



## PUBLICIDADE - RECLAMOS, TOLDOS, MOBILIÁRIO URBANO . ORIENTAÇÕES BÁSICAS

### INTRODUÇÃO

Compete ao IGESPAR e à DRCLVT a apreciação de quaisquer propostas de colocação ou instalação de anúncios ou reclamos publicitários, toldos e mobiliário urbano em imóveis classificados, em vias de classificação ou abrangidos por zonas de proteção dos mesmos.

Esta apreciação/parecer fundamenta-se:

Na Lei de Bases do Património Cultural Português, Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, nomeadamente:

- os Artigos 41.º, 43.º, 45.º e 51.º; e na alínea c) do Artigo 95.º que se refere à vinculatividade dos pareceres;
- os Artigos 76.º a 79.º, e nas alíneas g) e s) do n.º 4 do Artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 96/2007 de 29 de março conjugadas com a alínea d) do N.º 3 do Artigo 2.º do Decreto Regulamentar n.º 34/2007 de 29 de março, que se referem a património arqueológico.

Nas atribuições e competências do IGESPAR e da DRCLVT, consignadas no Decreto-Lei n.º 96/2007, de 29 de março e Decreto Regulamentar n.º 34/2007, de 29 de março e Decreto-Lei Nº 140/2009, de 15 de junho, respetivamente;

No Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, com as alterações introduzidas e republicado pelas Leis Nº 60/2007, de 4 de setembro, e Decreto-Lei Nº 26/2010, de 30 de março.

A experiência adquirida pelo IPPAR, no âmbito da instalação de suportes publicitários, toldos e equipamento urbano, permite sistematizar algumas sugestões que têm por objetivo orientar os requerentes na colocação deste tipo de elementos. No entanto, recomenda-se que estas intervenções sejam estudadas, elaboradas e acompanhadas por profissionais de qualificação técnica adequada (arquitetos, designers entre outros).

De uma forma geral, deverá atender-se às características do local onde se pretendem instalar os reclamos e toldos, isto é, à imagem arquitetónica do imóvel que será seu suporte, à eventual proximidade do monumento classificado e aos pontos de vista de interesse sobre e a partir do mesmo.

Por último, a extensão, forma, dimensão e cor dos próprios anúncios, reclamos ou toldos deverá ser concebida tendo em vista a sua melhor adequação ao local.

Assim, e com o objetivo de valorizar os imóveis classificados ou em vias de classificação, bem como as respetivas zonas de proteção, os pareceres do DRCLVT adotarão, com as necessárias adaptações que cada caso eventualmente exija, as regras básicas adiante descritas.

As presentes indicações não constituem um regulamento, ou uma norma inflexível, a cumprir, mas podem e deverão, certamente, servir como orientação básica quanto às preocupações a ter na escolha da adequada solução a utilizar em cada caso.



## **001 - LOCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E TOLDOS EM ÁREAS PROTEGIDAS**

Os reclamos e publicidade em geral a instalar nas áreas protegidas deverão, na medida do possível, restringir-se ao espaço disponível dos pisos térreos.

No que se refere à publicidade poderão abrir-se exceções em casos específicos, tais como unidades hoteleiras, ou edifícios de grande dimensão, pertencentes e ocupados por uma entidade única, nos quais não se corra o risco de colocação de suportes publicitários de origem diversa nas fachadas.

No caso dos toldos, estes poderão ser aceites excecionalmente e após análise casuística, em pisos superiores de hotéis, sobrelojas e outros estabelecimentos de caráter turístico ou hoteleiro.

## **002 - ELEMENTOS E SUPORTES PUBLICITÁRIOS**

Tendo em vista o ordenamento publicitário e o controle da poluição visual em áreas protegidas deve evitar-se, na medida do possível, a inclusão de referências a marcas comerciais em quaisquer estruturas publicitárias ou toldos que, preferencialmente, servem para designar as respetivas entidades, especificar os seus serviços, indicar os seus contactos, etc.

### **a) Reclamos tipo bandeira**

Deve evitar-se a utilização deste tipo de reclamos. Em especial as caixas acrílicas iluminadas interiormente ou quaisquer outros que se considerem de forte impacto visual. De preferência, deverão apresentar uma espessura mínima, isto é, apenas a do material que os constitua (tela, lona, chapa metálica, entre outros) e ser objeto de iluminação cuidada, se possível, luz indireta. Serão de aceitar os casos que se identifiquem como referências fortes, isto é, que constituam marcos importantes de determinados serviços - tais como símbolos de farmácias, correios ou multibancos, ou ainda casos em que a ideia e o desenho do reclamo apresentem um nível de qualidade que justifique a sua aceitação.

### **b) Letras recortadas e placas gravadas de pequena dimensão sobre fachadas**

Na generalidade dos casos não se vê inconveniente na colocação de placas indicativas junto das entradas de edifícios, devendo, contudo, evitar-se a sua fixação sobre cantarias. O preenchimento abusivo de grande parte da área disponível dos nembos entre vãos com múltiplas placas publicitárias deverá, no entanto ser evitado, sendo então preferível a adoção de uma placa única (múltipla).

### **c) Prismas e caixas acrílicas com iluminação interior**

As propostas para instalação de caixas acrílicas apresentam frequentemente dimensões exageradas e dissonantes, as quais comprometem a imagem global e a expressão dos edifícios. Tendo por objetivo o acompanhamento de grandes vãos ou de grandes extensões de fachadas, elas são, quase sempre, preenchidas por textos de grande formato e de cores fortes, associados a uma conceção deficiente.

Será sempre de evitar a colocação de reclamos deste tipo, que apenas serão aceites em caso de manifesta compatibilização (forma, cor e dimensão) com a expressão das fachadas onde se inserem. Deverão, em qualquer caso, apresentar o mínimo possível de saliência relativamente aos planos de fachada.



**d] Letras soltas e desenhos néon**

Os reclamos constituídos por letras soltas, diretamente fixas às fachadas são, na maioria dos casos mais adequados, tornando-se mais fácil a sua integração em zonas históricas sensíveis da cidade, desde que atendidos os formatos e dimensões. Deverão ser objeto de iluminação cuidada.

Os títulos, frases publicitárias, símbolos ou desenhos constituídos por tubos em néon serão de aceitar (como alternativa às caixas acrílicas), desde que a sua imagem seja adequada e que a sua integração no local se considere positiva.

**e] Letras pintadas sobre vidro**

Não se vê inconveniente em autorizar, por princípio, a pintura de letras sobre vidros de montras ou vitrinas, desde que apresentem qualidade de desenho e se integrem corretamente nas fachadas. Deverão, preferencialmente, apresentar fundo transparente.

**f] Palas de grande dimensão**

As palas balançadas sobre passeios, acompanhando em toda a sua extensão os vãos de entrada dos espaços comerciais, deverão ser evitados na generalidade dos casos.

A sua forma, dimensão e frequentemente a sinalização que lhes está associada, tornam a sua presença dissonante, interferindo na leitura das fachadas dos edifícios, e contribuindo para a degradação visual das áreas em que se inserem.

**g] Vitrines**

Não é recomendável o preenchimento da área entre vãos com vitrinas, por estas contribuírem, normalmente, para a descaracterização do imóvel. Poderão ser aceites os casos de obrigatoriedade legal como por exemplo no que diz respeito a menus de restaurantes ou de estabelecimentos hoteleiros.

**h] Reclamos de grandes dimensões colocados sobre coberturas de edifícios**

Trata-se de um sistema já praticamente caído em desuso e com forte impacto negativo, considerando-se de evitar a sua instalação em zonas sensíveis da cidade.

**i] Painéis publicitários de grande dimensão em tapumes de obras**

Não se julga recomendável a proliferação deste tipo de painéis em zonas sensíveis da cidade, mesmo quando não se refere a propostas de longa duração. No entanto, só com caráter excecional se poderá autorizar a sua instalação, uma vez que se considere que os mesmos não contribuam para a desvalorização da envolvente.

**j] Telas ou lonas publicitárias em edifícios em obras ou devolutos e empenas de imóveis**

Será sempre de evitar a proliferação deste tipo de publicidade, sobretudo sendo criada uma imagem de forte impacto que se considere desadequada à envolvente.

Poderão abrir-se raras exceções nos casos em que a conceção, a mensagem e a imagem propriamente ditas apresentem um alto nível de qualidade devendo o seu conteúdo funcionar como elemento valorizador da envolvente e apresentar uma vertente mais institucional que meramente comercial.



k) *Mupis*

Os mupis, sendo suportes publicitários de grande dimensão, deverão evitar-se, na medida do possível, em áreas protegidas, aceitando-se, unicamente quando a sua necessidade seja devida e inequivocamente justificada.

**003 - TOLDOS**

A instalação de quaisquer toldos não deverá interferir negativamente com a leitura das fachadas e dos vãos dos edifícios onde estes se inserem, devendo sempre que necessário, estudar-se a melhor solução, por forma a que o novo elemento não desvalorize o imóvel em questão.

Deverão utilizar-se cores claras e lonas ou materiais com características semelhantes, em alternativa aos materiais rígidos. Os toldos deverão ser rebatíveis, de uma só água e sem sanefas laterais. Só excepcionalmente se aceitarão toldos em forma de concha, por exemplo, em situações de cunhais ou de vãos curvos.

Os títulos e textos publicitários deverão evitar-se ou restringirem-se à área disponível da banda/sanefa que limita a parte inferior do toldo, devendo o seu desenho apresentar um bom nível de qualidade. No caso de não existir banda, qualquer publicidade ou *lettering* deverá circunscrever-se à zona inferior do toldo, mantendo proporções adequadas.

Não deverá aceitar-se a inserção de quaisquer referências a marcas comerciais.

**004 - ESPLANADAS, MOBILIÁRIO E EQUIPAMENTO URBANO DIVERSO**

As esplanadas a instalar em áreas protegidas deverão ser objeto de tratamento cuidado no que se refere não apenas ao mobiliário e equipamento a utilizar, bem como à publicidade a inserir nas mesmas e à adequação dos espaços urbanos onde se inserem.

**005 - SINALÉTICA TURÍSTICA, PATRIMONIAL E DIRECIONAL**

Quaisquer placas direcionais e/ou informativas só poderão instalar-se em áreas protegidas desde que tomem em consideração a adequação dos espaços onde se inserem e os pontos de vista sobre e a partir dos imóveis classificados.

**Nota:** Por último, admite-se que poderá, em casos excecionais, ser aceite a instalação de reclamos publicitários, toldos, esplanadas, equipamento urbano e sinalética diversa que não deem cumprimento rigoroso às orientações gerais acima descritas, mas que por razões de ordem diversa, devidamente justificadas, possam constituir uma clara valorização do imóvel ou da zona envolvente em que se inserem.



RECOMENDAÇÕES E DOCUMENTOS QUE DEVEM INSTRUIR O PEDIDO DE COLOCAÇÃO DE PUBLICIDADE . RECLAMOS , TOLDOS E OUTROS SUPORTES PUBLICITÁRIOS, LOCALIZADOS EM ÁREAS PROTEGIDAS E EM SERVIDÕES ADMINISTRATIVAS DE IMÓVEIS CLASSIFICADOS OU EM VIAS DE CLASSIFICAÇÃO.

**1. RECOMENDAÇÕES (qualificação técnica e reuniões) :**

Este tipo de intervenção deve ser resultado de projeto de técnico devidamente qualificado.

Sempre que necessário deverá ser efetuada uma reunião prévia para esclarecimentos sobre a viabilidade da intervenção.

**2. DOCUMENTOS E PEÇAS ESCRITAS :**

Identificação do requerente.

Memória descritiva e explicativa da solução a aplicar, indicando, entre outros, os materiais, as cores propostas e o modo de fixação.

**3. DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA ATUAL E A CORES DO LOCAL, QUE INCLUA:**

a área específica da intervenção proposta.

a totalidade do imóvel onde a mesma se insere, bem como da envolvente urbana mais próxima, devendo ser o mais completa e esclarecedora possível da situação existente.

a relação do local de intervenção com o bem classificado ou em vias de classificação, objeto da servidão administrativa em vigor.

**4. PEÇAS DESENHADAS :**

Planta de localização com indicação exata do local da intervenção e do limite da servidão do bem classificado.

Desenho rigoroso da proposta com indicação das dimensões pretendidas (altura, largura e profundidade).

Desenho da proposta no imóvel de modo a verificar a sua integração.

**5. OUTROS ELEMENTOS (caso a pretensão o justifique) :**

Fotomontagens ou quaisquer outros meios de visualização da integração da proposta que se justifiquem, nomeadamente nos casos de *outdoors* e de outras grandes áreas publicitárias ou de Estações de Radiocomunicações com inserção de novas antenas.