INDICAÇÃO Nº 714/2026

Indica ao Prefeito Municipal a implementação de publicidade no sistema de transporte coletivo urbano.

O Vereador que esta subscreve, no uso de suas atribuições legais e regimentais,

INDICA ao Excelentíssimo Senhor Prefeito de Foz do Iguaçu, que se digne

DETERMINAR à Secretaria competente a realização de estudos que viabilizem a implementação de publicidade no sistema de transporte coletivo urbano.

J U S T I F I C A T I V A

Preocupado com a sustentabilidade do sistema de transporte público urbano e com a qualidade dos serviços a presente indicação traz ao executivo a proposta de implementação de publicidade no interior e exterior dos veículos do transporte coletivo, nos terminais e pontos de ônibus que fazem parte do sistema de transporte público urbano.

“Em Curitiba e Região Metropolitana, especificamente, não existe um estudo aprofundado sobre este impacto. Parte-se de modelos que já funcionam no mundo, pois a publicidade faz parte do dia a dia do transporte coletivo”, afirma Halisson Pontarola, administrador e CEO da Outdoormidia. “Efetivamente ou percentualmente quanto isso vai impactar na redução é difícil dizer. Indubitavelmente, afeta positivamente, pois traz um recurso que ora não tem e passa a ter, uma receita acessória”, ressalta.

O prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes, chegou a afirmar que a ampliação da publicidade em ônibus e terminais poderia render entre “R$ 400 milhões a R$ 500 milhões ao sistema” a cada ano para a principal cidade do país. Ou seja, trata-se de uma oportunidade vantajosa aos sistemas (como uma nova fonte de recursos), às empresas de propaganda (um canal para entregar conteúdos) e aos passageiros, visto que ganham um espaço para conhecer promoções, serviços e produtos durante o seu deslocamento.

Assinado por 1 pessoa: CABO CASSOL
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/9BA6-956E-DED4-EABE e informe o código 9BA6-956E-DED4-EABE

Para as empresas, são duas oportunidades distintas: o veículo como meio de divulgação de mensagens (um outdoor móvel) e os canais de comunicação internos. “Hoje, vemos no mundo trens urbanos ou ônibus inteiramente plotados. O ‘out of home’ é uma das plataformas preferidas das empresas digitais. Elas usam o meio da mídia exterior como um de seus principais canais de comunicação. Há também o dia a dia com a propaganda no ‘busdoor’ (vidros traseiros)”, explica.

Internamente, o potencial é enorme, especialmente pela possibilidade de retenção de atenção do passageiro. “São conceitos que têm por intenção o impacto, mas são diferentes canais. Dentro do ônibus, o foco está na retenção de audiência, pois há um tempo maior de contato com a mídia. Já o exterior do ônibus funciona muito no conceito de ser um outdoor itinerante”, avalia.

Segundo Pontarola, os ônibus como plataforma de publicidade apresentam excelentes resultados. Atualmente, existem outdoors que proporcionam 780 mil impactos em um único mês. “Um outdoor itinerante, como o ônibus, vai trazer um número superlativo em relação ao estático”, afirma.

Além disso, já existem iniciativas em andamento na própria Região Metropolitana de Curitiba. “A Metrocard faz isso de forma gratuita na traseira dos seus ônibus, divulgando mensagens de interesse do estado”, revela.

Em uma nota técnica chamada de “Novo Modelo de Contrato de Mobilidade Urbana: Como gerar receita, aumentar uso e reduzir custos de transporte público urbano”, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) trata das receitas acessórias aos sistemas. “Receitas acessórias são ganhos que o prestador pode receber em razão da prestação de outros serviços para além do previsto nos termos do contrato”, diz, citando a publicidade em ônibus.

Segundo o Ipea, o objetivo da publicidade no transporte coletivo é “dar liberdade à criatividade do empresário de desenvolver serviços desejados pela sociedade”, com o propósito de se reverter em tarifas mais baixas. A nota técnica informa, porém, que “contratos e prazos têm que ser ajustados para essa situação específica”, diz.

Assinado por 1 pessoa: CABO CASSOL
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/9BA6-956E-DED4-EABE e informe o código 9BA6-956E-DED4-EABE

Em julho, foi sancionada no Paraná a lei 11.214/22, que estabeleceu “diretrizes para a exploração comercial de espaços destinados à publicidade nos veículos e mobiliários utilizados no serviço de transporte coletivo de passageiros na Região Metropolitana de Curitiba”.

O texto da lei deixa claro que a receita oriunda terá caráter “alternativo, complementar e acessório com vistas a favorecer a modicidade tarifária”, com contratação a ser efetuada pelo órgão gestor do sistema (Comec) precedida de licitação. Nesse sentido, a busca pela flexibilidade de contratos é uma estratégia relevante.

Sala das Sessões, 17 de março de 2026.

Cabo Cassol
Vereador

Assinado por 1 pessoa: CABO CASSOL
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/9BA6-956E-DED4-EABE e informe o código 9BA6-956E-DED4-EABE

VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS

Código para verificação: 9BA6-956E-DED4-EABE

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

CABO CASSOL (CPF 019.XXX.XXX-89) em 17/03/2026 13:25:08 GMT-03:00
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/9BA6-956E-DED4-EABE