XVII SIIU Seminário Internacional de Investigação em Urbanismo
21 a 22 agosto 2025 CAMPINAS VALENCIA 19 a 20 junho 2025
DOI: 10.5821/siiu.14211

A MÍDIA EXTERIOR DIGITAL NA PAISAGEM URBANA

Uma análise em Florianópolis (SC)

FELISBERTO, Lara Lima[1]
CASARIN, Vanessa [2]

Abstract
Out-of-home media has advanced significantly, incorporating new formats and digital technologies. Digital Out-of-home (DOOH) media allow dynamic advertisements that use light, movement, and, in some cases, interactivity. Guidelines for directing the exposure of this media in the landscape have been the subject of study by some authors. And some cities have already shown concern with this type of media, establishing parameters to restrict it in the landscape. So, the main aim of this study is to evaluate the Digital Out-of-home media exposed in the streetscape of Madre Benvenuta Avenue, in Florianópolis. The methodological procedures involved a documental survey in municipal laws concerning DOOH media; mapping DOOH media on the study site and in deep interviews applied to passersby. The results achieved refer especially to the negative impact of this media in the landscape that can be perceived when moving along the road. The interviewees also believe that the greatest impact of this type of media is on drivers and residents in the surrounding area.

Keywords: *out-of-home media, digital out-of-home media, DOOH media, urban landscape*

Resumo
A mídia exterior tem evoluído significativamente, incorporando novos formatos e tecnologias digitais. A mídia exterior digital destaca-se por permitir anúncios publicitários dinâmicos que utilizam luz, movimento, e, em alguns casos, interatividade. Diretrizes para orientar a exposição da mídia exterior digital na paisagem têm sido objeto de estudo por alguns autores e algumas cidades já evidenciaram preocupação com este tipo de mídia, estabelecendo parâmetros para restringi-la na paisagem. Assim, este estudo tem, por objetivo central, avaliar a mídia exterior digital veiculada na paisagem da Av. Madre Benvenuta, em Florianópolis. Os procedimentos metodológicos envolveram uma pesquisa documental em leis e decretos municipais no que se refere à regulação da mídia exterior digital; o levantamento das mídias digitais no recorte de estudo e entrevistas semiestruturadas aplicadas à transeuntes. Os resultados alcançados se referem especialmente ao impacto negativo da mídia exterior digital no conjunto paisagístico que se percebe ao se deslocar pela via. Os entrevistados acreditam também que os impactos maiores desse tipo de mídia estão nos motoristas e nos residentes do entorno.

Palavras-chave: *publicidade ao ar livre, digital out-of-home media, DOOH media, paisagem urbana.*

Área temática: *Cidade.*

[1] Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósARQ) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), https://orcid.org/0000-0003-3301-9712, Brasil, laralimafelisberto@gmail.com.
[2] Docente no Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PósARQ) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), https://orcid.org/0000-0002-4447-7869, Brasil, vanessa.casarin@ufsc.br.

Subárea temática: *Sessão online: Cidade.*

1. Introdução

A paisagem urbana, especialmente dos grandes centros urbanos, é suporte para uma diversidade de peças de mídia exterior que vêm incorporando novas tecnologias na disputa por visibilidade e pela atenção de um possível consumir. Nesse contexto, a mídia exterior (Out-of-Home – OOH), como é denominada a mídia veiculada nos espaços públicos e de uso público, vem incorporando tecnologias digitais.

A mídia exterior digital (*Digital Out-of-Home* – DOOH) é caracterizada pela aplicação de tecnologias, como movimento, iluminação e efeitos visuais, que tornam os anúncios mais atrativos. Entre os principais dispositivos utilizados na DOOH estão telas digitais, painéis eletrônicos e totens interativos, segundo a Associação Brasileira de Mídia Out-of-Home, online (ABOOH, s.d.). Além disso, a DOOH se distingue por sua dinâmica, possibilitando a exibição de diversas mensagens em intervalos curtos, o que oferece uma vantagem significativa para os anunciantes.

Diretrizes para orientar a exposição da mídia exterior digital na paisagem têm sido objeto de estudo por alguns autores, como constatam Felisberto e Casarin (2024). Roberts (2013), Schieber *et al.* (2014) e Islam (2015), que evidenciam preocupações relacionadas ao posicionamento desses anúncios, recomendam que sejam evitados em áreas críticas do tráfego urbano. Além disso, Roberts (2013) e Schieber *et al.* (2014) sugerem limitar o número de palavras exibidas nas telas digitais para reduzir distrações. Roberts (2013) também propõe diretrizes abrangentes que incluem controles sobre iluminação, velocidade de movimento, dimensões e conteúdo dos anúncios. A importância da iluminação é reforçada por Zalesinska (2018), que sugere diretrizes específicas sobre o ângulo de projeção luminosa, visando minimizar impactos tanto em pedestres quanto em motoristas.

Diversas cidades já evidenciaram preocupação com a exposição da mídia exterior na paisagem urbana – e com a mídia exterior digital, não é diferente. O município de São Paulo (2006; 2018), por exemplo, restringe a publicidade ao mobiliário urbano, permitindo o uso de painéis eletrônicos nestes equipamentos, desde que não prejudiquem a visibilidade da sinalização de trânsito ou causem brilho e reflexos que comprometam a segurança viária. Painéis eletrônicos visíveis de espaços públicos, instalados em ambientes internos, também estão regulamentados, sendo o seu dimensionamento limitado conforme a testada do imóvel. Ainda, estes também devem ter controle no brilho, reflexo e movimentos de transição (São Paulo, 2018).

Madri, por exemplo, é outra cidade em que a legislação adota medidas restritivas que priorizam a preservação da paisagem urbana e o conforto visual dos transeuntes (Madrid, 2013). Entre as principais disposições que abrangem a mídia exterior digital, destacam-se as restrições à luminância, que seguem os padrões estabelecidos pela Comissão Internacional de Iluminação (CIE), em conformidade com as diretrizes propostas por Roberts (2013) e Zalesinska (2018). A cidade também exige o desligamento dos anúncios luminosos à noite e regulamenta a angulação luminosa para evitar ofuscamentos. Além disso, a instalação de anúncios em áreas de interesse histórico é proibida, corroborando as diretrizes de Roberts (2013).

Já em Florianópolis, SC, Brasil, cidade onde este estudo de caso foi realizado, é permitida a instalação de mídia exterior digital sem muitas restrições, exceto em áreas específicas de interesse para o município.

Deste modo, este estudo tem, por objetivo central, avaliar a mídia exterior digital veiculada na paisagem da Av. Madre Benvenuta, em Florianópolis, um recorte significativo da presença da mídia exterior digital, especialmente das telas digitais, que se dispõem ao longo da avenida, em diferentes dimensões e intensidades de iluminação.

2. A mídia exterior digital na paisagem urbana

A mídia exterior (também caracterizada pelos termos mídia externa ou publicidade ao ar livre) é definida por qualquer objeto comunicativo disposto no espaço público com a função de difundir conteúdos publicitários, informações e produtos. É importante ressaltar que nem todos os elementos dispostos no espaço público podem ser considerados “mídia exterior”; elementos como as placas de sinalização, arte urbana e orientações gerais de trânsito não detêm a função publicitária, portanto não se enquadram na definição de mídia exterior (ABOOH, s.d.). Segundo a Associação Brasileira de Mídia Out-of-home

(ABOOH), os diversos tipos de mídia exterior incluem formatos que podem incorporar tecnologias digitais.

Assim, com os avanços tecnológicos, a mídia exterior tem evoluído significativamente, incorporando novos formatos e tecnologias digitais. A mídia exterior digital destaca-se por permitir anúncios publicitários dinâmicos que utilizam luz, movimento e, em alguns casos, interatividade.

Estes, por sua vez, são elementos que contribuem significativamente à variedade visual de uma cena, e por consequência, à complexidade da paisagem urbana. Paisagem é definida por Santos (2021) como tudo o que se apresenta visualmente ao observador, cuja variação da escala depende da sua posição de observação. O autor equivale à dimensão da paisagem a dimensão da percepção, elucidando a importância de compreensão dos efeitos cognitivos associados à percepção da paisagem, uma vez que a interpretação individual pode divergir entre sujeitos diversos.

Segundo Kaplan (1992), complexidade e coerência são elementos fundamentais à percepção da paisagem no que tange sua variedade visual, ou seja, a quantidade de informações presentes em uma determinada cena/paisagem. A complexidade trata da quantidade de elementos distribuídos na paisagem, enquanto a coerência diz respeito à forma com que esses elementos fazem sentido em conjunto. Segundo o autor, “Quanto maior a complexidade de uma cena, mais estrutura é necessária para organizá-la, ou em outras palavras, para que ela seja coerente também” (Kaplan, 1992, p. 49, tradução nossa).

Os parâmetros de controle em relação à mídia exterior na paisagem urbana vêm no sentido de auxiliar a fruição da paisagem, organizando sua estrutura, limitando assim a complexidade da cena e ampliando sua coerência.

Alguns parâmetros de controle para a exposição da mídia exterior digital na paisagem urbana foram identificados na literatura (Felisberto; Casarin, 2024) e encontram-se sintetizados no Quadro 1, que segue:

Quadro 1. *Diretrizes propostas pela literatura.* Fonte: Adaptado de Felisberto e Casarin (2024)

Autor	Resumo das diretrizes propostas
Posicionamento	Não devem ser posicionados em cruzamentos, faixas de pedestres, paradas de ônibus e não deve ter mais de um anúncio visível ao mesmo tempo; as instalações devem considerar o perfil de risco global do ambiente (com base em histórico de acidentes, volume do tráfego, velocidade, complexidade e desordem) (Roberts, 2013; Islam, 2015).
Efeitos visuais	Os dispositivos não devem conter animações, mudanças na luminância ou efeitos que criem a ilusão de movimento; não devem conter luzes piscantes, giratórias, pulsantes ou intermitentes; a transição da mensagem deve ser instantânea, sem zoom ou tela branca entre as mensagens; não deve ter sequenciamento de mensagens (Roberts, 2013).
Cor	A cor das mensagens não deve ser similar à de um sinal de trânsito ou às cores do semáforo (verde, vermelho, amarelo) (Roberts, 2013).
Luminância	Os níveis de luminância não devem exceder os dos sinais estáticos em condições de luz ambiente; angulação ideal do painel iluminado para não prejudicar o desempenho dos motoristas é de 6,3° na horizontal e 4,3° na vertical (Roberts, 2013; Zalesinska, 2018).
Conteúdo	Os dispositivos não devem demonstrar conteúdo emocional, ameaçador ou passível de provocar ansiedade. Não devem conter palavras que também estão em sinais de trânsito como “pare”. Cálculo para a quantidade de informações demonstradas nos anúncios: Número de palavras < LD (m) ÷ {SE (km/h) x 0,28} x CR (seg). Número de palavras < CR (seg) x 2. Sendo LD distância da legibilidade, SE velocidade de aproximação, CR taxa de compreensão (sendo estas aproximadamente 3 palavras com segundo). Os anúncios não devem exibir mais de 8 palavras em estradas de baixa velocidade e não ultrapassar 4 palavras em estradas de alta velocidade (Roberts, 2013; Schieber *et al*., 2014).
Dimensionamento	As dimensões não devem ser as mesmas dos sinais/dispositivos oficias de trânsito (Roberts, 2013).

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa, de abordagem qualitativa envolveu os seguintes procedimentos: 1) Pesquisa documental das legislações vigentes no município de Florianópolis; 2) Levantamento de campo na Avenida Madre Benvenuta para mapeamento da mídia exterior digital; e 3) Entrevistas semiestruturadas aplicadas a frequentadores do local (n=16).

As pessoas abordadas responderam à seguinte pergunta: “Como você percebe esse tipo de anúncio digital na paisagem urbana?” As respostas foram tratadas por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2011).

4. Resultados

A legislação vigente no município de Florianópolis, estabelecida pela Lei Complementar n° 422/2012, de 20 de janeiro de 2012, e alterada pelo Projeto de Lei Complementar n° 01935/2023, regula a publicidade externa e associa os anúncios com tecnologias digitais aos “*frontlights*”, “*backlights*” e empenas, aplicando, a eles, os mesmos parâmetros indicados para estas categorias. A legislação determina que os anúncios não devem ser sobrepostos, não devem avançar sobre o passeio e devem conter identificação do equipamento. O mesmo se aplica para os anúncios no mobiliário urbano, como é o caso dos relógios, por exemplo. Ainda, estabelece distâncias mínimas entre anúncios, conforme suas dimensões e o sentido da via onde estão instalados: a) até 18m² de anúncio – 70m no mesmo sentido da via; b) de 18,01 a 36m² – 100m no mesmo sentido da via; c) de 36,01m² a 56m² – 150m no mesmo sentido da via e d) de 56,01m² a 85m² – 200m no mesmo sentido da via.

A regulamentação ainda restringe a instalação de equipamentos publicitários em áreas específicas de proteção histórica, cultural e paisagística; em áreas de proteção de recursos naturais e em áreas de preservação permanente. É vedado também o posicionamento de anúncios ao longo dos calçadões centrais, em canteiros de vias, a menos de 30m de passarelas, viadutos e túneis; em bens de uso comum da comunidade (praças, parques, jardins, túneis, entre outros) e na Catedral Metropolitana e entorno (Florianópolis, 2012). Não há menção na norma sobre luminância, efeitos visuais, cor, conteúdo ou dimensionamento.

A Avenida Madre Benvenuta, recorte proposto para o estudo, está situada no bairro Santa Mônica, em Florianópolis (SC), Brasil. A Fig. 1 apresenta o recorte e o levantamento da mídia exterior digital existente no local. A extensão analisada tem aproximadamente 1,55 km. Nota-se uma concentração significativa de exemplares ao longo de um curto trecho da avenida, o que torna o recorte relevante para análise. Esta avenida também não se insere em nenhum dos cenários privados da instalação de mídia exterior pela lei municipal.

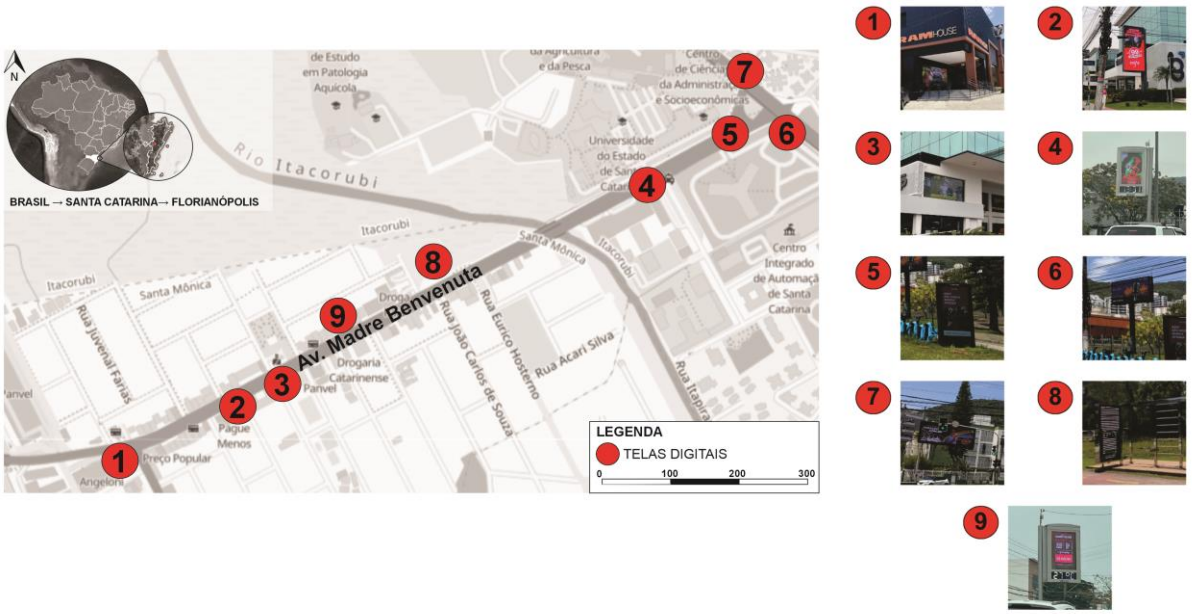


Fig. 1 *Telas digitais dispostas no recorte estudado.* Fonte: Elaborado pelas autoras

Na Avenida Madre Benvenuta, a maioria das telas digitais (correspondentes às numerações 2, 3, 4, 5, 8 e 9, constantes na Figura 1) possui dimensões de até 18m², o que exige um distanciamento mínimo de 70 metros entre elas, no mesmo sentido da via. No entanto, as telas de número 2 e 3 estão a aproximadamente 35 metros de distância uma da outra, sendo simultaneamente visíveis. Da mesma forma, os anúncios de número 5 e 6 apresentam uma distância de cerca de 42 metros entre si. Já os

anúncios numerados como 6 e 7, que se enquadram na faixa de até 36m², deveriam manter uma distância mínima de 100 metros, mas estão posicionados com aproximadamente 60 metros entre si. Assim, cinco dos nove anúncios analisados no trecho não atendem aos critérios estabelecidos pela legislação municipal.

No que tange às entrevistas realizadas com o intuito de compreender como os transeuntes percebem a mídia exterior instalada neste recorte, foram entrevistados 16 transeuntes que frequentam a Avenida Madre Benvenuta. Desses, 12 eram mulheres, com idades entre 21 e 50 anos, e 4 eram homens, com idades entre 29 e 54 anos. As respostas foram sintetizadas em categorias que avaliam a mídia exterior digital na paisagem urbana da via segundo a percepção dos entrevistados: Categoria C1 – Interferência da mídia exterior digital na paisagem urbana da via; Categoria C02 – Interferência da mídia exterior digital veiculada na via nas atividades cotidianas do entorno.

4.1. Categoria C1 – Interferência da mídia exterior digital na paisagem urbana

Esta categoria compilou em subcategorias as falas dos entrevistados que descrevem a interferência da mídia exterior digital na paisagem urbana da via: (i) Os anúncios se sobrepõem à paisagem urbana, desagradam esteticamente e contribuem para a poluição visual; (ii) Os anúncios não impactam na paisagem urbana; (iii) Os anúncios agradam esteticamente na paisagem.

Quadro 2. *Processo de derivação da categoria C01.* Fonte: As autoras

Categoria C01: Interferência da mídia exterior digital na paisagem urbana da via		
Subcategorias (códigos semânticos)	**Unidades de contexto (falas comprobatórias)**	**Freq.**
(i) Os anúncios se sobrepõem à paisagem urbana, desagradam esteticamente e contribuem para a poluição visual	*[…] "Eu acho bem agressivo" […] (E1),* *[…] "Eu acho que por exemplo esse (anúncio) da concessionária tá um escândalo" (E3),* *"Eu acho que o primeiro ponto que eles impactam é na poluição visual" […] (E5)* *[…] "Eu acho que eles são, sei lá, meio exagerados" (E6)* *[…] tu perde aquele momento de tipo ah olhar uma paisagem bonita […] (E7)* *[…] "fica na frente da paisagem" […] (E8)* *"Eu acho que é meio uma poluição assim" (E9)* *[…] "É eu acho que a maioria é de forma muito grotesca" (E11)* *[…] "Toda a atenção que poderia ter na paisagem a gente foca nele" (E12)* *"Poluição visual" (E13)* *[…] "Se sobrepõe ao que existe e fica difícil de fazer a leitura do ambiente" (E16)*	f=11
(ii) Os anúncios não impactam na paisagem urbana	*"Para mim não impacta a paisagem em si" (E2)* *"Para mim, não (impacta), só junta com o resto que existe ali" (E16)*	f=2
(iii) Os anúncios agradam esteticamente	*[…] "Fica com a paisagem com uma cara mais moderna" (E10)*	f=1

Uma parte significativa dos participantes (f=11) expressou que os anúncios se sobrepõem à paisagem urbana, interferindo negativamente na apreciação dos elementos arquitetônicos e históricos. Relatos como*: "[...] eles [os anúncios] escondem o que a gente gostaria de ver, né as edificações históricas" (E5)* indicam uma preocupação com essa obstrução de vistas importantes da paisagem urbana. Esse incômodo está diretamente relacionado à complexidade da imagem da cidade apresentada por Lynch (2011) e Kaplan (1992), que destacam a importância da legibilidade na paisagem urbana. Segundo os autores, essa legibilidade depende do posicionamento adequado das informações oferecidas pelo espaço.

Uma parte destes entrevistados relatou ainda uma percepção estética negativa dos anúncios. Termos como *"poluição visual"* e *"desconforto visual"* foram utilizados para descrever a experiência visual da mídia exterior digital. A crítica central refere-se ao impacto visual agressivo e exagerado que eles trazem ao ambiente, "*acho que a maioria é de forma muito grotesca*" (E11) como menciona uma das entrevistas. A percepção de que os anúncios urbanos melhoram esteticamente o ambiente foi citada por apenas um participante. Essa pessoa mencionou que a presença dos anúncios *"Fica com a*

paisagem com uma cara mais moderna" (E10). Esse dado sugere que a percepção positiva dos anúncios é pouco comum entre os participantes da pesquisa.

Dois entrevistados não percebem a interferência da mídia exterior digital na paisagem da rua. O fato disto ter sido mencionado apenas duas vezes entre os 16 entrevistados sugere que a maioria dos participantes percebe diferentes impactos da mídia exterior digital na paisagem urbana, conforme discutido anteriormente.

As análises das respostas indicam que os principais impactos estão relacionados à estética e à poluição visual, uma vez que os anúncios muitas vezes se sobrepõem aos elementos da paisagem que as pessoas consideram interessantes. Além disso, quando há uma concentração de anúncios em um espaço, como ocorre na Avenida Madre Benvenuta, os efeitos são percebidos tanto pelos transeuntes quanto pelos residentes do entorno, como apontam algumas falas dos entrevistados.

4.2. Categoria C02 – Interferência da mídia exterior digital veiculada na via nas atividades cotidianas do entorno

Esta categoria evidencia as falas que abordam a interferência da mídia exterior digital veiculada na via nas atividades cotidianas do entorno. As falas da categoria foram divididas em quatro subcategorias: (i) Pessoas que acreditam que os impactos nos motoristas são maiores do que nos pedestres; (ii) Pessoas que acreditam que os anúncios interferem nos residentes do entorno; (iii) Pessoas que se sentem atraídas, e expressam curiosidade pelos anúncios; e (iv) Pessoas que não percebem os anúncios enquanto se deslocam pela via.

Quadro 3. *Processo de derivação da categoria C02.* Fonte: As autoras

Categoria C02: Interferência da mídia exterior nas atividades cotidianas do entorno		
Subcategorias (códigos semânticos)	**Unidades de contexto (falas comprobatórias)**	**Freq.**
(i) Acreditam que os impactos são maiores nos motoristas do que nos pedestres	*"A pé eu acho que não tenho tanto assim como do mas de carro incomoda bastante" (E6)* *[...] "passo mais dirigindo, mas como pedestre eu acho que não me atrapalharia, só a paisagem mesmo" (E8)* *"Como pedestre eu acho que é menos impactante porque a gente tá andando tipo assim e foca mais na rua ali" [...] (E12)* *"Aí eu acho que já não atrapalha tanto o pedestre" [...] (E13)* *[...] "acho que é menos influenciável do que dirigindo, eu acho que afeta mais quem é motorista do que pedestre" (E15)* *[...] "Não acho tão perigoso quanto dirigindo" [...] (E16)*	f=6
(ii) Acreditam que os anúncios impactam os residentes do entorno	*"Eu fico agoniada quando fica perto de um prédio, por exemplo esse de um lado do supermercado que logo atrás dele tem umas janelas de edifício residencial e eu fico imaginando a pessoa que mora ali" […] (È1)* *"Eu acho que ele (o anúncio) não conversa muito bem ali com o entorno [...] ali é tudo meio residencial" (E12)* *"Acho que isso atrapalha quem mora perto" (E15)*	f=3
(iii) Expressam curiosidade em relação aos anúncios	*"[...] aí às vezes eu dou uma olhadinha para ver que empresa tá publicando ali, mas não pelo anúncio em si, sabe? Mas só para ver quem é que paga para estar no lugar desse, eu tenho uma curiosidade assim [...]" (E1)* *"Atrativo, se ele for marketing de uma loja como atrativo para visitação" (E4)*	f=2
(iv) Não olha para os anúncios	*"Como pedestre eu não olho" (E1)*	f=1

Seis entrevistados (n=6) apontaram que os impactos nos motoristas provavelmente são mais significativos do que nos pedestres. Essa percepção reforça a necessidade de atenção aos efeitos desses anúncios no trânsito, alinhando-se às análises realizadas na literatura por Felisberto e Casarin (2024).

Também foi identificado um impacto negativo para os residentes do entorno. Um exemplo disso é a fala de um entrevistado (E1): "*Eu fico imaginando a pessoa que mora ali*", referindo-se à proximidade de um anúncio digital. Essa observação sugere que a avaliação do posicionamento das telas digitais é

relevante, considerando os possíveis efeitos no entorno imediato, assim como sugere Roberts (2013). Sobretudo quanto a luminosidade dos anúncios à noite.

Embora pouco mencionados pelos transeuntes, alguns destacaram a percepção de impacto nas atividades comerciais, apontando a atratividade que a mídia digital pode gerar para anunciantes e comerciantes.

5. Considerações finais

Os principais resultados alcançados se referem especialmente ao impacto negativo da mídia exterior digital no conjunto paisagístico que se percebe ao se deslocar pela cidade, especialmente na via estudada, na percepção dos transeuntes. Estes acreditam também que os impactos maiores desse tipo de mídia estão nos motoristas e nos residentes do entorno, no que se acredita, estudos futuros devam ser aprofundados.

Ao se confrontar os resultados encontrados no recorte estudado em Florianópolis com as normas para exposição da mídia exterior vigentes em outros municípios, como São Paulo, ou Madri, e as diretrizes propostas na literatura, evidencia-se a necessidade de Florianópolis aprimorar seus mecanismos de controle desse tipo de mídia. É essencial que o município atualize suas normas para acompanhar o avanço das tecnologias de mídia exterior, incluindo regulamentações sobre o desligamento noturno dos anúncios, além de diretrizes mais detalhadas sobre seu posicionamento e distribuição.

6. Agradecimentos

As autoras agradecem à Fapesc (Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina), Edital 19/2024, pelo financiamento da pesquisa.

7. Referências

ABOOH. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÍDIA OUT-OF-HOME. (s.d.). *A história e o desenvolvimento da mídia Out-Of-Home*. Disponível em: https://abooh.com.br/materiais. (Acesso: 05/12/2024).

BARDIN, L. (2004). *Analise de conteúdo***.** 3ª ed. Lisboa: Edições 70.

FELISBERTO, L.; CASARIN, V. (2024). The influence of digital out-of-home media on driver perception and driving: an integrative literature review. *InfoDesign – Journal of Information Design*, [S. l.], *21*(3). DOI: 10.51358/id.v21i3.1172.

FLORIANÓPOLIS. (2012). *Lei complementar n° 422/2012, de 20 de janeiro de 2012***.** Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de florianópolis e dá outras providências. Disponível em: https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-complementar/2012/43/422/lei-complementar-n-422-2012-dispoe-sobre-a-ordenacao-dos-elementos-que-compoem-a-paisagem-urbana-do-municipio-de-florianopolis-e-da-outras-providencias?q=422. (Acesso: 03/04/2024).

FLORIANÓPOLIS. (2012). *Projeto de Lei Complementar n° 01935/2023***.** Altera e revoga disposições da Lei Complementar n° 422, de 20 de janeiro de 2012, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de Florianópolis e dá outras providências. Disponível em: https://www.cmf.sc.gov.br/proposicoes/Projetos-de-Leis-Complementares/0/1/0/91550. (Acesso: 03/12/2024).

ISLAM, M. M. (2015). *A Comprehensive Assessment Of Possible Links Between Digital Advertising Billboards And Traffic Safety***.** [Dissertação de Mestrado em Engenharia Civil], University of Alabama at Birminghan, Birgmingham, Alabama.

KAPLAN, S. (1992). Perception and Landscape**:** conception and misconception. Em: NASAR, J. *Environmental aesthetics: theory, research, and application*. Cambridge: Cambridge University Press, 45-55.

LYNCH, K. (2011). *A imagem da cidade*. 3ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes.

MADRID. (2013). *Ordenanza reguladora de la publicidad exterior, de 30 de enero de 2009. Última atualização publicada em 18 abr. 2013***.** Disponível em: https://sede.madrid.es/eli/es-md-01860896/odnz/2009/02/17/(1)/con/20130418/spa/pdf. (Acesso: 03/12/2024).

ROBERTS, P. (2013). *Designing evidence-based guidelines for the safe use of digital billboard installations: Experience and results from Australia*. Em: 16th Road Safety on Four Continents Conference, Beijing, China.

SANTOS, M. (2021). *Metamorfoses do espaço habitado*. 6ª ed. São Paulo: Edusp.

SÃO PAULO. (2006). *Lei n° 14.223, de 26 de setembro de 2006***.** Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-14223-de-26-de-setembro-de-2006. (Acesso em: 09/04/2025).

SÃO PAULO. (2018). *Resolução CPPU/002/2018, de 11 de setembro de 2018***.** Dispõe sobre a inserção de painéis eletrônicos em espaços internos das edificações e visíveis de logradouro público, no território do Município de São Paulo, e dá outras providências. Comissão de Proteção à Paisagem Urbana – Disponível em: https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/resolucao-secretaria-municipal-de-urbanismo-e-licenciamento-smul-2-de-25-de-outubro-de-2018. (Acesso em: 09/04/2025).

SCHIEBER, F.; LIMRICK, K.; MCCALL, R.; BECK, A. (2014). Evaluation of the visual demands of digital billboards using a hybrid driving simulator. Em: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, *58*, 2214-2218.

ZALESINSKA, M. (2018). The impact of the luminance, size and location of led billboards on drivers' visual performance-laboratory tests**.** *Accident Analysis and Prevention*, *117*, 439-448.