



NOTA TÉCNICA SOBRE LEGISLAÇÃO NACIONAL

Padrões e Regulamentação de Publicidade *Out Of Home* (OOH)

Restrito

Para uso exclusivo da ABOOH

24 de julho de 2024

INTRODUÇÃO

A publicidade *Out of Home* (OOH) no Brasil tem suas raízes no início do século XX, quando os primeiros anúncios em espaços públicos começaram a surgir nas grandes cidades, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Inicialmente, esses anúncios eram simples e geralmente colocados em áreas de grande circulação, como bondes e fachadas de prédios.

Na década de 1920, a publicidade OOH começou a se consolidar com a criação de agências especializadas e a padronização dos formatos. Os anúncios se tornaram mais sofisticados e diversificados, abrangendo desde letreiros luminosos até grandes painéis em vias movimentadas.

A partir dos anos 1950, com o crescimento econômico e a urbanização acelerada, a publicidade OOH se expandiu significativamente, acompanhando a modernização das cidades brasileiras.

Os anos 1970 e 1980 marcaram um período de grande desenvolvimento para a publicidade OOH, com o surgimento de novas tecnologias e materiais que permitiram a criação de anúncios mais impactantes e duradouros. A regulamentação também começou a ser mais discutida, visando organizar o setor e garantir a segurança e estética urbana.

Na década de 1990, a publicidade OOH passou por uma transformação com a introdução de tecnologias digitais e a globalização das práticas publicitárias. Isso possibilitou a criação de campanhas mais criativas e interativas, atraindo ainda mais a atenção do público.

O advento da *internet* e das mídias sociais também influenciou a forma como os anúncios OOH eram planejados e integrados às campanhas de *marketing*.

Nos anos 2000, a publicidade OOH no Brasil continuou a evoluir com a introdução de painéis digitais, que permitiram a exibição de conteúdos dinâmicos e em tempo real. Esse período também viu um aumento na regulamentação, com

leis e normas sendo estabelecidas para controlar a poluição visual e garantir a segurança das estruturas.

Atualmente, a publicidade OOH no Brasil é um setor robusto e diversificado, englobando desde tradicionais outdoors e mobiliário urbano até painéis digitais em locais estratégicos como aeroportos, shoppings e estações de transporte público.

A integração com tecnologias digitais continua a crescer, permitindo campanhas cada vez mais segmentadas e interativas, mantendo a relevância da publicidade OOH em um mundo cada vez mais digitalizado.

LEGISLAÇÃO: NÍVEL FEDERAL

Constituição Federal de 1988

A competência para legislar sobre publicidade no Brasil é dividida entre os diferentes níveis de governo, conforme estabelecido pela Constituição Federal de 1988.

Portanto, a competência específica para legislar sobre essa matéria encontra-se principalmente nos seguintes dispositivos:

- **Artigo 22, XXIX:** Compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial;
- **Artigo 24, VII:** Competência concorrente da União, Estados e Distrito Federal para legislar sobre a proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico;
- **Artigo 30, I e II:** Competência dos Municípios para legislar sobre assuntos de interesse local e suplementar a legislação federal e estadual no que couber.
- **Artigo 30, VIII:** Determina que é de competência dos municípios promover, no que couber, o adequado ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano.
- **Artigo 220:** Garante a liberdade de manifestação do pensamento, criação, expressão e informação, com disposições específicas sobre propaganda, como restrições legais a propagandas de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (§4º do artigo citado).

Código de Trânsito Brasileiro (CTB): Lei nº 9.503/1997

O Código de Trânsito Brasileiro estabelece normas de conduta, infrações e penalidades aos condutores de carros, motos, caminhões, bicicletas e até para pedestres.

Além disso, contém normas relevantes que afetam a instalação e manutenção de publicidade externa, especialmente no que se refere à segurança e à regulamentação pelo poder público.

Abaixo estão os principais dispositivos da referida lei:

- **Artigo 7º: Sistema Nacional de Trânsito e seus órgãos e entidades**

- Artigo 7º Compõem o Sistema Nacional de Trânsito os seguintes órgãos e entidades:

- I - o Conselho Nacional de Trânsito - CONTRAN, coordenador do Sistema e órgão máximo normativo e consultivo;

- II - os Conselhos Estaduais de Trânsito - CETRAN e o Conselho de Trânsito do Distrito Federal - CONTRANDIFE, órgãos normativos, consultivos e coordenadores;

- III - os órgãos e entidades executivos de trânsito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

- IV - os órgãos e entidades executivos rodoviários da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

- **Artigo 10: competência específica do CONTRAN**

- Artigo 10. O Contran, com sede no Distrito Federal, é composto dos Ministros de Estado responsáveis pelas seguintes áreas de competência:

- XXX - mobilidade urbana.

- Artigo 77-D. O Conselho Nacional de Trânsito (Contran) especificará o conteúdo e o padrão de apresentação das mensagens, bem como os procedimentos envolvidos na respectiva veiculação, em conformidade com as diretrizes fixadas para as campanhas educativas de trânsito a que se refere o Artigo 75.

- Artigo 91. O CONTRAN estabelecerá as normas e regulamentos a serem adotados em todo o território nacional quando da implementação das soluções adotadas pela Engenharia de Tráfego, assim como padrões a serem praticados por todos os órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito.

- **Artigos 77-B e 77-C e 77-E: veiculação de publicidade na forma de outdoor**

- Artigo 77-B. Toda peça publicitária destinada à divulgação ou promoção, nos meios de comunicação social, de produto oriundo da

indústria automobilística ou afim, incluirá, obrigatoriamente, mensagem educativa de trânsito a ser conjuntamente veiculada.

§ 2º O disposto no *caput* deste artigo aplica-se à propaganda de natureza comercial, veiculada por iniciativa do fabricante do produto, em qualquer das seguintes modalidades:

V – *outdoor*.

- Artigo 77-C. Quando se tratar de publicidade veiculada em *outdoor* instalado à margem de rodovia, dentro ou fora da respectiva faixa de domínio, a obrigação prevista no Artigo 77-B estende-se à propaganda de qualquer tipo de produto e anunciante, inclusive àquela de caráter institucional ou eleitoral.
- Artigo 77-E. A veiculação de publicidade feita em desacordo com as condições fixadas nos arts. 77-A a 77-D constitui infração punível com as seguintes sanções:
 - I – advertência por escrito;
 - II – suspensão, nos veículos de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, pelo prazo de até 60 (sessenta) dias;
 - III - multa de R\$ 1.627,00 (mil, seiscientos e vinte e sete reais) a R\$ 8.135,00 (oito mil, cento e trinta e cinco reais), cobrada do dobro até o quántuplo em caso de reincidência.

- **Artigos 81 a 84: proibição de publicidade**

- Artigo 81. Nas vias públicas e nos imóveis é proibido colocar luzes, publicidade, inscrições, vegetação e mobiliário que possam gerar confusão, interferir na visibilidade da sinalização e comprometer a segurança do trânsito.
- Artigo 82. É proibido afixar sobre a sinalização de trânsito e respectivos suportes, ou junto a ambos, qualquer tipo de publicidade, inscrições, legendas e símbolos que não se relacionem com a mensagem da sinalização.
- Artigo 83. A afixação de publicidade ou de quaisquer legendas ou símbolos ao longo das vias condiciona-se à prévia aprovação do órgão ou entidade com circunscrição sobre a via.
- Artigo 84. O órgão ou entidade de trânsito com circunscrição sobre a via poderá retirar ou determinar a imediata retirada de qualquer

elemento que prejudique a visibilidade da sinalização viária e a segurança do trânsito, com ônus para quem o tenha colocado.

Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT)

[Publicação IPR – 712: Manual para ordenamento do uso do solo nas faixas de domínio e lindeiras das Rodovias Federais](#)

O DNIT, sigla para Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, é uma autarquia federal vinculada ao Ministério dos Transportes do Brasil.

Suas principais responsabilidades incluem o planejamento, supervisão e execução de obras de infraestrutura de transportes terrestres, abrangendo rodovias, ferrovias e hidrovias.

Além disso, o DNIT realiza a manutenção e conservação das rodovias federais, tanto pavimentadas quanto não pavimentadas, e gerencia contratos de concessão de rodovias federais.

A autarquia também contribui para o desenvolvimento e implementação de políticas públicas voltadas para a melhoria da infraestrutura de transporte no país, além de estabelecer normas e regulamentos técnicos para esse setor.

Especificamente, a Coordenação do Instituto de Pesquisas Rodoviárias do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, dando prosseguimento ao Programa de Revisão e Atualização de Normas e Manuais Técnicos lançou à comunidade rodoviária as **Instruções de proteção ambiental das faixas de domínio e lindeiras das rodovias federais**, objeto de revisão do homônimo do DNER de 1996.

Os principais aspectos do "Manual de Ordenamento do Uso do Solo" do DNIT são:

- **Generalidades (7.1)**
 - Elementos próximos ou acima da rodovia são percebidos pelos motoristas.

- Margens das rodovias são atrativas para cartazes de propaganda ou "outdoors".
- Regulamentação necessária por razões estéticas e de segurança.
- Desenho da pista de rolamento é importante para canalizar a visão.
- Ângulo de visão do motorista: 37° a 65 km/h, 20° a 90 km/h.
- Panorama distante, sem obstruções, é ideal para minimizar o esforço visual e aumentar a segurança.
- **Condições Específicas (7.2)**
 - Publicidade nas rodovias federais é proibida, exceto para sinalização de serviços (postos de gasolina, restaurantes, hotéis, etc.).
 - Necessidade de estudos para estabelecer critérios de localização, espaçamento, dimensões e conteúdo das propagandas.
 - Publicidade fora das faixas de domínio também pode obstruir a visão de paisagens ou elementos arquitetônicos.
- **Modificação no Uso e Ocupação do Solo**
 - Implantação de rodovias em núcleos urbanos ou proximidades causa sérias modificações no uso e ocupação do solo.
 - Atrai expositores de produtos e serviços e facilita o acesso.
 - Modificações desordenadas promovem perda de operacionalidade da rodovia, aumentando cruzamentos e travessias de pedestres.
 - Consequências: migrações internas, favelização, perda de arrecadação.
 - Falta de planejamento estimula segregação urbana, inviabilizando segmentos da rodovia e induzindo à construção de alternativas de contorno.
 - Situações nas travessias urbanas:
 - Ocupação estável.
 - Tendência a modificações na ocupação e uso do solo.

LEGISLAÇÃO: NÍVEL ESTADUAL

A legislação estadual sobre publicidade "out of home" (OOH) é essencial para garantir a segurança, estética urbana e ordenamento territorial.

Essas leis costumam regulamentar a instalação de anúncios publicitários em rodovias, determinando requisitos como dimensões, localização e necessidade de autorização prévia. Elas buscam evitar distrações aos motoristas, preservar a paisagem e assegurar que a publicidade não interfira na visibilidade das vias.

Nas leis estaduais, os padrões comuns adotados incluem restrições de altura, distância mínima de interseções e critérios de iluminação, promovendo um equilíbrio entre interesses comerciais e bem-estar público.

Abaixo as principais leis estaduais relacionadas:

São Paulo (SP)

[Lei Estadual nº 8.900/1994](#): regulamenta a colocação de anúncios publicitários em terrenos adjacentes às rodovias estaduais. Ainda, exige autorização prévia do Departamento de Estradas de Rodagem (DER-SP) e estabelece critérios para localização, dimensões e conteúdo dos anúncios para garantir a segurança do trânsito e a estética das vias.

- **Artigo 1º**: Anúncios em terrenos adjacentes às rodovias estaduais precisam de licença do DER-SP.
- **Artigos 12, 13 e 14**: Anúncios devem ser esteticamente adequados e pintados de verde (exceto a face do anúncio).
 - **Artigo 12** - Os anúncios deverão ser redigidos em vernáculo e não conterão expressões ou desenhos atentatórios à moral, aos bons costumes e à ordem pública.
§ 1.º - É vedado, no anúncio, o emprego de formas ou expressões que aludem à sinalização de trânsito.
§ 2.º - Será inscrito diretamente sobre os anúncios, no seu ângulo inferior esquerdo, o nome do interessado, bem como no número de

processo em que foi autorizada sua instalação e o número do cadastro, se for o caso.

§ 3.º - Poderá, ainda, o interessado colocar junto ao painel, plaqueta identificativa com nome, símbolo e telefone da empresa instaladora até as metragens máximas de 0,50m², 1,00m² e 2,00m², nas rodovias de Categorias “A”, “B”, e “C”, respectivamente.

- **Artigo 16:** Os anúncios não poderão ser móveis, no todo ou em parte, e nem iluminados por pisca-piscas ou luzes intermitentes.
- **Artigo 19** - Os anúncios publicitários e os indicativos associados à propaganda deverão atender às seguintes especificações:
 - I - conter, no máximo 5 (cinco) “atenções”, assim entendidas individualmente: a ilustração, a marca, o símbolo ou logotipo, a ilustração inserida na composição, o emblema, “slogans”, nome do anunciante, endereço, telefone ou qualquer outra informação neles contida;
 - II - a estrutura de sustentação deverá ser confeccionada em material e detalhes estruturais adequados à sua estabilidade;
 - III - a parte inferior do anúncio deverá localizar-se a uma altura igual ou superior a 2 (dois) metros, a partir do ponto mais elevado do solo;
 - IV - a área dos anúncios, incluindo molduras e ornatos e excluídos os suportes, deverá obedecer aos limites mínimos e máximos indicados no Anexo I desta lei, mantendo, porém, as dimensões máximas nos sentidos vertical e longitudinal de 10m (dez metros) e 30 m (trinta metros) respectivamente.
- **Artigo 22, §2º:** Distância mínima de 15 metros das cercas ou limites da faixa de domínio.
- **Artigo 25:** Não permitidos em trechos de valor paisagístico ou com tráfego elevado.
- **Artigo 36:** No caso de instalação de anúncio em desacordo com as condições da licença mas com possibilidade de ser regularizado no local, o interessado será notificado pelo Departamento de Estradas de Rodagem - DER, para que, no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data do recebimento da notificação, atenda à determinação.

Rio de Janeiro (RJ)

[Lei Estadual nº 5.137/2007](#): dispõe sobre a proibição de instalação de engenhos de divulgação de publicidade em forma de outdoors e painéis e luminosos em via expressas. Essa lei visa regular a instalação de publicidade em rodovias para garantir a segurança e a estética das vias, prevenindo a poluição visual e acidentes de trânsito.

- **Artigo 1º**: É proibida a colocação de engenhos de divulgação de publicidade em formas como outdoors, painéis e luminosos em vias expressas, incluindo:
 - I: Nas faixas de domínio das rodovias.
 - II: Em locais que prejudiquem a sinalização de trânsito ou causem insegurança a veículos e pedestres, como viadutos, pontes, canais, túneis, passarelas, trevos e entroncamentos.
 - III: Em locais que prejudiquem a visão em perspectiva, sejam considerados poluentes visuais pela legislação específica ou prejudiquem direitos de terceiros.
- **Artigo 2º**: Consideram-se engenhos de divulgação de publicidade:
 - I: Tabuleta ou outdoor.
 - II: Painel fixo ou móvel.
 - III: Letreiro.
 - IV: Dispositivo de transmissão de mensagem por visores, telas e similares.

Pernambuco (PE)

[Lei Estadual nº 13.698/2008](#): Dispõe sobre a exploração da utilização das faixas de domínio e das áreas adjacentes às rodovias estaduais e federais delegadas ao Estado de Pernambuco.

- **Artigo 1º**: Estabelece o uso e ordenamento das faixas de domínio das rodovias estaduais e federais delegadas, visando segurança, preservação ambiental e desenvolvimento sustentável.
- **Artigo 2º**: Define faixa de domínio e área adjacente, incluindo a largura mínima de 15 metros para ambos os lados das rodovias.

- **Artigo 3º:** Competência do DER-PE para fiscalizar e autorizar o uso das faixas de domínio, aprovar projetos, realizar vistorias, e cobrar taxas e multas.
- **Artigo 4º:** Uso de permissão, autorização e licença para regular ocupação e atividades nas faixas de domínio.
- **Artigo 5º:** DER-PE pode conceder permissão para uso privativo das faixas de domínio por prazo determinado, cobrando preço público.
- **Artigo 6º:** Condições para deferimento da permissão, incluindo normas de segurança e conservação da rodovia.
- **Artigo 12:** Necessidade de licenciamento prévio para instalação de publicidade em áreas adjacentes, visível aos motoristas.
- **Artigo 13:** Licença pode ser indeferida se conflitar com a segurança rodoviária, meio ambiente ou interesse público.
- **Artigo 36:** Estabelece penalidades como advertência, multa, apreensão de equipamentos, embargo ou demolição de obras, suspensão ou cancelamento de autorizações e permissões.
- **Artigo 38:** Multas variam de R\$ 50,00 a R\$ 100.000,00, graduadas conforme a gravidade da infração.
- **Artigo 43:** DER-PE pode expedir intimações para regularização de uso ou ocupação da faixa de domínio.

Paraná (PR)

[Lei Estadual nº 17.445/2012](#): Institui a Taxa de Fiscalização do Uso ou Ocupação da Faixa de Domínio das Rodovias no Estado do Paraná, administradas pelo DER – Departamento de Estradas de Rodagem do Estado do Paraná.

- **Artigo 1º - Incidência da TFDER:** Institui a Taxa de Fiscalização do Uso ou Ocupação da Faixa de Domínio das Rodovias (TFDER), aplicada à instalação de dispositivos visuais (anúncios), como painéis simples, engenhos de publicidade iluminados (backlight, frontlight), painéis eletrônicos, placas de indicação e anúncios em cabinas telefônicas, abrigos de parada de ônibus, passarelas, praças de pedágio, entre outros.
- **Artigo 2º - Isenções:** Isenções da TFDER para placas de indicação de sentido e distância com nomes de estabelecimentos comerciais, acessos a propriedades lindeiras, placas de identificação em frente a estabelecimentos empresariais, e cultivo agrícola na faixa de domínio.

- **Artigo 3º - Base de Cálculo:** A base de cálculo da TFDER para anúncios é de 4 UPF/PR por m² e para painéis eletrônicos é de 8 UPF/PR por m².

Ceará (CE)

[Lei Estadual nº 16.847/2019](#): Dispõe sobre a utilização e ocupação das faixas de domínio nas rodovias estaduais do Ceará.

- **Artigo 1º:** Disciplina o uso das faixas de domínio das rodovias estaduais para assegurar a segurança do trânsito rodoviário, o meio ambiente e o patrimônio rodoviário estadual.
- **Artigo 2º:** Define termos importantes:
 - Autorização: Ato administrativo discricionário e precário, revogável unilateralmente pela administração pública.
 - Permissão: Ato administrativo negocial, discricionário e precário para prestação de serviços públicos ou atendendo a interesse predominantemente público.
 - Uso especial da faixa de domínio: Qualquer uso diferente do necessário para o tráfego rodoviário.
 - Tarifa anual: Valor pago ao DER pelo uso especial da faixa de domínio.
- **Artigo 3º:** Define faixa de domínio como a área sobre a qual se assenta uma rodovia, incluindo pista de rolamento, canteiros centrais, obras de arte, acostamentos, sinalizações e faixas laterais de segurança, entroncamentos e rotatórias, com larguras especificadas para pistas simples e duplas ou múltiplas.
 - Larguras:
 - Pista simples: 40 metros, sendo 20 metros para cada lado do eixo da rodovia.
 - Pista dupla ou múltipla: 60 metros, sendo 30 metros para cada lado do eixo da rodovia.
- **Artigo 5º:** O DER cobrará tarifa anual pelo uso da faixa de domínio em diversos casos, incluindo a instalação de painéis e placas destinadas à publicidade.
- **Artigo 6º:** Estabelece a competência do DER para administrar, conservar e fiscalizar as faixas de domínio das rodovias estaduais, aplicando multas,

embargando ou interditando obras, removendo placas ou engenhos publicitários, entre outras ações.

- **Artigo 12º:** Considera infrações:
 - Uso especial da faixa de domínio sem prévia autorização ou permissão do DER.
 - Descumprimento das recomendações técnicas do DER.
- **Artigo 13º:** Estabelece penalidades para as infrações, incluindo advertências, multas, embargos ou interdições de obras, remoção de bens, demolição de obras, suspensão, cancelamento ou cassação da permissão ou revogação da autorização.

LEGISLAÇÃO: NÍVEL MUNICIPAL/LOCAL

No Brasil, a legislação sobre publicidade "*out of home*" (OOH), que inclui *outdoors*, painéis luminosos e painéis de LED, é regida principalmente por normas municipais, uma vez que a competência para regular o uso do solo e legislar sobre normas de interesse local é dos Municípios.

Para ilustrar essa diversidade regulatória, a seguir serão analisadas algumas normas municipais de diferentes cidades brasileiras:

Cidade de São Paulo (SP)

A [Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, também conhecida como Lei Cidade Limpa](#), regula a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana no Município de São Paulo, visíveis a partir de logradouro público. Seu objetivo é melhorar a qualidade de vida urbana, promovendo o bem-estar estético, cultural e ambiental da população, além de assegurar a segurança e a valorização do ambiente construído e natural.

Abaixo os principais artigos e diretrizes:

- **Artigo 1º:** Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo, visíveis a partir de logradouro público.
- **Artigo 3º:** Objetivos:
 - Bem-estar estético, cultural e ambiental da população.
 - Segurança das edificações e da população.
 - Valorização do ambiente natural e construído.
 - Segurança e conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres.
 - Preservação da memória cultural e visualização das características dos logradouros e fachadas.
- **Artigo 5º:** Define termos essenciais para a regulamentação da paisagem urbana de São Paulo, incluindo tipos de anúncios (indicativo, publicitário, especial), áreas de exposição e total do anúncio, bem de uso comum, bem

de valor cultural, espaço de utilização pública, mobiliário urbano e suas funções, fachada, imóvel (edificado e não-edificado), lote e testada ou alinhamento.

- **Artigo 8º:** Normas para anúncios devem oferecer condições de segurança ao público, manter bom estado de conservação e aspecto visual, atender normas técnicas de segurança e estabilidade e respeitar a vegetação e a sinalização de trânsito.
- **Artigo 9º:** Proibições de instalação de anúncios:
 - Em leitos de rios, vias, parques e outros logradouros públicos.
 - Em imóveis situados em zonas estritamente residenciais.
 - Em postes de iluminação pública, torres de transmissão, dutos de gás e água.
 - Nas árvores e veículos automotores.
- **Artigo 13:** Anúncio indicativo:
 - Permitido um único anúncio por imóvel.
 - Área máxima do anúncio varia conforme a testada do imóvel:
 - Inferior a 10m: até 1,5m².
 - Entre 10m e 100m: até 4m².
 - 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.
- **Artigo 18:** Proibição de anúncios publicitários em imóveis públicos e privados, edificados ou não.
- **Artigo 19:** Anúncios especiais:
 - De finalidade cultural, educativa, informativa, eleitoral ou imobiliária.
 - Área máxima para anúncios imobiliários: 1m².
- **Artigo 23:** Regras para elementos do mobiliário urbano:
 - Não podem obstruir circulação de pedestres ou acesso a serviços de emergência.
 - Instalação deve observar uma faixa mínima de circulação.
- **Artigo 33:** Define as instâncias administrativas para apreciação e decisão de matérias, incluindo multas: Supervisor de Uso e Ocupação do Solo e Prefeito Regional.
- **Artigo 34:** Competência da Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras (SMSP): Supervisionar subprefeituras, expedir atos

normativos, definir procedimentos administrativos e gerenciar o cadastro de anúncios (CADAN).

- **Artigo 35:** Competência da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU): Emitir pareceres sobre aplicação da legislação de anúncios, resolver dúvidas, elaborar projetos de normas, propor diretrizes e expedir atos normativos.
- **Artigo 36:** Competências das Subprefeituras: Licenciar e cadastrar anúncios indicativos, fiscalizar o cumprimento da lei e aplicar penalidades aos infratores.
- **Artigo 37:** Competências da Secretaria Municipal de Cultura (SMC): Classificação e parâmetros para anúncios culturais, emitir pareceres sobre casos não previstos, autorizar anúncios indicativos em bens de valor cultural em conjunto com a Secretaria Municipal de Planejamento (SEMPA).
- **Artigo 38:** Competências da Empresa Municipal de Urbanização (EMURB): Propor normas e programas para setores da cidade, disciplinar elementos em áreas públicas, criar novos padrões de comunicação, elaborar parâmetros de sinalização e fiscalização das intervenções na paisagem urbana.
- **Artigo 40:** Penalidades:
 - Multa.
 - Cancelamento da licença do anúncio indicativo ou especial.
 - Remoção do anúncio irregular.
 - Multas podem variar de R\$ 10.000,00 a valores superiores dependendo da infração.

Paisagem urbana do Município de São Paulo

O [Decreto nº 47.950/2006](#) regulamenta a [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.

Já o [Decreto nº 52.062/2010](#), confere nova regulamentação ao artigo 50 da [Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006](#), o qual dispõe sobre a celebração de termos de cooperação com a iniciativa privada, visando à execução e manutenção

de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, em consonância com o disposto no artigo 24 da [Lei nº 14.517, de 16 de outubro de 2007](#); acresce o § 3º ao artigo 2º do [Decreto nº 40.384, de 3 de abril de 2001](#), que dispõe sobre a doação de bens e serviços e o estabelecimento de parcerias com a iniciativa privada; e revoga o [Decreto nº 50.077, de 6 de outubro de 2008](#).

A [Lei nº 14.517 de outubro de 2007](#) institui o Programa Municipal de Parcerias Público-Privadas, cria a Companhia São Paulo de Parcerias - SPP e dá outras providências.

- Artigo 25. Fica permitida a exploração de publicidade nos abrigos de parada de transporte público de passageiros e nos relógios de tempo, temperatura e poluição, que deverá ser disciplinada em decreto específico, inclusive no que se refere às características e quantidade desses elementos, bem como às condições para a veiculação de anúncios, dentre outros aspectos, cabendo a decisão final ao Prefeito, observada a legislação relativa a licitações e contratos.

Parágrafo único. A exploração de publicidade nos demais elementos do mobiliário urbano será objeto de lei específica, de iniciativa do Executivo.

O [Decreto nº 61.327 de maio de 2022](#) altera o [Decreto nº 58.088, de 15 de fevereiro de 2018](#), que regulamenta a [Lei nº 16.786, de 4 de janeiro de 2018](#), que dispõe sobre a outorga e a gestão de concessão para confecção, instalação e manutenção de elementos do mobiliário urbano que especifica, a título oneroso e com exploração publicitária, no que se refere às normas técnicas de instalação de sanitários públicos fixo e móvel, no Município de São Paulo.

- Artigo 1º Os artigos 12 e 13 do [Decreto nº 58.088, de 15 de fevereiro de 2018](#), que regulamenta a [Lei nº 16.786, de 4 de janeiro de 2018](#), passam a vigorar com as seguintes alterações:
- Artigo 12. A distância mínima entre as bases de fixação dos painéis publicitários deslocados, relógios eletrônicos digitais e dos abrigos em pontos de parada de ônibus e em estações de embarque e desembarque de

passageiros, instalados no passeio público de mesmo logradouro, não poderá ser inferior a 50m (cinquenta metros).”(NR)

- Artigo 13. Os painéis publicitários poderão ser instalados apartados dos sanitários públicos fixos, desde que posicionados no passeio do mesmo logradouro ou de logradouro adjacente ao do sanitário, respeitado o limite máximo de 50 (cinquenta) metros lineares de distância do equipamento.

§ 1º Os painéis publicitários deslocados deverão dispor de, no máximo, 2 (duas) faces de painel publicitário, totalizando, no conjunto, até 4m² (quatro metros quadrados) e até 2m² (dois metros quadrados) individualmente, devendo ser fixados sobre uma base estruturalmente adequada com, no máximo, 60cm (sessenta centímetros) de altura do solo, atendendo a legislação pertinente.

§ 2º Os painéis publicitários deslocados deverão respeitar a manutenção obrigatória de 1,20m (um metro e vinte centímetros) de faixa para livre circulação dos pedestres no passeio público, priorizando o alinhamento pré-existente, não conformando elementos de obstáculo à circulação e não poderão se sobrepor às fachadas e acessos dos imóveis lindeiros, além de observar as disposições constantes do [Decreto Municipal nº 59.670, de 7 de agosto de 2020](#), e demais legislação aplicável.

- Artigo 15- A. Os casos especiais de instalação de painéis publicitários, que não se enquadram nas disposições deste decreto, deverão ser submetidos à análise dos órgãos competentes da Prefeitura do Município de São Paulo, em especial da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana – CPPU, à qual competirá a respectiva deliberação.

Cidade do Rio de Janeiro/RJ

A [Lei Complementar n.º 269, de 12 de dezembro de 2023](#), dispõe sobre a veiculação de publicidade exterior na Cidade do Rio de Janeiro.

Esta legislação estabelece diretrizes e normas específicas para a exibição e o ordenamento da publicidade urbana, com o objetivo de preservar o meio ambiente, a paisagem e o patrimônio cultural da cidade.

Abaixo os principais artigos:

- **Artigo 1º:** A exibição e o ordenamento da publicidade urbana mediante mídia exterior no Município do Rio de Janeiro serão estabelecidos com base nos seguintes princípios:
 - I – Preservação do meio ambiente, da paisagem e do patrimônio natural, cultural, histórico e arqueológico da cidade;
 - II – Função social da cidade e da propriedade urbana;
 - III – Garantia de qualidade da ambiência urbana como resultado do processo de planejamento e ordenação da publicidade no território municipal;
 - IV – Recuperação, reabilitação e conservação dos espaços livres públicos e do patrimônio construído em áreas degradadas ou subutilizadas.
- **Artigo 2º:** Para os fins desta Lei Complementar, considera-se:
 - XIII – Empresa de propaganda ou de publicidade: Pessoa jurídica, devidamente registrada na Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização da Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento, contratada para veicular propaganda ao ar livre em engenhos publicitários em nome de terceiros;
 - XIV – Engenho ou veículo de publicidade: Qualquer equipamento destinado à veiculação de mensagem, utilizando palavras, imagens, cores, trações, signos, estruturas de suporte monocromáticas ou policromáticas, recursos visuais e elementos gráficos em geral, tais como letreiros, painéis, tabuletas, artefatos de mobiliário urbano, bancas de jornais e revistas, totens, balões infláveis e outros de natureza similar;
 - XVI – Faixa de domínio das estradas: O espaço de quinze metros contados a partir das margens de seu leito;
 - XVII – Faixa de domínio de lagos e lagoas: O espaço compreendido entre a água e a pista de rolamento exclusivo;
 - XVIII – Faixa e galhardete: Engenho publicitário feito em material não rígido, destinado à pintura de publicidade ou propaganda visual, de caráter transitório;
 - XXIX – Mobiliário urbano: Artefato instalado em áreas públicas para integrar a infraestrutura urbana, tais como postes de eletricidade, postes luminosos, armários e hidrantes, ou para prover serviços e comodidades diversas à população, tais como cabines telefônicas, abrigos de paradas de ônibus, abrigos de pedestres, sanitários públicos, lixeiras, indicadores de hora e temperatura, bancas de jornais e revistas, módulos de chaveiros, módulos informativos, indicadores de locais turísticos, indicadores de

logradouro público, indicadores de parada de veículos de transporte coletivo, colunas multiuso, postos de salvamento da orla marítima, quiosques, equipamentos diversos definidos em regulamento próprio ou regulados por licitação ou contrato de concessão e engenhos de sinalização pública em geral;

XXXV – Painel publicitário: Veículo geralmente plano, regular e quadrilátero, de dimensões variáveis, constituído de materiais diversos, com iluminação ou não, com alternância de imagens e movimento ou não, inclusive rotativa, eletrônica ou digital, passível de instalação em áreas públicas, terrenos particulares, fachadas, empenas cegas, artefatos de mobiliário urbano e outras estruturas e locais, podendo conter apliques, desde que não ultrapasse trinta por cento de sua área total;

XXXVI – Paisagem urbana: É a configuração resultante da contínua e dinâmica interação entre os elementos naturais, os elementos criados e edificados e o homem, em permanente referência de escala, forma, função e movimento.

- **Artigo 3º:** A instalação de engenhos publicitários atenderá às normas de uso e ocupação do solo, conforme o Anexo I desta Lei Complementar, bem como às demais normas desta Lei Complementar e às normas aplicáveis do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Sustentável do Município do Rio de Janeiro.
- **Artigo 4º:** Não está sujeita às restrições de zoneamento a veiculação de publicidade em:
 - I – Painéis indicativos;
 - II – Painéis promocionais;
 - III – Painéis institucionais;
 - IV – Imóveis em construção ou reforma, com exceção dos imóveis situados nas praias, na orla marítima e na faixa de domínio de lagoa e lagos;
 - V – Mobiliário urbano licitado e sob contrato de concessão, bancas de jornais e revistas e módulos de chaveiros.
- **Artigo 5º:** Nos canteiros centrais das vias contíguas à praia, à orla marítima e à faixa de domínio de lagoa, fica permitida somente a publicidade:
 - I – Autorizada pelo Prefeito por ocasião da realização de eventos de interesse coletivo;
 - II – Constituinte de parte integrante de artefato de mobiliário urbano instalado por força de licitação, e demais tipos de mobiliário urbano,

conforme definidos no inciso XXIX do Artigo 2º desta Lei Complementar.

- **Artigo 6º:** A veiculação de publicidade em painéis delimitados na Zona Especial do Corredor Cultural deverá obedecer às normas da Lei nº 1.139, de 16 de dezembro de 1987.
- **Artigo 19:** Para efeitos desta Lei Complementar, os engenhos de publicidade serão classificados da seguinte forma:

I – Quanto ao gênero:

a) Tabuletas: Aqueles conforme conceituados no inciso XXXIX do Artigo 2º desta Lei Complementar.

- **Artigo 20:** No horário entre as 20 h (vinte horas) e as 6 h (seis horas), os painéis eletrônicos deverão manter a luminosidade em, no máximo, dez por cento da capacidade total.

Parágrafo único: A luminosidade máxima dos painéis eletrônicos instalados em mobiliários urbanos licitados e sob contrato de concessão poderá ser superior à indicada no caput, conforme decisão do Poder Executivo, a fim de garantir a utilidade e as comodidades proporcionadas por abrigos de ônibus, indicadores de hora e temperatura e outros equipamentos.

- **Artigo 83:** Não será permitida, em todo o território do Município do Rio de Janeiro, a veiculação de publicidade:

XXXV – Na área do Centro Histórico do Município do Rio de Janeiro, criado pelo Decreto nº 29.411, de 10 de junho de 2008, excluindo-se a publicidade veiculada por meio de mobiliário urbano licitado e sob contrato de concessão; a publicidade veiculada em veículos de transporte coletivo do Sistema de Transportes Coletivos do Município e Individual (táxi); a publicidade veiculada em bancas de jornais e revistas, painéis indicativos e painéis institucionais de interesse público;

XLVI – Em painéis publicitários que tenham visibilidade para o fluxo de trânsito nos seguintes logradouros, independentemente do zoneamento:

- a) Avenida Carlos Lacerda (Linha Amarela);
- b) Corredor Presidente Tancredo Neves (Trans Olímpica);
- c) Viaduto Engenheiro Freyssinet (Viaduto da Avenida Paulo de Frontin).

§ 1º: Para os efeitos da aplicação do inciso XXVII do caput, considerar-se-á somente a distância medida a partir dos emboques e desemboques propriamente ditos.

§ 2º: Exclui-se da vedação do inciso I do caput a exposição de publicidade em mobiliários urbanos e seus acréscimos e periféricos, localizados na calçada limítrofe às faixas de areia banhadas pelo mar, desde que:

I – A veiculação de publicidade não ultrapasse os limites dos mobiliários e de suas partes acessórias;

II – A utilização dos mobiliários e exploração de publicidade que estejam autorizados em contrato precedido de licitação;

III – Sejam respeitados os convênios com a União Federal.

§ 3º: Em nenhuma hipótese será permitido painéis publicitários rotativos ou eletrônicos em veículos de transporte de qualquer natureza, excetuada a previsão do Artigo 71 desta Lei Complementar.

§ 4º: Em áreas de favelas, a frente de exposição de um painel eletrônico, deverá manter a distância mínima de 40 m (quarenta metros) das edificações.

- **Artigo 85:** Fica proibido o uso de painéis eletrônicos, que apresentam mensagens através de sistema que utilize diodos emissores de luz – LED ou tecnologia similar, nos bairros da Urca e de Santa Teresa.
- **Artigo 100:** Os painéis indicativos e os painéis instalados em bancas de jornais e revistas e demais mobiliários urbanos na forma definida no inciso XXIX do Artigo 2º desta Lei Complementar não sofrem restrições de zoneamento.
- **Artigo 102:** Os painéis de publicidade que não estiverem previstos nesta Lei Complementar, bem como os que não estejam enquadrados nos zoneamentos previstos no Anexo I desta Lei Complementar poderão ser autorizados excepcionalmente pelo Poder Executivo, em caráter temporário e especial, visando a divulgar eventos de interesse público, especialmente nas áreas de saúde, educação, cultural, social e esportivo.

Distrito Federal

[Lei nº 7.218 de 02 de janeiro de 2023](#)

A Lei n.º 7.218, de 02 de janeiro de 2023, altera a Lei n.º 3.035, de 18 de julho de 2002, e a Lei n.º 3.036, de 18 de julho de 2002, que dispõem sobre os Planos Diretores de Publicidade de várias Regiões Administrativas do Distrito Federal.

As principais mudanças introduzidas pela nova legislação abordam a autorização de uso, a necessidade de licitação pública e a rescisão de contratos de permissão ou concessão de uso.

- **Artigo 1º:** Alterações no Artigo 71 da Lei nº 3.035, de 18 de julho de 2002:
 - § 1º: A autorização de uso é concedida por ato administrativo simples, em caráter precário e com prazo previamente estipulado de no mínimo 1 ano, ficando tacitamente renovada após esse período, exceto por manifestação expressa de uma das partes em sentido contrário.
 - § 3º: A permissão ou concessão de uso é precedida de licitação pública nos termos da Lei federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021, ressalvados os casos de dispensa previstos em lei e respeitando-se as áreas e pontos objeto das autorizações e permissões de uso pelos mesmos prazos constantes do Artigo 10, II, da Lei nº 5.795, de 27 de dezembro de 2016.
- **Artigo 2º:** Alterações no Artigo 57 da Lei nº 3.036, de 18 de julho de 2002:
 - § 1º: A autorização de uso é fornecida por ato administrativo simples, em caráter precário e com prazo previamente estipulado de no mínimo 1 ano, ficando tacitamente renovada após esse período, exceto por manifestação expressa de uma das partes em sentido contrário.
 - § 3º: A permissão ou concessão de uso é precedida de licitação pública nos termos da Lei federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021, ressalvados os casos de dispensa previstos em lei e respeitando-se as áreas e pontos objeto das autorizações e permissões de uso pelos mesmos prazos constantes do Artigo 10 da Lei nº 5.795, de 27 de dezembro de 2016.
 - § 5º: A rescisão do contrato de permissão ou concessão de uso implica o cancelamento do licenciamento.

Lei nº 7.222/2023

A [Lei n.º 7.222, de 05 de janeiro de 2023](#), altera a Lei n.º 3.035, de 18 de julho de 2002, que dispõe sobre o Plano Diretor de Publicidade das Regiões Administrativas do Plano Piloto – RA I, do Cruzeiro – RA XI, de Candangolândia – RA XVIII, Lago Sul – RA XVI e do Lago Norte – RA XVIII.

- **Artigo 1º:**
 - I – o Artigo 10 passa a vigorar acrescido do inciso VII com a seguinte redação:
 - VII – divulgação de conteúdo jornalístico ou de interesse público.
 - II – o Artigo 12, II e III, passa a vigorar com a seguinte redação:
 - II – de médio porte: aquele que possua uma área total de exposição acima de 6 metros quadrados e inferior ou igual a 22 metros quadrados e altura máxima de 9 metros.
 - III – de grande porte: aquele que possua uma área total de exposição acima de 22 metros quadrados e inferior ou igual a 35 metros quadrados e altura máxima de 12 metros.

Cidade de Recife/PE

[Lei Municipal nº 18.886, de 29 de dezembro de 2021](#)

Dispõe sobre normas de veiculação de anúncios e seu ordenamento no espaço urbano com a finalidade de preservar a paisagem urbana do município do Recife.

- **Artigo 1º:** Estabelece normas sobre a veiculação de anúncios e seu ordenamento no espaço urbano do Município do Recife, com a finalidade de preservar a paisagem urbana.
- **Artigo 5º: Veículos de divulgação:**
 - Equipamentos instalados em logradouros públicos ou visíveis a partir deles, usados para transmitir mensagens visuais.
 - **Classificação:**
 - I - Pannel
 - II - Faixa
 - III - Balão ou similar
 - IV - Mobiliário urbano
 - V - Veículo automotor
 - VI - Outros modelos conforme definição do caput
 - **§ 1º** Considera-se visível o veículo de divulgação localizado até 1,00 m de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique

diretamente com o exterior, mesmo se afixado em espaço interno de qualquer edificação.

- **§ 2º** Veículos automotores podem ser utilizados como veículos de divulgação, obedecendo à legislação federal, estadual e municipal sobre a matéria.
- **Artigo 26: Restrições para o veículo de divulgação de anúncios:**
 - I - Não produzir ofuscamento nos usuários das edificações próximas, motoristas, passageiros e pedestres.
 - II - Rede de energia totalmente embutida e isolada.
 - III - Estrutura própria, independente de qualquer edificação, com facilidade de acesso para manutenção e reparos.
 - IV - Localização e projeção ortogonal contida dentro do lote.
 - V - Não prejudicar a visibilidade, aeração e acessibilidade do imóvel e dos imóveis vizinhos.
 - VI - Distância mínima de 3,00m para as divisas laterais.
 - VII - Área máxima de 36,00m².
 - VIII - Altura mínima de 3,00m e máxima de 13,00m.

Parágrafo único: Excetua-se do disposto nos incisos IV, VI, VII e VIII os anúncios veiculados em mobiliário urbano conforme Artigo 33, regulamentados pelo respectivo edital de licitação.
- **Artigo 31: Instalação de balões com publicidade:**
 - I - Não utilizar gás inflamável.
 - II - Ser atracado sem capacidade de flutuação.
 - III - Instalação em locais indicados pelo Município, com prazo máximo de 30 dias.
 - IV - Retirada após o término do prazo definido.
- **Artigo 32: Exploração de anúncios promocionais:**
 - Precedida por licitação, preferencialmente na modalidade de concorrência pública, para concessão onerosa dos serviços associados ao mobiliário urbano, conforme legislação federal pertinente.
 - **§ 1º** O edital de licitação discriminará as localidades e correspondentes mobiliários urbanos a serem implantados.
 - **§ 2º** O contrato de concessão valerá como licença dos anúncios, com isenção de taxas relacionadas aos procedimentos de licenciamento.
 - **§ 3º** Outras modalidades de contratação podem ser usadas, desde que justificadas por sua maior vantajosidade para a municipalidade.
- **Artigo 33: Definição de mobiliário urbano:** Equipamentos instalados em logradouros públicos com o fim de prestar um serviço público ou de utilidade pública.

- **Parágrafo único:** Exemplos de equipamentos de mobiliário urbano incluem:
 - a) Abrigos de parada de transporte público de passageiros
 - b) Totens indicativos de parada de ônibus
 - c) Sanitários públicos
 - d) Painéis eletrônicos para texto informativo
 - e) Placas identificadoras de vias e logradouros públicos (Postes toponímicos)
 - f) Totens de identificação de espaços
 - g) Cabines de segurança
 - h) Quiosques para informações culturais
 - i) Bancas de jornal e revistas
 - j) Bicicletários
 - k) Lixeiras, estruturas para disposição de sacos de lixo e as destinadas à reciclagem
 - l) Orientadores de pedestres
 - m) Quiosques para vendas de produtos e serviços localizados em logradouros públicos, cais de rios e orla marítima
 - n) Relógios (tempo, temperatura e poluição)
 - o) Abrigos para pontos de táxi
 - p) Grades de proteção de árvores
 - q) Qualquer outro elemento definido por Decreto, instalado em logradouro público ou bem de uso comum do povo com a finalidade de prestar um serviço ou utilidade pública.

O [Decreto n.º 35.675, de 01 de junho de 2022](#), estabelece os procedimentos a serem adotados pela Secretaria de Política Urbana e Licenciamento (SEPUL) referentes aos processos de licenciamento de anúncios e ordenamento da publicidade, conforme as diretrizes da Lei n.º 18.886, de 29 de dezembro de 2021. Este decreto detalha as medidas de controle e regulamentação para garantir o cumprimento adequado da legislação vigente, incluindo a verificação de distâncias mínimas e a definição de estruturas publicitárias proibidas.

- **Artigo 5º.** Verificação da distância mínima entre veículos de divulgação:
 - Será elaborado um mapa georreferenciado para o controle da espacialização dos engenhos licenciados, conforme definido no artigo 24 da Lei n.º 18.886/2021.

- Parágrafo único: A prioridade na concessão das licenças será determinada pela data de pagamento da respectiva taxa de análise.
- **Artigo 6º.** Definição de "outdoor" para efeitos de proibição:
 - Considera-se "outdoor", conforme artigo 25 da Lei n.º 18.886/2021, o painel de grande porte constituído de quadro próprio em placas modulares, com estrutura de sustentação em madeira.
- **Artigo 7º.** Medida da distância mínima de 3,00m:
 - A distância mínima de 3,00m (três metros), definida no inciso VI do artigo 26 da Lei n.º 18.886/2021, deverá ser medida da aresta do veículo de divulgação para as divisas laterais e para as edificações existentes no lote.

Cidade de Fortaleza/CE

[Lei Ordinária n.º 9.951, de 13 de dezembro de 2012.](#)

A Lei Ordinária n.º 9.951, de 13 de dezembro de 2012, modifica substancialmente a Lei n.º 8.221, de 28 de dezembro de 1998, que regula a propaganda e publicidade no município de Fortaleza.

Esta nova legislação visa modernizar e adaptar as normas existentes, assegurando que a propaganda e publicidade se integrem de maneira harmoniosa e segura ao ambiente urbano, além de atender às exigências contemporâneas de comunicação visual.

- **Artigo 5º (inciso VII):**
 - A publicidade em empenas cegas deve ocupar no máximo 80% da área total da empena.
 - Essa limitação garante que a mensagem publicitária seja visível sem sobrecarregar a estética da edificação e do entorno.
- **Artigo 10 (inciso XIII):**
 - A instalação de dispositivos luminosos em engenhos publicitários deve ser feita de forma a não produzir ofuscamento ou causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, bem como às edificações vizinhas.

- A verificação do ofuscamento ou insegurança deve ser determinada por laudo técnico, garantindo que a publicidade luminosa não comprometa a segurança pública.
- **Artigo 14 (caput e § 1º):**
 - A área total máxima para letreiros é calculada multiplicando o comprimento da testada ou da fachada da edificação por 0,50 metros.
 - Além disso, a publicidade instalada em fachadas de vidro deve ser realizada com adesivos microperfurados aplicados diretamente sobre o vidro, permitindo a passagem de luz, insolação e ventilação

Cidade de Curitiba/PR

[Lei Municipal nº 8.471/1994](#)

A Lei nº 8.471/1994 regula a publicidade ao ar livre em Curitiba, estabelecendo que anúncios visíveis ao público em imóveis, sejam edificadas ou não, dependem de licença da Secretaria Municipal de Urbanismo.

- **Artigo 1º:** A publicidade ao ar livre reger-se-á pelas disposições desta lei.
- **Artigo 2º:** Definição de publicidade ao ar livre:
 - § 1º - Letreiros: Indicações no próprio local da atividade, contendo nome, marca, logotipo, atividade principal, endereço e telefone.
 - § 2º - Anúncios: Indicações de produtos, serviços ou atividades por meio de placas, cartazes, painéis ou similares instalados em locais diferentes de onde a atividade é exercida.
- **Artigo 3º:** Licenciamento obrigatório para publicidade em imóveis edificadas ou não, expedido pela Secretaria Municipal de Urbanismo.
- **Artigo 4º:** Requisitos para licença de instalação de publicidade:
 - I - Letreiros: Informações sobre alvará, localização, material, dimensões, dizeres, relação com fachada, terreno e meio-fio.
 - II - Anúncios: Inclui todos os requisitos dos letreiros mais a autorização do proprietário, definição do tipo de suporte e disposição no terreno.
- **Artigo 5º:** Proibições para publicidade:

- Publicidade que obstrua portas, janelas ou ventilação.
- Em calçadas, árvores, postes, monumentos (exceto quando regulamentada).
- Colada ou pintada diretamente em muros, paredes ou portas de aço.
- Que ofereça perigo físico ou risco material.
- Que obstrua sinalização pública.
- Publicidade móvel ou sonora, entre outras restrições.
- **Artigo 6º:** Notificação aos infratores com prazo de 10 dias para regularização da publicidade.
- **Artigo 7º:** Penalidades para infrações:
 - Multas pela falta de alvará e por estar em desacordo com características aprovadas.
 - Remoção da publicidade às expensas do infrator em caso de persistência da infração.
- **Artigo 10:** Taxa de publicidade:
 - Letreiros são isentos.
 - Letreiros com anúncios: 20% da UFC.
 - Anúncios em lotes não edificados: 10% da UFC.
 - Anúncios em lotes edificados: 20% da UFC.

O [Decreto Nº 976 regulamenta a Lei Municipal Nº 8.471, de 13 de junho de 1994](#), estabelecendo normas para a veiculação de publicidade ao ar livre em Curitiba. Ainda, define as categorias e especificações para letreiros e anúncios, considerando tecnologia e localização, com critérios específicos para painéis publicitários em relação à sua dimensão, recuo, altura e afastamento.

O decreto também aborda a utilização de letreiros em imóveis do Patrimônio Cultural Edificado, dispensa de licenciamento para determinados tipos de publicidade, e estabelece condições para publicidade em logradouros públicos e edificações em obra, sempre visando a organização visual e a segurança urbana.

- **Artigo 1º:** Licenciamento obrigatório para publicidades visíveis da via pública.
- **Artigo 2º:** Classificação dos painéis publicitários:
 - Letreiro: No local da atividade comercial.

- Anúncio: Em local diferente do exercício da atividade econômica.
- Placa de venda e locação de imóvel.
- Publicidade em edificação em obra.
- Publicidade no logradouro público.
- **Artigo 4º:** Tipos de letreiros:
 - Fachada, totem, muro de divisa lateral, empena cega, topo e adesivo.
- **Artigo 5º:** Tecnologias para letreiros:
 - Estático (sem iluminação, iluminado, luminoso), LED ou similar.
- **Artigo 6º:** Área máxima de letreiro: 2/3 do comprimento da fachada por 1,00m.
- **Artigo 7º:** Letreiros no pavimento térreo: altura máxima de 10m.
 - Especificações para letreiros em totem e comerciais acima do térreo.
- **Artigo 8º:**
 - Projeção máxima de letreiros: 1,20m da fachada.
 - Altura livre mínima: 2,40m.
- **Artigo 10:** Estruturas de painéis devem ser de material metálico.
- **Artigo 12:** Utilização de empena cega e topo de edifício em edifícios comerciais.
- **Artigo 13:** Compartilhamento de letreiro permitido apenas para promoção do próprio estabelecimento.
- **Artigo 15:** Letreiros em Patrimônio Cultural Edificado precisam de aprovação prévia.
- **Artigo 17:** Publicidade em toldos permitida apenas na bambinela.
- **Artigo 19:** Dispensa de licenciamento para letreiros com altura inferior a 4,50m e área até 10m².
- **Artigo 21:** Classificação dos anúncios:
 - Tipo "A": Área até 18m².
 - Tipo "B": Área entre 18,01m² e 27m².
 - Tipo "C": Área entre 27,01m² e 32m².
- **Artigo 22:** Tecnologias para anúncios:
 - Estático (iluminado, não iluminado), LED ou similar.
- **Artigo 23:** Área máxima de anúncio: 1,60m do comprimento da testada do lote.
- **Artigo 25:** Altura máxima dos painéis:
 - Tipo "A": Até 10m.
 - Tipo "B" e "C": Altura variável conforme recuo frontal.

- **Artigo 28:** Afastamentos para painéis: 15m entre painéis isolados, 5m em lotes de esquina.
- **Artigo 29:** Distância mínima entre painéis: 300m ao longo da via.
- **Artigo 30:** Estruturas metálicas, acabamentos de qualidade, identificação da empresa.
- **Artigo 45:** Critérios para painéis eletrônicos LED:
 - I - o painel deverá possuir controle da intensidade luminosa, de forma a não gerar incômodo e impacto visual aos transeuntes e ao trânsito de veículos, independentemente da direção do painel;
 - II - fica proibido o efeito estroboscópico ou qualquer efeito que venha a causar transtorno ao trânsito ou aos transeuntes, inclusive os decorrentes da coloração utilizada;
 - III - os anúncios deverão permanecer desligados do período noturno, das 23h (vinte e três horas) às 6h (seis horas);
 - IV - durante o período noturno o brilho do painel deverá ser limitado a, no máximo, 10% (dez por cento) de sua capacidade;
 - V - todo anúncio deverá assegurar, no mínimo, uma hora diária de conteúdo a ser definido pelo Município, fracionada em inserções de, no máximo, 30 (trinta) segundos e com grade de veiculação previamente aprovada pela Secretaria Municipal de Comunicação Social - SMCS, estipulando hora, tempo de exposição e conteúdo.
- **Artigo 54:** Conselho Municipal do Urbanismo - CMU pode permitir publicidade em casos específicos, como em imóveis abandonados ou com projeção 3D.

CONCLUSÃO

A análise das legislações nacionais em publicidade OOH no Brasil revela um arcabouço normativo diversificado, abrangendo regulamentações em níveis federal, estadual e municipal.

A legislação federal estabelece princípios gerais para a publicidade, enquanto as leis estaduais e municipais detalham aspectos específicos como localização, tamanho, luminosidade e conteúdos permitidos, além de procedimentos de licenciamento e penalidades para infrações.

Observa-se uma tendência crescente de integração de tecnologias digitais e a preocupação com a sustentabilidade ambiental.

Além disso, a autorregulamentação, promovida por entidades como o CONAR, desempenha um papel crucial na manutenção de padrões éticos e na promoção de práticas responsáveis no setor, complementando as regulamentações governamentais.

Em suma, o panorama legal da publicidade OOH no Brasil busca equilibrar a liberdade comercial com a proteção do ambiente urbano e o bem-estar social, refletindo uma evolução contínua para se adaptar às novas demandas e tecnologias do mercado publicitário.