



## PROJETO DE LEI Nº 14739/2025

*(Romildo Antonio da Silva)*

Altera a Lei 8.584/2016, que disciplina a publicidade ao ar livre, para regulamentar o uso de “wind banners”.

**Art. 1º.** A Lei nº. 8.584, de 14 de janeiro de 2016, que disciplina a publicidade ao ar livre, passa a vigorar com os seguintes acréscimos:

“Art. 33. (...)

(...) ”

*Subseção IV – Da Publicidade por meio de Wind Banners*

*Art. 33-\_\_.* Considera-se “wind banner” a peça publicitária flexível, sustentada por base e haste vertical, de instalação temporária e removível, posicionada ao nível do solo, e sua instalação deverá obedecer às seguintes condições:

*I – suas medidas máximas serão de 2,50m (dois metros e cinquenta centímetros) de altura e 0,80m (oitenta centímetros) de largura;*

*II – a instalação será permitida exclusivamente em frente ao estabelecimento ao qual estiver vinculada, e apenas durante o horário de funcionamento deste;*

*III – deverá ser garantida, na calçada, faixa livre para circulação de pedestres com largura mínima de 1,20m (um metro e vinte centímetros);*

*IV – a base deverá ser estável, sem elementos perfurantes no solo;*

*V – é vedada a instalação em canteiros centrais, rotatórias, praças, parques, vias públicas de uso não comerciais ou em áreas tombadas”.*

**Art. 2º.** Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### *Justificativa*

O presente Projeto de Lei tem por finalidade conferir segurança jurídica e diretrizes objetivas para a utilização de wind banners (bandeiras promocionais verticais) por comerciantes no município de Jundiaí. A regulamentação proposta busca





compatibilizar a liberdade de iniciativa e promoção comercial com a preservação da organização urbana, mobilidade e acessibilidade dos espaços públicos.

A utilização de wind banners representa uma alternativa de baixo custo e alta visibilidade, especialmente relevante para micro e pequenos empresários, que frequentemente não dispõem de meios para publicidade em larga escala. Ao padronizar critérios técnicos claros e acessíveis, a proposta visa valorizar o comércio de rua, promovendo a retomada econômica local de maneira ordenada e segura.

Ao mesmo tempo, o projeto estabelece limites e regras específicas para evitar o uso indiscriminado ou irregular desses dispositivos, prevenindo impactos negativos como obstrução de calçadas, poluição visual e comprometimento do paisagismo urbano.

Assim, esta iniciativa visa promover um ambiente urbano mais harmônico, limpo e funcional, sem restringir o legítimo exercício da atividade econômica, alinhando-se aos princípios da função social da cidade e do desenvolvimento sustentável, conforme previsto na legislação urbanística nacional.

Diante da relevância da matéria e do interesse público envolvido, conto com o apoio dos nobres Vereadores para aprovação deste Projeto de Lei.

**ROMILDO ANTONIO**





# Câmara Municipal de Jundiaí

Estado de São Paulo

(Texto compilado da Lei nº 8.584/2016 – pág. 2)

## **LEI N.º 8.584, DE 14 DE JANEIRO DE 2016**

Disciplina a publicidade ao ar livre; e revoga a correlata Lei 3.566/90 e suas alterações.

O **PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JUNDIAÍ**, Estado de São Paulo, de acordo com o que decretou a Câmara Municipal em Sessão Ordinária realizada no dia 22 de dezembro de 2015, **PROMULGA** a seguinte Lei:

### **Capítulo I – Dos Objetivos**

**Art. 1º.** A publicidade ao ar livre no Município de Jundiaí reger-se-á pelas disposições desta Lei e, independentemente de sua modalidade, tipo e localização, dependerá de prévia licença da Prefeitura, visando a:

**I** – ordenar a exploração, ocupação e uso do espaço e do mobiliário urbano para a veiculação de mensagens ou anúncios de publicidade;

**II** – preservar a paisagem urbana e rural da degradação e da poluição visual, tendo em vista o interesse coletivo e a sustentabilidade ambiental, social e econômica do Município;

**III** – favorecer o equilíbrio entre os direitos dos cidadãos e os interesses dos anunciantes e agentes de publicidade, objetivando o bem coletivo e o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade.

§ 1º. O interesse social, a segurança e a saúde públicas, a preservação e a recuperação da paisagem contra a degradação ambiental, sobrepõe-se aos interesses dos anunciantes e dos agentes de publicidade.

§ 2º. A paisagem constitui direito difuso de todos, e o Poder Público Municipal tem o dever de preservá-la, assegurando a boa qualidade estética bem como os referenciais paisagísticos de interesse coletivo e valor sociocultural e histórico.

### **Capítulo II – Dos Conceitos e Definições**

**Art. 2º.** Considera-se publicidade ao ar livre todo anúncio na forma de mensagem de comunicação visual, presente na paisagem e visível a partir de logradouro público, composto da área de exposição e seu suporte ou estrutura.





# Câmara Municipal de Jundiaí

Estado de São Paulo

(Texto compilado da Lei nº 8.584/2016 – pág. 14)

IV – o abandono ou descarte em áreas públicas ou particulares.

§ 4º. O descumprimento do disposto neste artigo sujeita os infratores às seguintes penalidades, cumulativamente:

I – apreensão do material;

II – cancelamento da licença e autorização respectiva;

III – multa de R\$ 1.320,00 (um mil trezentos e vinte reais), dobrada na reincidência.

~~§ 5º. Executam-se os folhetos e similares de caráter religioso.<sup>2</sup>~~

§ 6º. Executam-se das condições e vedações previstas neste artigo, permitida sua livre distribuição: (Parágrafo e incisos acrescidos pela [Lei n.º 8.598](#), de 26 de fevereiro de 2016)

I – vetado;

II – jornais, revistas e periódicos;

III – vetado.

## Subseção III – Do Anúncio Promocional-especial

**Art. 32.** O anúncio *promocional-especial*, de caráter eventual, usado para a veiculação de mensagens promocionais de natureza comercial, como faixa, banner, adesivo, placa móvel, cavalete ou assemelhado, deverá atender aos limites e condições a seguir:

I – área do anúncio limitada a 20% (vinte por cento) da área máxima prevista para o imóvel, até o limite de 3 peças;

II – exposição exclusivamente no interior do imóvel, sendo vedado o uso das paredes externas da edificação, quando não houver recuo em relação a divisa com o passeio público, bem como de toldos, marquises, coberturas e telhados.

**Art. 33.** Os anúncios das agências imobiliárias, instalados nos imóveis oferecidos para locação ou venda, deverão obedecer aos limites a seguir:

I – a área ou a soma das áreas dos anúncios não ultrapasse a 0,50 m<sup>2</sup> (cinquenta decímetros quadrados);

II – as placas, faixas e assemelhados com as mensagens de venda ou locação estejam afixadas na fachada, muros ou grades de fechamento do imóvel anunciado ou estejam contidas dentro do lote.

<sup>2</sup> Parágrafo promulgado pelo Presidente da Câmara Municipal em 17 de fevereiro de 2016, após a rejeição de veto parcial pelo Plenário. Declarado inconstitucional pelo Tribunal de Justiça de São Paulo no julgamento de ação direta de inconstitucionalidade em 07 de dezembro de 2016 ([Processo n.º 2159205-75.2016.8.26.0000](#)).





# Câmara Municipal de Jundiaí

Estado de São Paulo

(Texto compilado da Lei nº 8.584/2016 – pág. 15)

**Parágrafo único.** Os anúncios em desacordo com o previsto neste artigo serão tratados como anúncios promocionais.

## Seção III – Do Anúncio Institucional

**Art. 34.** O *anúncio institucional* é modalidade orientada para a divulgação de evento de interesse ou utilidade pública, promovida pelo poder público, organizações sociais e entidades sem fins lucrativos, com sede ou filial no município de Jundiaí, sendo sua veiculação permitida, inclusive em espaços públicos, por período de exposição de no máximo 60 (sessenta) dias.

**Parágrafo único.** A Secretaria Municipal de Planejamento e Meio Ambiente poderá autorizar a exposição de anúncio institucional em espaços públicos previamente definidos, ouvidas a Secretaria Municipal de Transportes e a Secretaria Municipal de Serviços Públicos, no que couber.

## Seção IV – Do Anúncio Concessional-Cooperativo

**Art. 35.** A publicidade em terrenos públicos, próprios municipais e no mobiliário urbano, poderá ser admitida, na forma de concessão pública e ou na forma de projetos de cooperação entre o Poder Público Municipal e a iniciativa privada ou organizações sociais, observadas as seguintes condições:

**I** – no caso de concessão de uso de terrenos, próprios municipais e equipamentos públicos, mediante procedimento licitatório e o regular processo de outorga;

**II** – no caso dos projetos de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada ou organizações sociais – para exposição de anúncios em próprios municipais ou logradouros, mediante parceria, firmada após avaliação da secretaria ou órgão municipal que propôs o ajuste, de acordo o disposto na legislação específica.

§ 1º. Independente da modalidade, o espaço destinado à publicidade terá os mesmos limites e condições previstas para a publicidade promocional.

§ 2º. A publicidade e os seus suportes atualmente expostos e que estejam em desacordo com as normas ora instituídas, deverão ser adequadas no prazo de 1 (um) ano a contar da data de publicação desta lei.

