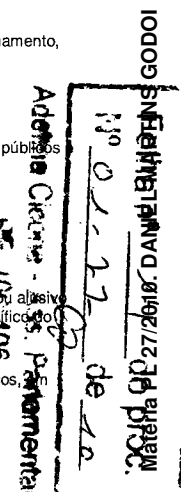
Art. 18. Fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos privados, edificados ou não.

Do Anúncios Especiais

Art. 19. Para os efeitos desta lei, os anúncios especiais são classificados em:

I - de finalidade cultural: quando for integrante de programa cultural, de plano de embelezamento da cidade ou alusivo a data de valor histórico, não podendo sua veiculação ser superior a 30 (trinta) dias, conforme decreto específico do Executivo, que definirá o projeto urbanístico próprio;

II - de finalidade educativa, informativa ou de orientação social, religiosa, de programas políticos ou ideológicos, caso de plebiscitos ou referendos populares;



III - de finalidade eleitoral: quando destinado à propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, na forma prevista na legislação federal eleitoral;

IV - de finalidade imobiliária, quando for destinado à informação do público para aluguel ou venda de imóvel, não podendo sua área ultrapassar 1,00m² (um metro quadrado) e devendo estar contido dentro do lote.

§ 1º. Nos anúncios de finalidade cultural e educativa, o espaço reservado para o patrocinador será determinado pelos órgãos municipais competentes.

§ 2º. Os anúncios referentes à propaganda eleitoral deverão ser retirados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da realização das eleições ou plebiscitos.

Art. 20. A veiculação de anúncios especiais relacionados a eventos culturais ou empreendimentos imobiliários sediados nos limites do Centro Histórico do Município de São Paulo dependerá de análise prévia e autorização dos órgãos competentes.

Seção II

Do Anúncio Publicitário no Mobiliário Urbano

Art. 21. A veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano será feita nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo.

Art. 22. São considerados como mobiliário urbano de uso e utilidade pública os seguintes elementos, dentre outros:

I - abrigo de parada de transporte público de passageiro;

II - totem indicativo de parada de ônibus;

III - sanitário público "standard";

IV - sanitário público com acesso universal;

V - sanitário público móvel (para feiras livres e eventos);

VI - painel publicitário/informativo;

VII - painel eletrônico para texto informativo;

VIII - placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos;

IX - totem de identificação de espaços e edifícios públicos;

X - cabine de segurança;

XI - quiosque para informações culturais;

XII - bancas de jornais e revistas;

XIII - bicicletário;

XIV - estrutura para disposição de sacos plásticos de lixo e destinada à reciclagem;

XV - grade de proteção de terra ao pé de árvores;

XVI - protetores de árvores;

XVII - quiosque para venda de lanches e produtos em parques;

XVIII - lixeiras;

XIX - relógio (tempo, temperatura e poluição);

XX - estrutura de suporte para terminal de Rede Pública de Informação e Comunicação;

XXI - suportes para afixação gratuita de pôster para eventos culturais;

XXII - painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito;

XXIII - colunas multiuso;

XXIV - estações de transferência;

XXV - abrigos para pontos de táxi.

§ 1º. Abrigos de parada de transporte público de passageiros são instalações de proteção contra as intempéries, destinados aos usuários do sistema de transporte público, instalados nos pontos da parada e terminais, devendo, em sua concepção, ter definidos os locais para veiculação de publicidade e os painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

§ 2º. Totem indicativo de parada de ônibus é o elemento de comunicação visual destinado à identificação da parada de ônibus, quando houver impedimento para instalação de abrigos.

§ 3º. Sanitários "standard" e com acesso universal são instalações higiênicas destinadas ao uso comum, sendo implantados em praças e nos terminais de transporte de uso coletivo, e os chamados sanitários públicos móveis instalados em feiras livres e eventos.

§ 4º. Painel publicitário informativo é o painel luminoso para informação a transeuntes, consistindo num sistema de sinalização global para a cidade, que identificará mapas de áreas, marcação dos pontos de interesse turístico, histórico e de mensagens de caráter educativo.

§ 5º. Painel eletrônico para texto informativo consiste em painéis luminosos ou totens orientadores do público em geral, em relação aos imóveis, paisagens e bens de valor histórico, cultural, de memória popular, artístico, localizados no entorno e ainda com a mesma função relativamente a casas de espetáculos, teatros e auditórios.

§ 6º. Placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos são aquelas que identificam as vias e logradouros públicos, instaladas nas respectivas confluências.

§ 7º. Totens de identificação de espaços e edifícios públicos são elementos de comunicação visual destinados à identificação dos espaços e edifícios públicos.

§ 8º. Cabine de segurança é o equipamento destinado a abrigar policiais durante 24 horas por dia, com acesso externo tipo balcão para atendimento dos transeuntes, com capacidade para prestação de primeiros socorros, contendo pequeno sanitário, além de espaço para detenção provisória de, pelo menos, 1 (uma) pessoa.

§ 9º. Quiosques são equipamentos destinados à comercialização e prestação de serviços diversos, implantados em praças e logradouros públicos, em locais e quantidades a serem estipuladas pelo Poder Público Municipal, sem prejuízo do comércio local regularmente estabelecido e do trânsito de pedestres.

§ 10. As bancas para a comercialização de jornais e revistas, instaladas em espaços públicos, obedecerão a um cronograma de instalação, decorrente da aprovação do desenho do mobiliário em relação ao desenho urbano e da aprovação de sua instalação naquele espaço específico.

§ 11. Bicicletário é o equipamento destinado a abrigar bicicletas do público em geral, adaptável a estações de metrô, ônibus e trens, escolas e instituições.

§ 12. Grade de proteção de terra ao pé de árvores é aquela elaborada em forma de gradil, destinada à proteção das bases de árvores em calçadas, podendo servir de piso no mesmo nível do pavimento das referidas calçadas.

§ 13. Protetores de árvore são aqueles elaborados em forma de gradil protetor da muda ou arbusto, instalados em vias, logradouros ou outros espaços públicos, tais como praças, jardins e parques, de acordo com projetos paisagísticos elaborados pelo Poder Público Municipal ou pelo concessionário, em material de qualidade não agressivo ao meio ambiente.

§ 14. As lixeiras, destinadas ao descarte de material inservível de pouco volume, serão instaladas nas calçadas, em pontos e intervalos estratégicos, sem prejuízo do tráfego de pedestres ou de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

§ 15. Relógios/termômetros são equipamentos com iluminação interna, destinados à orientação do público em geral, quanto ao horário, temperatura e poluição do local, podendo ser instalados nas vias públicas, nos canchais centrais e nas ilhas de travessia de avenidas.

Atestado de autenticação
Assinatura de
Materia PL 27/2010. DANIEL MARTINS GODOI

§ 16. Estrutura de suporte para terminal da Rede Pública de Informação e Comunicação são estruturas destinadas a conter equipamentos de informática, compondo terminais integrados ao "hardware" da Rede Pública Interativa de Informação e Comunicação, a serem instalados em locais públicos abrigados, de intenso trânsito de pedestres.

§ 17. Suportes para afixação gratuita de pôsteres são elementos estruturados para receber a aplicação de pequenos pôsteres do tipo "lambe-lambe", que promovem eventos culturais, sem espaço para publicidade.

§ 18. Painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito são equipamentos eletrônicos destinados a veicular mensagens de caráter exclusivamente informativo e de utilidade no que se refere ao sistema viário e de trânsito da cidade.

§ 19. Colunas multiuso são aquelas destinadas à fixação de publicidade, cujo desenho deve ser compatível com o seu entorno, podendo abrigar funções para suporte de equipamentos de serviços, tais como quiosques de informação e venda de ingressos.

§ 20. Estações de transferência são locais protegidos para passageiros de ônibus em operações de transbordo.

§ 21. Abrigos para pontos de táxi são instalações de proteção contra as intempéries, destinadas à proteção dos usuários do sistema regular de táxis, devendo, em sua concepção, definir os locais para veiculação de publicidade e painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

Art. 23. Os elementos do mobiliário urbano não poderão:

I - ocupar ou estar projetado sobre o leito carroçável das vias;

II - obstruir a circulação de pedestres ou configurar perigo ou impedimento à locomoção de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

III - obstruir o acesso a faixas de travessias de pedestres, escadas rolantes ou entradas e saídas de público, sobretudo as de emergência ou para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;

IV - estar localizado em ilhas de travessia, exceto pontos de ônibus e relógios/termômetros digitais;

V - estar localizado em esquinas, viadutos, pontes e belvederes, salvo os equipamentos de informação básica ao pedestre ou de denominação de logradouro público.

Parágrafo único. A instalação do mobiliário urbano nos passeios públicos deverá necessariamente observar uma faixa de circulação de, no mínimo, metade de sua largura, nunca inferior a 1,50m (um metro e cinquenta centímetros); nos calçadões, a faixa de circulação terá 4,50m (quatro metros e cinquenta centímetros) de largura.

CAPÍTULO IV

DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

Seção I

Do Licenciamento e do Cadastro de Anúncios - CADAN

Art. 24. Os anúncios indicativos somente poderão ser instalados após a devida emissão da licença que implicará seu registro imediato no Cadastro de Anúncios - CADAN.

Art. 25. O licenciamento do anúncio indicativo será promovido por meio eletrônico, conforme regulamentação específica, não sendo necessária a sua renovação, desde que não haja alteração em suas características.

Parágrafo único. Qualquer alteração na característica, dimensão ou estrutura de sustentação do anúncio implica a exigência de imediata solicitação de nova licença.

Art. 26. A colocação de anúncio de finalidade cultural ficará sujeita à autorização da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, dispensando-se seu licenciamento.

Art. 27. Ficam dispensados de licenciamento os anúncios instalados em mobiliários e equipamentos urbanos, inclusive quanto ao seu cadastramento no órgão competente estabelecido no respectivo contrato.

Art. 28. O despacho de indeferimento de pedido da licença de anúncio indicativo será devidamente fundamentado.

Parágrafo único. O indeferimento do pedido não dá ao requerente o direito à devolução de eventuais taxas ou emolumentos pagos.

Art. 29. O prazo para pedido de reconsideração de despacho ou de recurso é de 30 (trinta) dias corridos, contados a partir da data da publicação do despacho no Diário Oficial da Cidade.

Parágrafo único. Os pedidos de reconsideração de despacho ou de recurso não terão efeito suspensivo.

Seção II

Do cancelamento da licença do anúncio

Art. 30. A licença do anúncio será automaticamente extinta nos seguintes casos:

I - por solicitação do interessado, mediante requerimento padronizado;

II - se forem alteradas as características do anúncio;

III - quando ocorrer mudança de local de instalação de anúncio;

IV - se forem modificadas as características do imóvel;

V - quando ocorrer alteração no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM;

VI - por infringência a qualquer das disposições desta lei ou de seu decreto regulamentar, caso não sejam sanadas as irregularidades dentro dos prazos previstos;

VII - pelo não-atendimento a eventuais exigências dos órgãos competentes;

VIII - pela ocorrência da hipótese prevista no parágrafo único no art. 25 desta lei.

Art. 31. Os responsáveis pelo anúncio, nos termos do art. 32 desta lei, deverão manter o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN de forma visível e legível do logradouro público, sob pena de aplicação das sanções estabelecidas nos arts. 40 e seguintes.

Parágrafo único. Os responsáveis pelo anúncio deverão manter, no imóvel onde está instalado, à disposição da fiscalização, toda a documentação comprobatória da regularidade junto ao Cadastro de Anúncio - CADAN, da inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM e dos pagamentos da Taxa de Fiscalização de Anúncio - T.F.A.

Seção III

Dos responsáveis pelo anúncio

Art. 32. Para efeitos desta lei, são solidariamente responsáveis pelo anúncio o proprietário e o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado.

§ 1º. A empresa instaladora é também solidariamente responsável pelos aspectos técnicos e de segurança de instalação do anúncio, bem como de sua remoção.

§ 2º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à parte estrutural e elétrica, também são solidariamente responsáveis os respectivos profissionais.

§ 3º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à manutenção, também é solidariamente responsável a empresa de manutenção.

§ 4º. Os responsáveis pelo anúncio responderão administrativa, civil e criminalmente pela veracidade das informações prestadas.

Seção IV

Das Instâncias Administrativas e Competências

Art. 33. Para a apreciação e decisão da matéria tratada nesta lei, serão observadas as seguintes instâncias administrativas, no âmbito da competência das Subprefeituras:

I - Supervisor de Uso e Ocupação do Solo;

II - Chefe de Gabinete;

SUELY MARIA DE OLIVEIRA DE SOUZA
 Nº 01-17 de 2015
 Assina Cícero - Ass. Parlamentar
 RF 100 406

§ 1º. No caso do anúncio apresentar risco iminente, a segunda multa, bem como as reações subsequentes, ocorrerão a cada 24 (vinte e quatro) horas a partir da lavratura da multa anterior até a efetiva remoção do anúncio.

§ 2º. Nos casos previstos nos arts. 9º e 10 desta lei, em que não é permitida a veiculação de anúncios publicitários por meio de "banners", "lambe-lambe", faixas, pinturas e outros elementos que promovam profissionais, serviços ou qualquer outra atividade nas vias e equipamentos públicos, as sanções estipuladas neste artigo serão também aplicadas aos respectivos responsáveis, que passarão a integrar cadastro municipal próprio, que será veiculado pela Internet no "site" da Prefeitura, na condição de "cidadão não responsável pela cidade".

CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 44. Todos os anúncios publicitários, inclusive suas estruturas de sustentação, instalados, com ou sem licença expedida a qualquer tempo, dentro dos lotes urbanos de propriedade pública ou privada, deverão ser retirados pelos seus responsáveis até 31 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Em caso de descumprimento do disposto no "caput" deste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei:

I - à empresa registrada no Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX que tenha requerido a licença do anúncio;

II - ao proprietário ou possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado;

III - ao anunciante;

IV - à empresa instaladora;

V - aos profissionais responsáveis técnicos;

VI - à empresa de manutenção.

Art. 45. Todos os anúncios especiais autorizados e indicativos já licenciados deverão se adequar ao disposto nesta lei até 31 de dezembro de 2006.

§ 1º. O prazo previsto no "caput" deste artigo poderá ser prorrogado por mais 90 (noventa) dias, caso os responsáveis pelo anúncio justifiquem a impossibilidade de seu atendimento, mediante requerimento ao órgão competente do Executivo.

§ 2º. Em caso de não-atendimento aos prazos previstos neste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei.

Art. 46. A critério do Executivo, o Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX poderá ser extinto.

Art. 47. Novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei, serão enquadrados e terão seus parâmetros estabelecidos pela Comissão de Proteção da Paisagem Urbana - CPPU.

Art. 48. O Poder Executivo promoverá as medidas necessárias para viabilizar a aplicação das normas previstas nesta lei, em sistema computadorizado, estabelecendo, mediante portaria, a padronização de requerimentos e demais documentos necessários ao seu cumprimento.

Art. 49. Os pedidos de licença de anúncios indicativos e de autorização de anúncios especiais pendentes de apreciação na data da entrada em vigor desta lei deverão adequar-se às exigências e condições por ela instituídas.

Art. 50. O Poder Executivo poderá celebrar termo de cooperação com a iniciativa privada visando à execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, atendido o interesse público.

§ 1º. O Poder Executivo estabelecerá critérios para determinar a proporção entre o valor financeiro dos serviços e obras contratadas e as dimensões da placa indicativa do termo de cooperação, bem como a forma de inserção dessas placas na paisagem.

§ 2º. Os termos de cooperação terão prazo de validade de, no máximo, 3 (três) anos e deverão ser publicados na íntegra no Diário Oficial da Cidade, no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados da data de sua assinatura, observadas as normas constantes desta lei e as disposições estabelecidas em decreto.

Art. 51. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras e as Subprefeituras poderão celebrar contratos com empresas privadas, visando à prestação de serviços de apoio operacional para a fiscalização, bem como de remoção de anúncios.

Art. 52. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios indicativos, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Parágrafo único. Caberá à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras a veiculação, pela Internet, das publicações relativas às licenças emitidas por cada Subprefeitura.

Art. 53. A Secretaria Municipal de Habitação - SEHAB publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios publicitários, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Art. 54. O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 55. As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 56. Ficam revogadas as Leis nº 10.571, de 8 de julho de 1988, nº 11.613, de 13 de julho de 1994, nº 12.849, de 20 de maio de 1999, nº 13.517, de 29 de janeiro de 2003, nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, alterada pela Lei nº 13.687, de 19 de dezembro de 2003, e as Leis nº 14.017, de 28 de junho de 2005, e nº 14.066, de 17 de outubro de 2005.

Art. 57. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, aplicando-se também a todos os pedidos de licenciamento de anúncios pendentes de apreciação.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 26 de setembro de 2006, 453º da fundação de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, PREFEITO

Publicada na Secretaria do Governo Municipal, em 26 de setembro de 2006.

ALOYSIO NUNES FERREIRA FILHO, Secretário do Governo Municipal

fls. 19

Adm. Cr. - 55. Parâmetros
Nº. 100 406
1º 21-12-06 de 20
FOLIO 001110
27/2010. DANIEL MARTINS GODOI



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**
Secretaria de Apoio Legislativo – SGP-2

Papel para informação, rubricado como folha nº 19

do processo n.º 01-27/10 26/2/2010 (a) _____

Ad
Adelina Cicone Battocchio
Assistente Parlamentar
Registro 100.406

Sra. Secretária,
Efetuada a autuação, encaminho os presentes autos para prosseguimento.

04/03/10

IV

Inácio Veiga

Supervisor de Controle do Proc. Leg.
SGP-22

À Procuradoria – Setor de Pesquisa e Assessoria de Análise Prévia das Proposituras.

04/03/10

Angela Bordin Andreoni
ÂNGELA BORDIN ANDREONI
Secretária de Apoio Legislativo
SGP-2

RECEBIDO NA PROCURADORIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO			
SETOR DE PESQUISA E APOIO LEGISLATIVO - ANÁLISE PRÉVIA DAS PROPOSITURAS			
EM	<u>05/03/10</u>	AS	<u>13:30</u> hs
POR	<i>[Signature]</i>		
SAÍDA:	AS:	h	ASS:

(a)	<i>Alexandre / Luis</i>
Efetuar Pesquisa	
SP.	<u>05/03/2010</u>

Pesquisa Efetuada
SP, 05/03/10.

Isis Duarte Rodrigues
Técnico Administrativo
RE. 1.207

Marcella Falbo Giacaglia
Procuradora Legislativa
OAB/SP nº 111.393.

CLT	PAULO
Sup	de
de	08 03 16

Isis Duarte Rodrigues
Técnico Administrativo
R.F. 11.207



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

**PROCURADORIA
SETOR DE PESQUISA, ASSESSORIA E ANÁLISE PRÉVIA**

Folha 10
Proc. Nº 27/10
Isis Dantas Rodrigues
RF. 11.207

PL nº 0027/10

Realizada a pesquisa no APL (Banco de Dados da Câmara Municipal de São Paulo) e no site www.prefeitura.sp.gov.br/legislação, a respeito do assunto foi localizado o seguinte:

- Lei nº 12.530, de 9 de dezembro de 1997, que determina que toda publicidade veiculada no Município de São Paulo deve ser elaborada estrita e obrigatoriamente em conformidade com as normas gramaticais oficiais da Língua Portuguesa.
- Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana no Município de São Paulo.

Acompanham a presente informação cópias dos documentos mencionados.

À Comissão de Constituição, Justiça e Legislação Participativa, conforme despacho do Sr. Presidente de fls. 01.

São Paulo, 8 de março de 2010.

Marcella Falbo Giacaglia

Procuradora Supervisora do Setor de Pesquisa e Análise Prévia
OAB/SP nº 111.393

Câmara Municipal de São Paulo

Base de dados : legis

Pesquisa : 12530

Total de referências : 1

Folia 21
Proc. Nº 27.160
Isis Duarte Rodrigues
RF. 11.207

1/1

Título: LEI Nº 12.530 09/12/1997 ([ver documento](#))

Sem revogação expressa

Ementa: Determina que toda publicidade veiculada no Município de São Paulo deve ser elaborada estrita e obrigatoriamente em conformidade com as normas gramaticais oficiais da Língua Portuguesa.

Projeto: Projeto de Lei Nº 922/1997 ([ver documento](#))

Autor(es): Vicente Viscome

Notas complement.: - Publicada no DOM 15/05/1998 - p. 43. c. 3 por quebra do veto do art. 2º.

[\[Back \]](#)

LEI N. 12.530 - DE 9 DE DEZEMBRO DE 1997

Determina que toda publicidade veiculada no Município de São Paulo deve ser elaborada estrita e obrigatoriamente em conformidade com as normas gramaticais oficiais da Língua Portuguesa.

(Projeto de Lei n. 922/97, do Vereador Vicente Viscome)

Celso Pitta, Prefeito do Município de São Paulo, usando das atribuições que lhe são conferidas por lei.

Faz saber que, nos termos do disposto no inciso I do artigo 84 da Resolução n. 2/91, a Câmara Municipal de São Paulo decretou e eu promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Toda publicidade veiculada por escrito no Município de São Paulo, por meio de cartazes, faixas, placas, "outdoors" e afins, deve ser elaborada estrita e obrigatoriamente em conformidade com as normas gramaticais oficiais da Língua Portuguesa.

Art. 2º (VETADO).

Parágrafo único. (VETADO).

Art. 3º Fica estipulada a multa de R\$ 300,00 (trezentos reais) para "out-doors" e de R\$ 100,00 (cem reais) para os demais meios de publicidade escrita, quando elaborada esta em desacordo com o disposto nesta Lei.

§ 1º Os infratores terão um prazo de 30 (trinta) dias para efetuarem a correção do texto, após a notificação da Fiscalização Municipal.

§ 2º Em caso da não correção do texto, vencidos os 30 (trinta) dias concedidos para tanto, será aplicada a multa referida no "caput".

Art. 4º A Fiscalização Municipal poderá ser acionada por qualquer cidadão que verifique infração à presente Lei.

Art. 5º A pessoa, física ou jurídica, prestadora dos serviços especificados no artigo 1º, será a responsável por qualquer infração cometida e sobre ela recairão as cabíveis penalidades.

Art. 6º O Executivo regulamentará por decreto a presente Lei, dentro de 60 (sessenta) dias a contar da sua publicação.

Art. 7º Esta Lei entrará em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

LEI N. 12.530 - DE 9 DE DEZEMBRO DE 1997

Determina que toda publicidade veiculada no Município de São Paulo deve ser elaborada estrita e obrigatoriamente em conformidade com as normas gramaticais oficiais da Língua Portuguesa.

(Projeto de Lei n. 922/97, do Vereador Vicente Viscome)

Nelo Rodolfo, Presidente da Câmara Municipal de São Paulo, faz saber que a Câmara Municipal de São Paulo, de acordo com o § 7º do artigo 42 da Lei Orgânica do Município de São Paulo, promulga a seguinte lei:

.....
 "Art. 2º Deverão ser instalados postos de atendimento aos interessados, nos prédios das Administrações Regionais e Secretarias Municipais, em local de fácil acesso, visando à orientação sobre a correta grafia das palavras existentes no idioma pátrio,

Folha 23 fls. 25
Proc. Nº 2746
Isis Duarte Rodrigues
RF. 11.207

forma e função das mesmas palavras no texto, para a finalidade especificada no artigo 1º.

Parágrafo único. O atendimento referido no caput deste artigo será prestado por professores ou pessoas comprovadamente qualificadas para fazê-lo."

.....

Câmara Municipal de São Paulo

Base de dados : legis

Pesquisa : 14223

Total de referências : 1

Mostra
Proc. Nº 23/10
Isis Duarte Rodrigues
RF. 11.207

1/1

Título: LEI Nº 14.223 26/09/2006 ([ver documento](#))

Sem revogação expressa

Ementa: Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

Projeto: Projeto de Lei Nº 379/2006 ([ver documento](#))

Autor(es): EXECUTIVO; Gilberto Kassab

Regulamentação: Decreto nº 47.950/2006 - Regulamenta esta Lei.; ([ver documento](#))Decreto nº 49.245/2008 - Regulamenta o art. 50 desta Lei.; ([ver documento](#))Decreto nº 50.077/2008 - Regulamenta o art. 50 desta Lei. ([ver documento](#))

PARA VERIFICAR SE HÁ ALTERAÇÕES PARA OS ATOS E DECRETOS DE REGULAMENTAÇÃO DESTA NORMA, FAÇA NOVA PESQUISA PELO NÚMERO DE CADA ATO OU DECRETO DE REGULAMENTAÇÃO.

Notas: - Os anúncios irregulares deverão ser retirados até 31/12/2006.

Notas complem.: - Suplemento com Comunicado da Secretaria de Coordenação das Subprefeituras, para atender o disposto no art. 52 desta Lei: Tabela I - Relação das Licenças de Anúncios Indicativos da Lei nº 13.525/2003 cadastrados nas Subprefeituras; Tabela II - Relação das Licenças de Anúncios Indicativos da Lei nº 13.525/2003 pela Internet; Tabela III - Relação das Licenças de Anúncios Indicativos da Lei nº 12.115/1996 cadastrados na SEHAB. DOC 27/10/2006 em 5 Partes.

- Decreto nº 48.368/2007 - Regulamenta disposições relativas às competências da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana, em consonância com esta Lei.

- Lei nº 14.517/2007 - art.24 - A celebração dos termos de cooperação de que trata o art. 50 desta Lei, sujeitar-se-á a prévia autorização do prefeito.

[\[Back \]](#)

Folha 25 fls. 27
 Proc. nº 27.240
 Isis Duarte Rodrigues
 RF. 11.207

Lei nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006

(Projeto de Lei nº 379/06, do Executivo, aprovado na forma de Substitutivo do Legislativo)

Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 26 de setembro de 2006, decretou e eu promulgo a seguinte lei:

CAPÍTULO I

DOS OBJETIVOS, DIRETRIZES, ESTRATÉGIAS E DEFINIÇÕES

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

- I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;
- II - a segurança das edificações e da população;
- III - a valorização do ambiente natural e construído;
- IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;
- V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;
- VI - a preservação da memória cultural;
- VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;
- VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;
- IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;
- X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;
- XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;
- II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;
- IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;

RECEBUE
P. 11.207
Isis Duarte Rodrigues
RF. 11.207

- IX - fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;
- X - imóvel: o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definido:
- a) imóvel edificado: aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;
- b) imóvel não-edificado: aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória, em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;
- XI - lote: a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro, contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa lindeira a via de circulação oficial;
- XII - testada ou alinhamento: a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.
- Art. 7º. Para os fins desta lei, não são considerados anúncios:
- I - os nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos, incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;
- II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;
- III - as denominações de prédios e condomínios;
- IV - os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;
- V - os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;
- VI - os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público Municipal, Estadual ou Federal;
- VII - os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;
- VIII - os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04m² (quatro decímetros quadrados);
- IX - aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio;
- X - os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09m² (nove decímetros quadrados);
- XI - os "banners" ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos na própria edificação, para museu ou teatro, desde que não ultrapassem 10% (dez por cento) da área total de todas as fachadas;
- XII - a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, devendo o projeto ser aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU;
- XIII - a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

CAPÍTULO II DAS NORMAS GERAIS

- Art. 8º. Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:
- I - oferecer condições de segurança ao público;
- II - ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;
- III - receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;

- IV - atender as normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;
- V - atender as normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;
- VI - respeitar a vegetação arbórea significativa definida por normas específicas constantes do Plano Diretor Estratégico;
- VII - não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;
- VIII - não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito ou, ainda, causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade;
- IX - não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.
- Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:
- I - leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;
- II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do art. 22 desta lei;
- III - imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;
- IV - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;
- V - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;
- VI - nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;
- VII - faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;
- VIII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;
- IX - bens de uso comum do povo a uma distância inferior a 30,00m (trinta metros) de obras públicas de arte, tais como túneis, passarelas, pontes e viadutos, bem como de seus respectivos acessos;
- X - nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não;
- XI - nas árvores de qualquer porte;
- XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.
- Art. 10. É proibido colocar anúncio na paisagem que:
- I - oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados;
- II - prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas;
- III - prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos;
- IV - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito;
- V - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios.

1/09/03/10 - 14:51m 30.

autuado em 30/09/2015 00:00:00.

fls. 30

RECEBIDO	
Comissão de Constituição e Justiça	
Em 09/3/10	às 16h
	Nº 11120

Ao Nobre Vereador / A Nobre Vereadora

Agnelo Timóteo

Em 09/3/10

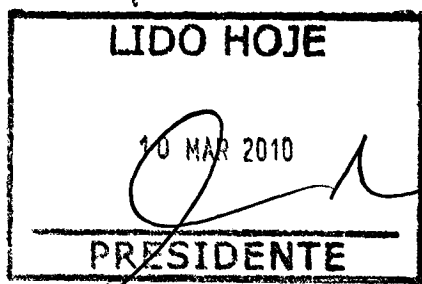
OBS. O prazo para manifestação é de 8 dias, nos termos do § 5º da Lei nº 63 do P.M.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Sessão nº 28

em 10/3/10

SOLANGE PAVÃO DE SANTOS



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

autuado em 30/09/2015 00:00:00.
Folha 28 de proc.
n.º 01-27 fls. 31
Colégio Rui Barbosa Santos
BR 1131

**PARECER Nº DA COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E
LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 0027/10.**

Trata-se de projeto de lei, de iniciativa do nobre Vereador Marcelo Aguiar, que visa alterar a redação do artigo 8º, da Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

A proposta insere o inciso X, ao art. 8º, a fim de prever que todo anúncio deverá conter a tradução para a língua portuguesa, ao lado ou abaixo e visível a qualquer observador, das palavras grafadas em língua estrangeira.

Sob o ponto de vista legal nada obsta a presente proposta, eis que incumbe ao Município normatizar a exploração publicitária nas vias e logradouros públicos.

Com efeito, no exercício do poder de polícia administrativa, compete ao Poder Público Municipal disciplinar a afixação de cartazes, anúncios e demais instrumentos de publicidade.

Como ensina Hely Lopes Meirelles, "a publicidade urbana, abrangendo os anúncios de qualquer espécie e forma expostos ao público, deve ficar sujeita à regulamentação e polícia administrativa do Município, por ser assunto de seu interesse local e conter sempre a possibilidade de causar danos ao patrimônio público e à estética da cidade." (in "Direito Administrativo Brasileiro", Malheiros Editores, 6ª ed., pág. 364).

Salientamos que o conteúdo da mensagem publicitária veiculada de fato refoge à alçada municipal, eis que o art. 22, inciso XXIX, da Carta Magna reserva privativamente à União a competência legislativa na área de propaganda comercial.

No entanto, pode o Município disciplinar o tamanho, forma e localização dos anúncios na paisagem urbana.

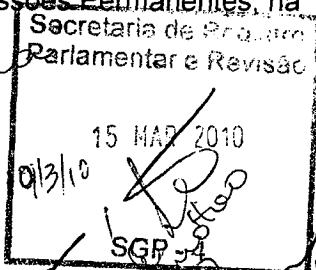
De outro lado, a iniciativa legislativa na matéria é concorrente aos Poderes Executivo e Legislativo, nada impedindo que o Vereador disponha sobre o assunto.

O projeto encontra amparo nos artigos 13, inciso I e 37, "caput", da Lei Orgânica do Município.

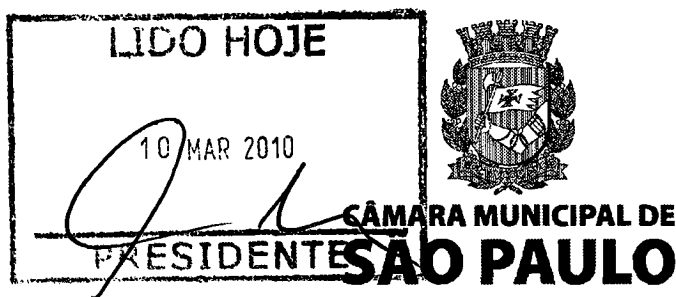
Por se tratar de matéria sujeita ao quórum de maioria simples para deliberação, é dispensada a votação em Plenário, cabendo tal prerrogativa às Comissões Permanentes, na forma do art. 46, X, do Regimento Interno desta Casa.

PELA LEGALIDADE.

Sala da Comissão de Constituição, Justiça e Legislação Participativa, 01/3/10



Segue(m) juntado(s), nesta
data, documento(s) e folha de
informação rubricados sub
nº 29 a 32
Em 11/03/2010
Ass: [Assinatura]
Carla M. Falconi
Assistente Parlamentar
RF 100.742



Folha nº 29	do proc.
nº 01-27	de 2010
Cede M. Falconi	
Assistente Parlamentar	
R. 100.742	

PARECER CONJUNTO DAS COMISSÕES REUNIDAS DE POLÍTICA URBANA, METROPOLITANA E MEIO AMBIENTE; DE TRÂNSITO, TRANSPORTE, ATIVIDADE ECONÔMICA, TURISMO, LAZER E GASTRONOMIA E DE FINANÇAS E ORÇAMENTO SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 27/10.

Trata-se do **Projeto de Lei nº 27/10**, de autoria do nobre Vereador Marcelo Aguiar, que *altera a redação do art. 8º da Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo, e dá outras providências.*

A propositura tem como objetivo tornar obrigatório que todo anúncio contenha a tradução para a língua portuguesa das palavras grafadas em língua estrangeira.

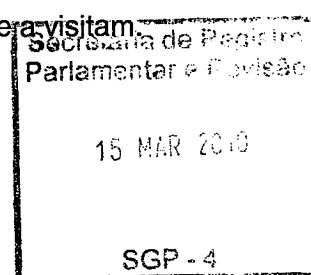
A Comissão de Constituição, Justiça e Legislação Participativa manifestou-se **pela legalidade** do presente Projeto de Lei.

Os benefícios trazidos ao meio ambiente e à paisagem urbana com a aprovação da Lei 14.223/06, conhecida como “Lei Cidade Limpa”, são inegáveis e reconhecidos pela população em geral. O artigo 8º da referida lei relaciona uma série de requisitos que devem ser obedecidos pelos anúncios na cidade de São Paulo.

O autor da propositura apóia-se em pesquisas e matérias divulgadas pela imprensa que constataram que, mesmo com o advento da globalização, grande parte da população não tem acesso ao estudo de línguas estrangeiras, o que dificulta o entendimento do conteúdo das mensagens veiculadas pelos anúncios que contenham palavras grafadas em língua estrangeira.

Deste modo, no que se refere ao mérito, a **Comissão de Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente** manifesta-se **FAVORAVELMENTE** ao Projeto de Lei, considerando que a adoção da medida proposta contribui para melhorar o aspecto da inclusão dos cidadãos, na medida em que lhes permite uma melhor compreensão do que acontece ao seu redor.

A **Comissão de Trânsito, Transporte, Atividade Econômica, Turismo, Lazer e Gastronomia** posiciona-se **FAVORAVELMENTE** à proposição, considerando que a medida é benéfica não só aos moradores da cidade, mas também àqueles que a visitam.





**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**

Folha nº 30 do proc.
nº 01-22 de 2010
Carla M. Facon
Assistente Parlamentar
RG 10.742

Quanto ao aspecto financeiro, a **Comissão de Finanças e Orçamento** não encontra nada a opor, uma vez que as despesas decorrentes da execução da lei correrão por conta de dotações orçamentárias próprias, suplementadas, se necessário. Posiciona-se, portanto, com parecer **FAVORÁVEL** ao **Projeto de Lei nº 27/10**.

Sala das Comissões Reunidas, em 10/03/10

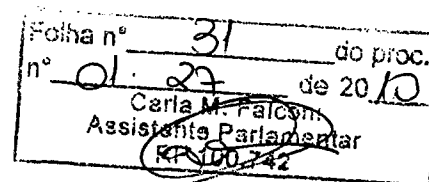
COMISSÃO DE POLÍTICA URBANA, METROPOLITANA E MEIO AMBIENTE

COMISSÃO DE ⁹TRÂNSITO, TRANSPORTE, ATIVIDADE ECONÔMICA, TURISMO,
LAZER E GASTRONOMIA ^{OL}

COMISSÃO DE FINANÇAS E ORÇAMENTO

Matéria PL 27/2010. DANIEL MARTINS GODOI

Passemos ao item seguinte.



- "PL 27/2010, do Vereador MARCELO AGUIAR (PSC). Altera a redação do art. 8º da Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo, e dá outras providências (Todo anúncio deverá conter a tradução para a língua portuguesa das palavras grafadas em língua estrangeira). FASE DA DISCUSSÃO: 1ª. APROVAÇÃO MEDIANTE VOTO FAVORÁVEL DA MAIORIA ABSOLUTA DOS MEMBROS DA CÂMARA."

O SR. PRESIDENTE (Antonio Carlos Rodrigues - PR) – Solicito ao Sr. Secretário que proceda à leitura do parecer.

- É lido o seguinte: (Parecer).

O SR. PRESIDENTE (Antonio Carlos Rodrigues - PR) – Em discussão. Não há oradores inscritos; está encerrada a discussão. A votos o PL 27/10. Os Srs. Vereadores favoráveis permaneçam como estão; os contrários, ou aqueles que desejarem verificação nominal de votação, manifestem-se agora. (Pausa) Está aprovado.



**CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO**
Secretaria de Apoio Legislativo – SGP-2

Papel para informação, rubricado como folha nº - 32 -
do processo n.º 01.027 de 2010 11 / 03 / 2010 (a) Carla M. Falconi
Assistente Parlamentar
RF 100.742

À SGP-2

Sra. Secretária

A presente propositura foi aprovada em 1ª discussão e votação na 87ª Sessão Extraordinária, ocorrida em 10 de março de 2010.

11/03/2010

Luzia de Almeida Leite
Supervisora de Apoio ao Plenário
SGP - 21

Conferido.

11/03/2010

Ângela Bordin Andreoni
Secretária de Apoio Legislativo
SGP-2