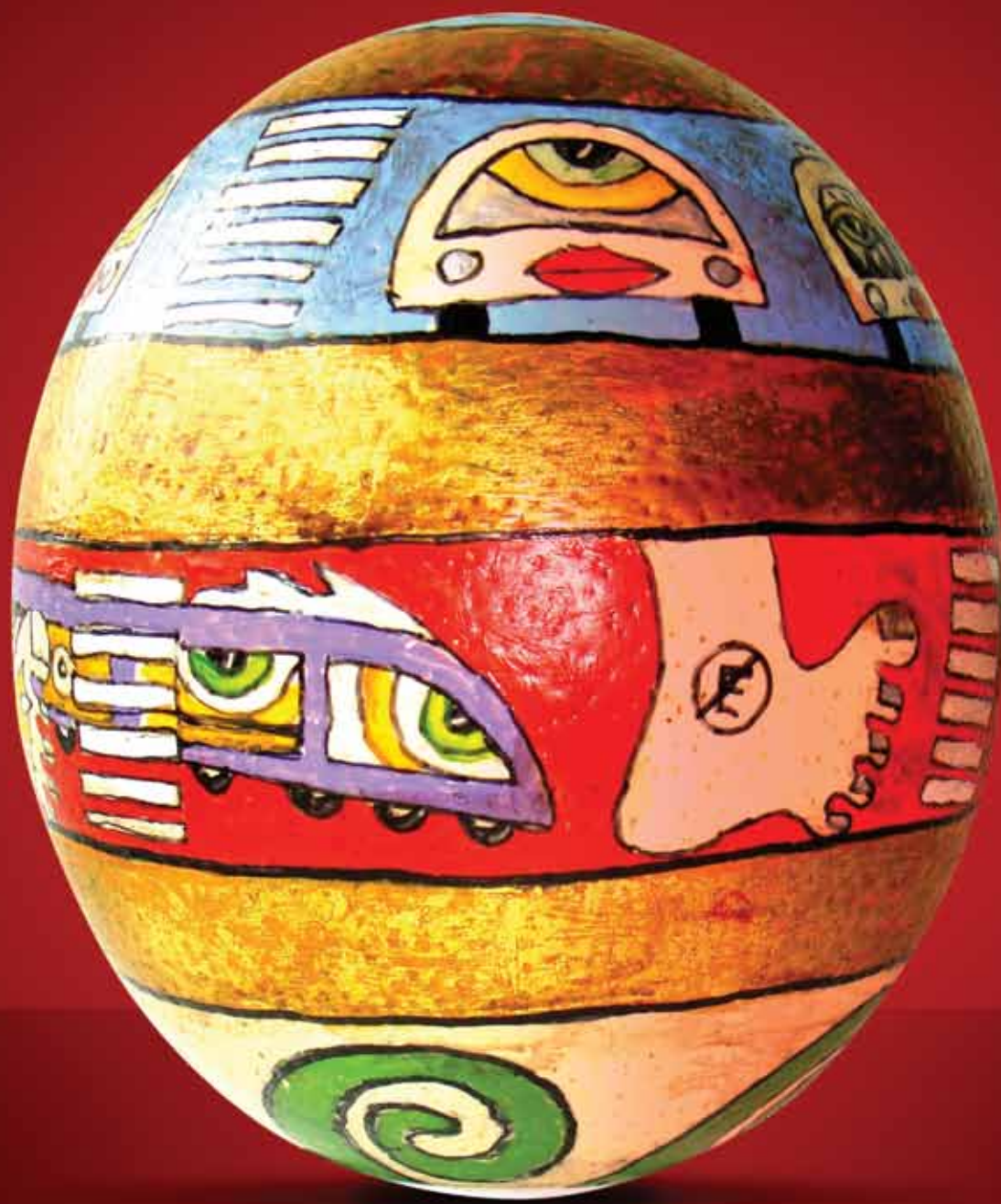


BIENAL ANTP DE MARKETING 2010, EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO



Lançado o regulamento
da Bienal ANTP
de Marketing 2012

Conheça no portal
da ANTP todas
as experiências premiadas

Os debates sobre
marketing no 18º Congresso
da ANTP, no Rio

‘Nuvens negras’ no horizonte são oportunidades para o marketing do transporte público urbano

A presidente da Comissão de Marketing e coordenadora técnica da ANTP, a arquiteta e urbanista Valeska Peres Pinto, depois de avaliar como positiva a primeira década

da Bienal ANTP, faz, nesta entrevista, uma projeção para os próximos anos, apontando as ‘nuvens negras’ que surgem no horizonte como oportunidades para o setor

de transporte público conquistar o apoio da opinião pública, qualificar ainda mais os seus serviços, e garantir condições políticas para reivindicar novos investimentos.

Technibus – Que balanço a senhora faz desta primeira década da Bienal ANTP de Marketing?

Valeska Peres Pinto – *Foi uma década muito positiva e ajudou o setor a buscar o marketing. Há dez anos, nós podíamos dizer que marketing era algo que as pessoas desconheciam. Havia ações pontuais, de segmento; a indústria já tinha uma política de marketing, sempre teve. E também havia iniciativas nos segmentos de equipamentos e de insumos. Mas essas ações se concentravam nos produtos e estavam desconectadas da produção do serviço de transporte público, ou seja, da importância que o produto tem na vida real das pessoas. O veículo tem que ser bonito, bom, confortável, mas é preciso ver como ele é usado, como ele se insere na vida das pessoas. Havia pouco marketing do serviço de transporte e de sua ligação com a cidade. Nesse sentido, as empresas que saíram na frente foram aquelas que já nasceram com a lógica da prestação de serviço, tendo, desde logo, o usuário final como foco de sua atenção. Outro aspecto a registrar é que esta foi a década que sucedeu ao período de combate ao transporte clandestino na maioria das*



grandes cidades brasileiras. E a expansão dos clandestinos colocou em risco muitas organizações e sistemas regulares, serviu também para trazer para o primeiro plano as expectativas e demandas dos clientes. Eu diria que, durante toda esta década, buscamos

mostrar para o setor que deveríamos convergir para uma lógica de sistema, e pensar no todo: enfim, pensar em atender a todas as partes juntas de forma a ter uma resultante positiva. E creio que estamos ainda caminhando nessa direção.

TB – E quanto ao que acontecerá nesta década que está começando?

Valeska Peres Pinto – *O futuro nos apresenta 'nuvens negras', as quais, não obstante, podem representar oportunidades muito boas para o setor. Por conta da motorização das cidades brasileiras, pela perda de tempo, pelos congestionamentos, acidentes de trânsito e a violência, a mobilidade virou um campo de batalha, uma zona de luta pela sobrevivência. Começa a haver nas pessoas uma ansiedade, uma angústia de mudar isso. Elas vão responsabilizar inicialmente aqueles que operam o transporte urbano, insistindo que, por não haver um bom transporte público, muita gente é 'obrigada' a usar o carro. E como se investe em carro e não se investe em transporte público, mantida essa situação, há uma tendência de as coisas piorarem. Vejo que estamos diante de uma situação mais complexa, na qual o setor de transporte público perdeu espaço nas ruas e perdeu competitividade e governança da sua operação. Enquanto isso, se ampliaram as condições para que as pessoas busquem soluções. No tocante à mobilidade, surgiram novos protagonistas que estão ocupando as ruas: os automóveis e, mais recentemente, também as motos. Mas o fato positivo é que, diferentemente de alguns anos atrás, há uma crítica à situação da mobilidade urbana, e isso pode ser um fator novo e positivo, que precisa ser aproveitado.*

TB – E qual deve ser a postura do setor no que diz respeito ao marketing?

Valeska Peres Pinto – *O setor deve buscar incorporar a comunicação e o marketing no processo de definição das*

estratégias para o setor, envolvendo todas as partes interessadas; trazer não só a indústria, mas, também, os operadores e os gestores, para uma ação combinada, que hoje ainda não existe. A meu ver, temos de vencer as resistências e os equívocos da utilização do marketing na área pública, que acaba sendo destinado quase que exclusivamente à promoção da imagem dos detentores de mandados, pouco motivado pelo marketing das ações do governo. Devemos separar o que é marketing das pessoas e marketing do serviço do que é prestação de informação obrigatória.

TB – Em que medida prestar informações sobre os sistemas é importante?

Valeska Peres Pinto – *Prestar informação de qualidade é obrigação do setor público, pois é exatamente o setor público que tem a matriz do sistema. No Brasil, precisamos olhar um pouco melhor um aspecto crucial, que está ainda muito aquém do desejável: a informação aos usuários sobre os sistemas em operação, sobre as suas possibilidades e disponibilidades. É preciso tornar os sistemas mais visíveis e ajudar as pessoas a escolherem o transporte público. E essa é uma tarefa do setor público. Mas os outros segmentos também devem estar presentes. A indústria tem, por exemplo, de zelar pelo bom uso do seu produto, ou melhorar o produto, se isso for necessário. E os operadores devem prestar o serviço contratado e estar dispostos a aprimorá-lo sempre.*

TB– Que segmento pode liderar esta articulação?

Valeska Peres Pinto – *Essa congregação de esforços ainda depende mui-*

to do setor público. Como o transporte público é um serviço regulamentado, muito do que ele depende do governo, do poder concedente, que, em última análise, é quem projeta a matriz, a arquitetura do sistema. É o governo que diz o que pode e o que não pode. Mas há fóruns de aproximação entre aqueles três segmentos de que eu falava, ou seja, o que regula e regulamenta, o que opera e aquele que fornece os insumos. Por exemplo, na Bienal ANTP de Marketing e nas Comissões Técnicas, e em congressos e seminários, nós, da ANTP, temos buscado criar ambientes para que todas essas partes se encontrem. E temos procurado trazer para esse grupo um pouco da percepção que os usuários têm. Porque isso também é desconhecido! Muitas vezes, não escutamos o que os clientes finais desses serviços querem. E quando conseguimos escutar, por meio de pesquisas, nos deparamos com o bom conhecimento que o cliente tem, com críticas muito qualificadas, e com a disposição desses clientes de negociar aquelas dificuldades, de negociar para melhorar. Se nossos gestores, operadores e indústria escutassem mais o cliente final, perceberiam que o cliente aponta para medidas de melhoria progressiva, que são muito interessantes.

TB – Que papel está reservado para a opinião pública nesse processo?

Valeska Peres Pinto – *A opinião pública não se limita aos resultados de pesquisas de qualidade nem de pesquisas de percepção. A opinião pública é um fenômeno difuso, registrado pela mídia formal e em sociedades midiáticas, nas quais os meios de comunicação se multiplicaram e a sociedade não se limita a esperar ser informada pelos meios convencionais, e por meio das*

redes sociais busca se informar. A comunicação continua sendo o cerne do processo de convencimento e de busca de adesão das pessoas às causas e às ações que desenvolvemos. A opinião pública, por exemplo, repercute questões ambientais, o que envolve a redução da poluição e dos danos à saúde, a diminuição da queima das nossas reservas de energia, o crescimento dos custos dessa energia, à medida que vai ficando escassa. Assim, a pauta ambiental é um catalisador da opinião pública. Dessa forma, o setor pode dizer que, se tiver práticas de responsabilidade ambiental, necessariamente terá algo sobre o que dialogar com o seu cliente. A questão econômica e o tema dos custos compõem outro fator catalisador; cada vez mais, ficam mais caros os deslocamentos nas cidades: em termos de tempo, em horas perdidas, em mercadorias que não são entregues, em pessoas que não chegam. Em produtividade! O problema do congestionamento não é só uma questão de paciência, mas também de perda econômica. Perda de horas e horas em produtividade. Essa discussão da produtividade da economia brasileira, das nossas empresas, é uma questão importante e é um catalisador. Esses são motes de fortalecimento do setor, que o marketing pode trabalhar. O marketing pode mostrar para os diferentes estratos da população que estamos no limiar de precisar tomar decisões mais radicais no tocante ao uso intensivo das soluções individuais de deslocamento. Se considerarmos também as condições da circulação, do tráfego, da segurança, teremos aí outro conjunto de argumentos em prol da causa do transporte público: a defesa da

vida, a redução da violência, a defesa dos mais frágeis, abrir espaço para as pessoas andarem e desfrutarem do espaço público. E a questão da segurança – não só a segurança patrimonial, mas também da vida. E as condições de cordialidade.

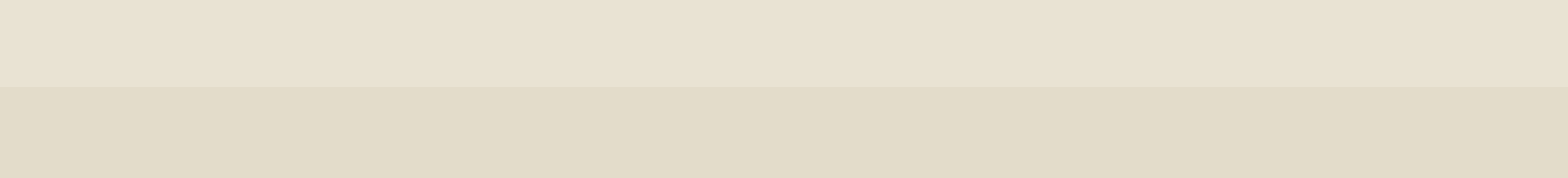
TB – E quanto aos grandes eventos que se aproximam?

Valeska Peres Pinto – Grandes eventos são atos de disciplinamento. Eles colocam metas. Sabemos que o setor do transporte público é apenas um coadjuvante nos megaeventos, mas é também uma condição para que aconteçam, para que as pessoas cheguem, desfrutem, se desloquem, aproveitem, com conforto, segurança e cordialidade. O Brasil está ingressando no roteiro dos grandes eventos: já tínhamos o Carnaval, agora vamos ter Copa, Jogos Olímpicos, e certamente haverá outras oportunidades, mas precisamos mostrar como os nossos sistemas de transporte público vão servir às pessoas que vêm para esses acontecimentos. O que falta é mostrar aos visitantes o que encontrarão para poderem se deslocar em nossas cidades. Os grandes eventos disciplinam um pouco o setor, alinham projetos e os colocam em um cronograma. E devem nos obrigar também a fazer algo que normalmente não fazemos: divulgar de forma clara e objetiva quais os sistemas de que dispomos. Costumo chamar isso de o 'mapa da mina'. Creio também que os grandes eventos têm dois outros sentidos para nós. Primeiro, chamam a atenção para o déficit de investimentos no setor e para a necessidade de retomada desses investimentos, e também a obrigatoriedade de pautarmos um

programa de melhoria da infraestrutura e de implantação de tecnologias. E os grandes eventos colocam o setor diante da oportunidade de sair do "anônimo" como um conjunto de sistemas de serviços, valorizando o que já existe. Temos problemas, mas temos virtudes. E há muitas cidades brasileiras em que a mobilidade está relativamente bem equacionada.

TB – Uma última pergunta: quais as principais novidades para a quinta edição da Bienal ANTP de Marketing, em 2012?

Valeska Peres Pinto – A primeira mudança introduzida para a próxima edição é a ampliação dos premiados, envolvendo a premiação e o reconhecimento de todos os envolvidos na realização dos cases vitoriosos, tanto os promotores das ações como os profissionais de marketing envolvidos. Uma segunda modificação é que nós vamos admitir que as organizações possam registrar até três trabalhos em cada categoria. A terceira modificação é que a categoria Marketing de Responsabilidade Social deixará de existir enquanto tal, passando seu conteúdo a integrar a categoria Marketing Institucional. Entendemos que um prêmio de marketing não é um prêmio de responsabilidade social, porque as ações de responsabilidade social merecem uma premiação específica. Devemos julgar em que medida as ações de responsabilidade social, ou de responsabilidade socioambiental, são utilizadas como ferramentas de marketing, visando ao fortalecimento da instituição e, assim, o correto é enquadrá-las como ações de marketing institucional.



Com novidades e suspense até o fim, seminário no Rio de Janeiro anunciou os 18 vencedores da Bienal ANTP de Marketing 2010



O Seminário de Premiação da Bienal ANTP de Marketing aconteceu em 11 e 12 de novembro de 2010. Uma das novidades em relação às edições anteriores foi que os nomes dos vencedores foram mantidos em segredo até o final. Houve 18 vencedores – três em cada uma das seis categorias; três concorrentes receberam menções honrosas e outro, uma menção técnica de marketing.

Com uma série de novidades, incluindo o sigilo até o final quanto aos vencedores, anunciados ao estilo Oscar, foi realizado nos dias 11 e 12 de novembro do ano passado, no Rio de Janeiro, o Seminário de Premiação da Bienal ANTP de Marketing 2010. O evento se integrou ao 14º Congresso sobre Transporte de

Passageiros (14º Etransport) e da 8ª FetransRio, uma feira bienal que reúne empresas do setor de transporte por ônibus – eventos realizados pela Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor).

O evento foi considerado bastante positivo. Os participantes gostaram muito das inovações, como o anúncio dos vencedores no local, inclusão de mini-palestras, abrindo cada uma das sessões, e a participação de membros da Banca de Juízes. Passaram pelo evento cerca de 150 pessoas e mais de 300 assistiram às sessões ao vivo pela ANTP-TV, que, dias mais tarde, exibiu uma seleção dos melhores momentos do Seminário – arquivo ainda disponível no endereço: www.antptv.com.br

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL – Durante o Seminário de Premiação houve uma conferência internacional de abertura, a cargo de Michael Lichtnegger, diretor de Marketing do Wiener Linien, órgão gestor do transporte público de Viena e vice-presidente da Comissão de Marketing da União Internacional de Transportes Públicos (UITP). Essa conferência, que ofereceu um panorama do marketing aplicado ao transporte público ao redor do mundo, foi feita por meio de televisão, via Internet. Esse foi considerado um duplo sucesso, primeiramente, por trazer a contribuição de um profissional com larga experiência, o que ajuda a motivar e alinhar as ações empreendidas no Brasil e, também, em razão da



utilização da tecnologia de transmissão, que permite, a custos razoáveis, viabilizar esse tipo de participação tão importante.

A solenidade de abertura teve como âncora o jornalista José Márcio Mendonça, que comandou o programa especial Em Movimento da ANTP-TV, com a transmissão ao vivo do Seminário de Premiação. Participaram Cláudio de Senna Frederico, vice-presidente da ANTP; João Augusto Monteiro, diretor de Marketing da Fetranspor; Valeska Peres Pinto, coordenadora técnica e presidente da Comissão de Marketing da ANTP, e Eleonora Pazos, gerente da Divisão América Latina, da União Internacional de Transportes Públicos (DAL/UITP).

dio de Senna Frederico, vice-presidente da ANTP; João Augusto Monteiro, diretor de Marketing da Fetranspor; Valeska Peres Pinto, coordenadora técnica e presidente da Comissão de Marketing da ANTP, e Eleonora Pazos, gerente da Divisão América Latina, da União Internacional de Transportes Públicos (DAL/UITP).

A presença do marketing no 18º Congresso da ANTP

O Marketing estará presente no 18º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito, evento que a ANTP realizará no período de 18 de setembro a 22 de outubro de 2011 no Centro de Convenções Sul América, no Rio de Janeiro, paralelamente a VII INTRANS – Exposição Internacional de Transporte e Trânsito.

A Comissão de Marketing está organizando para o 18º Congresso um Painel sobre “Marketing e Comunicação para fortalecimento do setor”, assim como a sua participação na Oficina – Mobilidade Urbana para a Copa de 2014. No 18º Congresso será amplamente divulgado o Regulamento da quinta edição e apresentado o troféu a ser entregue aos premiados em 2012. Por fim, foram inscritos 31 trabalhos técnicos sobre Marketing para serem apresentados em Sessões Técnicas previstas para o evento.

Nazareno Affonso criou os troféus entregues aos vencedores

Atuante no setor de mobilidade urbana, o artista plástico, fotógrafo, arquiteto e urbanista amazonense, Nazareno Stanislau Affonso – coordenador do Escritório da ANTP em Brasília e coordenador do Movimento Nacional pelo Direito ao Transporte Público de Qualidade para Todos (MDT) – foi o criador dos troféus a serem entregues aos vencedores da Bienal ANTP de Marketing 2010, nos dias 11 e 12 de novembro de 2010, no Rio de Janeiro, durante o Seminário Nacional de Premiação. Este evento integra a programação do 14º Congresso sobre



Transporte de Passageiros (14º Etransport) e 8ª Feira Rio Transportes (8ª Fetranspor), e tem o apoio da Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado de Rio de Janeiro e da OTM Editora.

CRIAÇÃO – Tradicionalmente, os troféus entregues aos vencedores da Bienal ANTP de Marketing devem ter a forma de um ovo, cabendo ao artista convidado desenvolvê-los, aplicando às peças a sua concepção e suas técnicas criativas. Os troféus criados por Nazareno Affonso – serão 18, ao todo – foram confeccionados com a utilização de pintura sobre ovos naturais

de avestruz, com aplicação de iconografia bizantina. Foram adotadas simbologias do agradecimento e do início de uma nova vida. As cores com predominância do dourado trazem a imagem do caráter do ser humano. Para a confecção das peças, Nazareno teve orientação do artista plástico de origem búlgara, radicado em Brasília, Bisser Nai, curador de várias de suas exposições. Desde 1976, Nazareno Affonso participou de diversas exposições individuais e coletivas, como artista plástico e fotógrafo. A mais recente foi a Exhibition 2010 Surrealism Now, na Casa Museu Bissaya Barreto e no Convento de Santa Ana, em Coimbra, Portugal – uma exposição internacional coletiva realizada de 20 de maio a 30 de junho de 2010 e que teve como curador Santiago Ribeiro. Quem quiser conhecer mais a respeito do trabalho de Nazareno Affonso poderá acessar o portal do artista: www.nazarenoaffonso.arq.br.

METRÔ-RIO

Cartão pré-pago, para diminuir filas, ampliar uso de bilhetes múltiplos e modernizar a estrutura da companhia

Com o propósito de diminuir as filas em suas bilheterias, aumentar a participação dos bilhetes múltiplos e modernizar toda a sua estrutura de arrecadação, o Metrô-Rio implantou um novo sistema de bilhetagem eletrônica. Esse sistema permitiu também a reorganização das informações e bases de dados, com a utilização de cartões do tipo smartcard. Por implicar mudanças na maneira como o cliente utiliza o bilhete, foi preciso o envolvimento de todos os colaboradores da empresa e o suporte de alguns parceiros, que, de acordo com a companhia, muito ajudaram na implementação das alterações.

Apesar de os bilhetes múltiplos (10 e 20 viagens) permitirem aos usuários ganhos de tempo, esse produto vinha sendo pouco utilizado no Metrô-Rio. Feitos de papel com tarja magnética, os bilhetes do tipo 'edmonson' não ofereciam boa garantia de durabilidade – possibilitando, por exemplo, a desmagnetização –, o que desestimulava a compra antecipada. Além disso, o cliente que iniciasse viagem em outro modo deveria adquirir

um bilhete diferenciado nesse primeiro meio de transporte para poder ingressar no metrô, e em muitas ocasiões os bilhetes se esgotavam, prejudicando o bom funcionamento do sistema e a imagem da organização. Essas desvantagens foram mitigadas com a implementação dos cartões Pré-Pago, do tipo smartcard, com aceitação também nas linhas de extensão do sistema e em algumas linhas de integração, pois a carga que o cliente coloca nesse tipo de cartão – com valores de R\$5,00 a R\$500,00 – é também válida para utilização nos ônibus.

A nova tecnologia oferece maior flexibilidade comercial, possibilitando promoções e a introdução de novos produtos, e facilitando a vida dos clientes. A principal meta determinada foi aumentar a participação dos bilhetes múltiplos, o que de fato foi obtido: a média de utilização dos bilhetes 'edmonson', de múltiplas viagens, era de 6% (10 viagens – 5%, e 20 viagens – 1%). A partir da implementação do cartão Pré-Pago, esse percentual passou a ser, em média, de 33%, com

picos, em alguns meses do ano, de 40%. Outro ponto positivo foi o retorno de mídia para a empresa devido ao grande esforço da empresa em divulgar a seus clientes as mudanças de operação; ao longo do período de divulgação do projeto, até o final de julho de 2009, esse retorno foi calculado em R\$ 1.035.449,54.

Os esforços para o crescimento do cartão Pré-Pago prosseguem. A intenção da organização é que ele obtenha um market share ainda maior, especialmente quando for ampliada a oferta do serviço, com a chegada dos novos carros e composições em 2011. Com a entrega das novas máquinas ATM, que facilitam ainda mais a compra e recarga dos cartões, e representam um aumento nos pontos de venda, o Metrô-Rio já vislumbra projetos para que diversas operações envolvendo o cartão Pré-Pago, incluindo recarga e consulta de saldo, possam ser feitas pela Internet.

**RIOCARD**

RioCard lança um cartão totalmente voltado para o público jovem

O RioCard Jovem é descrito como um cartão pré-pago de passagens, concebido para agregar valor de imagem a um segmento específico – o público jovem sem direito à gratuidade. E é apontado como uma experiência inovadora dentro do setor de transporte urbano no Rio de Janeiro, e até mesmo em nível nacional. A inovação, afirmam os idealizadores do produto, está presente, sobretudo,

na criação de uma comunicação com o público-alvo que transcende o foco comercial. Aceito em ônibus, barcas, trens, vans legalizadas e metrô (somente quando cadastrado como Bilhete Único), é um produto com características físicas diferenciadas, produzido com material flexível, à prova d'água, dotado de layout moderno e apresentando ainda uma utilidade adicional como chaveiro.

Ao analisar os dados de compra e utilização dos produtos da família RioCard, a Gerência de Marketing e Vendas da empresa detectou que o público jovem que não tem direito à gratuidade – estudantes da rede particular de ensino ou de universidade das redes pública e privada – estava aderindo lentamente ao cartão Expresso para suprir suas necessidades. Observado esse fato, foi criado o cartão RioCard

Jovem, como uma opção exclusivamente pensada para o perfil desse segmento, agregando outros elementos do universo jovem como uma estratégia de concepção do produto.

A ideia central foi criar uma forte identificação com estudantes da rede particular, jovens trabalhadores e estudantes universitários. Percebeu-se que este segmento traz em sua natureza uma rotina de constantes deslocamentos, em função da dinâmica de estudo, trabalho e lazer em que está inserido. Por meio de pesquisa qualitativa com envolvimento de 50 estudantes, foram definidas as características físicas do produto: um cartão maleável, à prova d'água, com uma estampa moderna, alinhada com as tendências de design do universo pop, resinado, preso a uma corrente de chaveiro. Além disso, houve preocupação com a criação de um conceito de comunicação que aproximasse

o produto do público jovem, em toda a sua variedade sociocultural.

A resposta foi a campanha RioCard Jovem Conecta você com o seu mundo, com quatro vertentes. Uma delas é a Esportes Radicais – Meu mundo é radical, destinado a usuários cujo perfil é ser praticante de esportes, amante da aventura, do contato com a natureza e da busca por uma vida saudável. Outra se denomina Balada – Meu mundo é festa, voltada para aqueles que adoram a noite e circulam por bares, boates, shows, festas particulares e raves. Uma terceira vertente é o Empreendedorismo – Meu mundo é conquistar, destinada a estudantes dedicados, que pensam no futuro, em busca de oportunidades de cursos, estágios, empregos, palestras



etc. E há ainda a Natureza – Meu mundo é sustentável, para amantes da natureza, conscientes da importância de suas ações, que estejam sempre envolvidos com a busca da sustentabilidade e do consumo consciente.

Uma das principais ações de lançamento do RioCard Jovem foi a instalação do estande na Bienal do Livro, no Rio de Janeiro.

A RioCard avalia que a estratégia de valor agregado e diferenciação física é um caminho a ser trilhado para a conquista do usuário jovem. Ao identificar o uso do sistema de transporte regular de passageiros com valores de modernidade, flexibilidade, sustentabilidade e qualidade de vida, o RioCard valoriza não apenas o seu cartão, mas o sistema como um todo.

SOCICAM

Máximo impacto para anunciar a revitalização do Terminal Rodoviário Novo Rio

A Socicam empreendeu obra de revitalização e modernização do Terminal Rodoviário Novo Rio, ampliando a capacidade de embarque e desembarque, assim como o leque de serviços aos usuários, garantindo segurança e bem-estar. O equipamento foi transformando em um dos mais modernos terminais de ônibus da América Latina, e capacitado para a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos de 2016. Para obter impacto no lançamento, além do trabalho voltado à obtenção de mídia espontânea, o Consórcio Novo Rio (Socicam, Roderj e Ascotran) promoveu uma campanha de publicidade no maior jornal do Rio de Janeiro e veículo de circulação nacional, O Globo, com quatro meias páginas na Editoria Rio. Também foi preparado um grande evento para comemorar e oficializar junto ao governo e à sociedade carioca a maior intervenção já executada no Terminal Novo Rio. Nesse evento foram entregues às autoridades exemplares

de um livro institucional, ilustrativo e explicativo, sobre o Terminal Rodoviário Novo Rio, confeccionado especialmente para o evento, além de folders espelhados no livro e distribuídos aos convidados em geral.

A assessoria de imprensa do terminal elaborou um plano estratégico de mídia espontânea, encaminhando avisos de pauta, convites e press kits para os formadores de opinião na imprensa local e nacional, o que resultou no comparecimento maciço de jornalistas. A entrega das obras de revitalização do Terminal Novo Rio ganhou uma ampla cobertura, sendo repercutida pelos principais veículos de comunicação do País. Um número considerável de emissoras de televisão brasileiras exibiu reportagens sobre a revitalização do terminal. Destacam-se ainda as matérias veiculadas nos sites do Ministério do Turismo, Governo do Estado e da Coderte, além da imprensa especializada.

Entre as principais veiculações obtidas na imprensa escrita local e nacional, se destacam duas matérias de capa (manchetes) no jornal O Globo e matéria de página inteira na revista Veja Rio, além de matéria no Jornal do Commercio (07/11/2009) e nota no jornal O Dia (08/11/2009). Painéis de exposição, reproduzindo a história do Terminal Rodoviário Novo Rio, com fotos do 'antes e do depois' da revitalização, permanecem em exibição para a população, no setor de embarque superior do terminal. Para a realização do lançamento, as áreas envolvidas — direta ou indiretamente — com a gestão do Terminal Novo Rio (Operação, Recursos Humanos, Manutenção e Administração) foram mobilizadas. Uma enquête realizada entre fevereiro e março de 2010 trouxe resultados que superaram as expectativas da empresa; nos quesitos pesquisados (Limpeza, Segurança e Comunicação Visual), os índices de aprovação ultrapassam os 80%.

FETRANSPORT

Central unificada garante a 88% das empresas de ônibus filiadas à Fetranspor ações de relacionamento com seus clientes

Em 2008, a Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor) lançou uma central unificada para atendimento aos clientes do sistema, que reúne 212 empresas de ônibus, associadas aos 10 sindicatos filiados. Enquanto o projeto estava tomando forma, a entidade tomou conhecimento do teor do Decreto 6.523, de 31 de julho de 2008, que estabelecia exigências quanto ao atendimento aos clientes no setor. Apesar de apenas dez das empresas do Sistema Fetranspor estarem obrigadas a cumprir suas exigências, a Federação adequou todo o escopo da central para o atendimento às normas estipuladas. No dia em que o decreto entrou em vigor, começava a funcionar a Central de Relacionamento com o Cliente (CRC), com adesão de grande número de empresas (88%).

O sistema funciona por adesão, sem qualquer ônus para a empresa atendida. É assinado termo de adesão ou parceria, que estabelece direitos e deveres de ambas as partes. As únicas exigências que as empresas de ônibus precisam cumprir são: determinar uma única pessoa de seu quadro funcional para atuar como

contato da CRC e observar o prazo de resposta às reclamações, de até três dias úteis – dois a menos do que estabelece o decreto. O atendimento pode ser feito pelo telefone 0800-88861000, por chat, ou formulário de Fale Conosco, estes últimos, por meio do portal da Fetranspor. Além desses contatos, são registradas também cartas dos leitores dos grandes jornais e reclamações feitas às ouvidorias de órgãos com os quais foram feitas parcerias para este fim – Detro, Secretarias de Transporte, Alô Alerj, Disque Denúncia, Ministério Público – e sites especializados, como Reclame Aqui e Elogie Aki.

O serviço permite que sejam feitos registros de reclamações, solicitações de informação, sugestões e elogios referentes a qualquer das empresas do Estado do Rio (mesmo as que não aderiram ao serviço), 24 horas por dia, sete dias por semana, inclusive nos feriados. Participam do serviço empresas de caráter urbano, intermunicipal, de turismo e de fretamento. Atualmente, 189 das 212 empresas filiadas (mais de 89%) utilizam os serviços da CRC. Ainda não faziam parte as empresas do município de Campos dos Goytacazes, no norte do Estado do



Rio de Janeiro, por estarem envolvidas com o processo de implantação de bilhetagem eletrônica; no entanto, por ocasião da inscrição na Bienal ANTP de Marketing 2010, a Fetranspor estava em negociação para inclusão dessas empresas.

O acompanhamento das demandas dos clientes e das estatísticas pode ser feito por meio de sistema acessível 24 horas por dia, via Internet Explorer. Cada empresa ou órgão parceiro tem login e senha únicos, por meio dos quais terá acesso exclusivamente às informações relativas à sua organização. O sistema também pode ser utilizado para responder às reclamações do cliente. A Fetranspor avalia que a Central de Relacionamento com o Cliente (CRC) tem se mostrado uma experiência bem-sucedida, que trouxe ganhos a todas as partes envolvidas.

PROJETO ESTAÇÃO ABERTA - METRÔ-BH

Prestação de serviços de saúde e beleza e oferta de atrações culturais em trens e plataformas

Criado para receber ações de cunho educativo e cultural realizadas por terceiros, o projeto Estação Aberta atua na promoção do bem-estar e formação cultural dos usuários do CBTU-Metrô de BH, da Compa-

nhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), empresa vinculada ao Ministério das Cidades. A parceria mais representativa dessa experiência é desenvolvida com o Serviço Social do Comércio de Minas Gerais

(SESC-MG) e tem como foco a promoção de serviços de saúde e a realização de atrações culturais em cinco estações do Metrô BH. Em quatro anos, o projeto registrou quase 167 mil atendimentos gratuitos e

mais de 70 apresentações culturais itinerantes. A média de público é superior a 9 mil pessoas por evento. De 2007 a 2009, o investimento anual do SESC-MG no projeto quase dobrou de tamanho, crescendo cerca de 98%, e totalizando aproximadamente R\$ 62 mil em investimentos.

O projeto Estação Aberta foi idealizado em 2006 e tem como foco a promoção de serviços saúde e beleza, além de atrações culturais, educativas e de lazer para os usuários do sistema. As edições do projeto acontecem tanto nas plataformas quanto no interior das composições. Cabe ao Metrô-BH a viabilização da cessão do espaço, de parte da estrutura física, sonorização, pessoal operacional para a montagem e a

desmontagem das estruturas próprias cedidas e para o acompanhamento de produção de material de divulgação e registro jornalístico das ações.

O CBTU-Metrô BH avalia que, com esta atividade conjunta com o SESC-MG e com as demais parcerias que integram o rol de ações de responsabilidade social, se efetiva a

promoção do desenvolvimento cultural e humano dos usuários do sistema, o que agrega valor aos serviços prestados pela companhia. Do ponto de vista da imagem institucional, o projeto Estação Aberta conquistou amplo reconhecimento dos usuários e vem promovendo repercussão positiva na mídia, em função do interesse

da população pelos serviços de utilidade pública, voltados à saúde e à promoção da cidadania.

Como resultado direto, o CBTU-Metrô BH entende que as ações contribuem para fortalecer vínculos e promover o desenvolvimento social na área de influência do sistema, estendendo benefícios aos usuários e à população de modo geral. Para as instituições parceiras, as ações são uma oportunidade para divulgar suas atividades e facilitar o acesso da população aos seus serviços, aproveitando as demandas dos clientes do metrô (cerca de 175 mil passageiros por dia) e da comunidade que reside ou trabalha na área de influência do sistema.

ACTU - CRICIÚMA

Em Criciúma, a ação Hora do Conto representa um encontro marcado com a fantasia

Hora do Conto é uma ação social, direcionada ao público infantil de escolas municipais, estaduais e particulares, na faixa etária de 4 a 6 anos. Criado como projeto de incentivo à leitura, foi inicialmente realizado para celebrar o Dia Nacional do Livro Infantil e o aniversário de Monteiro Lobato. As atividades consistem em apresentação de teatro, brincadeiras com palhaços e outros personagens, e teatro de fantoches, sendo que a principal personagem – a Bruxa Kika – é encarregada de repassar, nas histórias, mensagens de cidadania, respeito e educação. O projeto tem duas edições anuais com propósito de ser levado às escolas mensalmente. Ao final da atividade, cada criança recebe um kit, contendo um teatro de montar com os personagens e desenho para colorir.

A experiência Hora do Conto foi desenvolvida pela Associação Criciumense de Transporte Urbano – ACTU, de Criciúma-SC, e suas associadas: Auto Viação Critur Ltda., Expresso Coletivo Forquilha Ltda., Expresso Rio Maina Ltda. e Ze-

lindo Trento e Cia. Ltda. Além de prestar um serviço de qualidade, de desenvolver ações sociais e projetos na área de responsabilidade Social, os empresários afirmam ter grande interesse de interagir e zelar pelo bom relacionamento dos seus clientes. A Hora do Conto é uma atividade dirigida a filhos dos usuários do transporte urbano de Criciúma e demais crianças da comunidade cricumense. O lançamento da ação aconteceu em 2007.

Do ponto de vista quantitativo, o projeto atendeu a 1.343 crianças de 22 escolas, no período de 2007 a 2010. A aceitação na sociedade foi ampla. Diversas escolas infantis do município procuraram a ACTU, interessadas em participar do projeto. Um grande número de mães participou do evento; mães residentes próximas à sede da ACTU levaram seus filhos pequenos para ouvir histórias. Houve solicitação de diretores para que o projeto fosse levado às suas respectivas escolas a partir



de 2011. A divulgação do projeto se dá por meio de mídia espontânea.

“No desenvolvimento da atividade as crianças interagem com perguntas, indagações e gargalhadas. O sorriso iluminava a face dos pequenos e dos adultos. Difícil saber quem estava mais fascinado, as crianças, os colaboradores, os professores ou os transeuntes. Causou-nos admiração o interesse por outras escolas infantis. Os empresários estavam presentes entre os expectadores. Pessoas que saíam ou se dirigiam ao terminal, ao passarem pelo local do evento, paravam, ouviam e também participavam. Essa atitude nos mostrou que a Hora do Conto, além de semear o gosto pela leitura entre as crianças também é uma ocasião para estreitar a relação entre as empresas e os clientes. Por isso, se fala que: Contar histórias em Criciúma já é uma história!”, assinala o texto que fecha o relatório a respeito do projeto.

METRO RIO

Metrô-Rio obtém êxito com o programa Abrindo Caminhos, voltado para a inclusão e empregabilidade de pessoas com deficiência

Quando da preparação do programa Abrindo Caminhos, ficou claro para a equipe do Metrô-Rio que a capacitação dos futuros beneficiários seria determinante para o sucesso de um programa que se dispõe a criar oportunidades e mudar uma cultura organizacional.

Pela própria realidade social de exclusão, que dificulta o acesso ao estudo, é muito característico no grupo de pessoas com deficiência a falta de formação e maturidade profissional. Neste contexto, foi preciso encontrar um parceiro que pudesse trazer para o projeto do Metrô-Rio o know-how a respeito da inclusão social e que, acima de tudo, compartilhasse da mesma opinião da equipe da empresa. O projeto não tem um caráter assistencialista nem a necessidade de oferecer “ajuda” aos participantes. A proposta era prepará-los para o mercado, descobrir potenciais, transformar a cultura organizacional do Metrô-Rio e mostrar para o mercado que é pos-



sível encarar este desafio de uma forma muito produtiva para todos os envolvidos.

No Centro de Vida Independente (CVI), ONG focada no apoio e desenvolvimento de pessoas com deficiência, o Metrô-Rio encontrou os parceiros que dariam subsídios para elaboração do

primeiro Programa de Empregabilidade e Inclusão de Pessoas com Deficiência, o qual foi chamado de Abrindo Caminhos. Tal parceria foi celebrada em julho de 2009 com a presença dos presidentes do CVI e do Metrô-Rio. A proposta era a contratação de uma turma de 30 pessoas com deficiência, com formação mínima de ensino fundamental completo, para receber uma capacitação abrangente ao longo de seis meses, considerando uma carga horária de quatro horas diárias, a oferta de bolsa e todo um pacote de benefícios. Ao final, os participantes teriam mais possibilidades para atender às oportu-

nidades de trabalho oferecidas, não apenas pelo Metrô-Rio, mas pelo mercado de forma geral. O Programa foi planejado em quatro grandes etapas, com alguns momentos sobrepostos: 1ª Etapa – Diagnóstico; 2ª Etapa – Preparação do Ambiente e Seleção; 3ª Etapa – Capacitação e 4ª Etapa – Integração.

Foram realizadas adaptações arquitetônicas para melhor receber o público, mas as principais adaptações se relacionaram com questões comportamentais. Houve o envolvimento da equipe e conscientização de toda a empresa, o que tornou o ambiente propício à comunicação aberta, sem qualquer tipo de preconceito ou de receio com relação às pessoas com deficiência. Os trabalhos de sensibilização corporativa são fundamentais para a retenção desses profissionais na empresa, e são a peça-chave desta empregabilidade. Em julho de 2010, o Metrô-Rio iniciou a segunda turma com mais 30 participantes.

VIAÇÃO FLECHA BRANCA

Em Cachoeiro do Itapemirim, um atendimento diferenciado no transporte coletivo para pessoas com necessidades especiais

A Viação Flecha Branca, de Cachoeiro do Itapemirim, criou um projeto que oferece atendimento diferenciado de transporte coletivo urbano para pessoas com deficiências físicas, neurológicas ou com dificuldade de locomoção, objetivando sua

inserção nas diversas atividades da sociedade e efetivando o direito de exercer plenamente sua cidadania. O serviço é operado por duas vans e funciona de forma personalizada, com deslocamentos residência/destino/residência.

O Serviço Especial Ir e Vir Transporte Solidário tem o objetivo de oferecer um atendimento diferenciado de transporte coletivo urbano para cadeirantes, tendo em vista seus compromissos profissionais, médicos, de educação ou de lazer,

permitindo-lhes completa inclusão social. São objetivos específicos da iniciativa: trazer os usuários de cadeiras de rodas de volta à sociedade, fazendo-os novamente presentes na população economicamente ativa; melhorar a vida das pessoas, tornando possível que elas tenham acesso a tratamentos de saúde, educação, esporte, cultura e lazer; fazer da empresa exemplo e referência em transporte acessível em nível nacional. Por ocasião da apresentação do projeto, havia 186 cadeirantes cadastrados, e os registros mostram o atendimento médio diário de 28 cadeirantes.

A implantação do projeto envolveu a preparação de equipe de motoristas e de equipe de atendimento. O projeto é voluntário e de responsabilidade social, porém, para que atingisse seus objetivos, se fez necessário um investimento em

divulgação e campanhas para estimular o uso das vans. O evento de apresentação do projeto aconteceu em 10 de setembro de 2009 juntamente com o lançamento do novo padrão visual dos sete ônibus da empresa e com a entrega da nova frota à cidade, que é 100% adaptada às normas de acessibilidade. Foram convidados autoridades, imprensa local, conselhos municipais, entidades formadoras de opinião e a população em geral. Foram confeccionadas peças de publicidade veiculadas, sobretudo, nos ônibus – internamente e no formato bus door. A empresa também investiu em banners, que foram utilizados no dia do evento do lançamento do projeto e posteriormente aproveitados no interior do ambiente de cadastramento. No ano de 2010, a empresa implantou o Portal Ir e Vir (www.irevir.org.br), divulgando

o projeto nacionalmente e difundindo informações sobre acessibilidade, notícias voltadas para as pessoas com deficiências, depoimentos dos usuários no link intitulado A Vida sobre Rodas.

Cada van circula em média 400 km por dia e o valor do investimento da empresa em todos os custos relacionados ao funcionamento do projeto (combustível, salário dos motoristas, equipe de atendimento, site, sistema, estrutura, manutenção das vans, pneus etc.) giram em torno de R\$ 20 mil/mês. Mas o investimento é adequado na visão da diretoria: “Ver pessoas sorrindo novamente, pessoas que chegaram a viver por 10, 15 ou 20 anos enclausuradas dentro de suas casas, afastadas, nos altos de morros, nos distritos vizinhos; algumas sequer conheciam a cidade, nada disso tem preço”, está escrito no relatório do projeto.

VIAÇÃO CAMPOS GERAIS

Itamaracá cria moeda interna, trocada por prêmios, para motivar funcionários a coletar recicláveis, beneficiando comunidade vizinha

A Itamaracá Transporte, de Abreu Lima, Pernambuco, está orgulhosa de seu engajamento social, com participações que incluem desde contribuições financeiras para instituições filantrópicas até o apoio a projetos sociais e de comunidades locais. E para favorecer um aspecto desse trabalho, em setembro de 2009, a empresa desencadeou uma campanha com o objetivo de envolver funcionários e familiares em um mutirão constante de coleta seletiva de recicláveis diversos em suas próprias casas e na comunidade em que estão inseridos.

O cerne dessa campanha é uma ‘moeda’ interna denominada Maracá. A cada 20 itens recicláveis coletados, o funcionário garante um Maracá. Todas as cédulas são identificadas com a matrícula e são intransferíveis. O funcionário acumula seus Maracás e os troca por prêmios. Aos poucos, essa iniciativa foi ganhando adeptos e, quando da Bienal ANTP de Marketing

2010, cerca de 300 dos 1.110 funcionários já haviam abraçado a causa. Há também aqueles que colaboram de forma indireta, coletando para colegas da empresa e mobilizando até mesmo os clientes. Outra prova do sucesso é que, no lançamento da campanha, havia apenas a cédula de um Maracá, porém, três meses depois, em novembro de 2009, os responsáveis já identificaram a necessidade de criar as cédulas de cinco e de dez Maracás.

Desde 2004, havia a coleta seletiva e a entrega de materiais recicláveis à Associação de Catadores de Recicláveis Erick Soares, da comunidade de Fosfato, localizada nas proximidades da empresa. Porém, com a campanha, os funcionários também passaram a colaborar e integrar uma corrente ainda maior de contribuição. Com a iniciativa da Itamaracá e seus funcionários, a entidade passou a recolher média mensal duas toneladas de materiais recicláveis, in-

cluindo, entre outros, plástico, papel, papelão, vidro – volume que representa o dobro do que anteriormente era recolhido.

Os funcionários podem trocar os recicláveis que coletaram todas as sextas-feiras, das 8 às 11 h, e das 14 às 16 h. O controle é feito pelo setor de Marketing e Relacionamento, com ajuda da associação beneficiada, que recolhe o material coletado no mesmo dia e envia, mensalmente, relatório sobre o volume de materiais doados. Cerca de 30 famílias são beneficiadas com a coleta deste material.

Até junho de 2010 haviam sido distribuídos 77 prêmios. Os funcionários fizeram sugestões para que o conjunto dos brindes fosse mudado, incluindo os itens que preferiam ganhar: sanduicheira, liquidificador, ventilador, ferro de passar, produtos da Boticário, ingressos para o Mirabilândia (parque de diversão da cidade), jantar com acompanhante entre outros.

METRO RIO

Campanha organizou a venda dos cartões do Metrô-Rio para o Réveillon de Copacabana e apoiou instituições beneficentes

Um dos principais eventos da cidade do Rio de Janeiro é o Réveillon de Copacabana. Na virada do ano de 2009 para 2010, o Metrô-Rio montou uma grande operação para atender à população carioca e os milhares de turistas oriundos dos mais diversos cantos do Planeta. A tônica da operação foi organizar a venda dos cartões, divididos por horários, fracionando o fluxo dos clientes e garantindo a maximização da oferta. A operação também teve uma preocupação social, já que toda a receita obtida foi revertida para instituições beneficentes, voltadas ao tema da acessibilidade.

Uma das duas organizações beneficiadas foi a Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação, reconhecida por sua ação pioneira nas atividades de reabilitação de crianças, jovens, adultos e idosos, e que, em 50 anos, acolheu mais de 280 mil pacientes, realizando, atualmente, cerca de 3.500 procedimentos, por dia, com o atendimento de 2.500 pacientes diariamente. Seu objetivo é que as pessoas, mesmo que impossibilitadas de exercerem algumas de suas potencialidades, possam ter a alegria de viver e contribuir para a Sociedade.

A outra organização foi a Escola de Gente, ONG fundada por jornalistas e publicitários interessados em fazer com que a área da comunicação participe mais de ações em prol da inclusão dos mais diversos grupos, especificamente das pessoas com deficiência. O principal objetivo da instituição é transformar políticas públicas em políticas inclusivas para que todos os cidadãos com ou sem deficiência exerçam seus direitos. Ao longo dos anos, a Escola de Gente vem promovendo oficinas, encontros e debates, defendendo o que chama de Mídia Legal. Ao mesmo tempo, publica livros e manuais com o intuito de melhor formar e informar os profissionais da área da comunicação sobre políticas de inclusão.

Para divulgar toda a operação – incluindo a venda dos cartões e as entidades a serem beneficiadas –, foi criada uma campanha intitulada Réveillon Solidário. Os cartões especiais vendidos para o evento ficaram com os clientes, mesmo após a utilização, como forma de recordação da festa. Em função do planejamento detalhado para a operação especial, não foram registrados incidentes na ocasião. Os resultados da



experiência superaram as expectativas da companhia com o projeto. As vendas apresentaram crescimento de 21,8% em relação a 2008, ultrapassando a meta de 10% de crescimento.

Observou-se que muitas pessoas compraram os cartões pelo visual exclusivo, com o objetivo de guardá-los como recordação do evento, mas também para contribuir com as instituições atendidas. Outro fato importante foi o retorno de mídia; devido à sua operação especial e ao resultado obtido para as instituições, a campanha Réveillon Solidário teve um retorno espontâneo de mídia calculado em R\$ 1.167.490,23. As doações atingiram um montante de R\$ 170 mil, divididos da seguinte forma: R\$ 100 mil para a Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação e R\$ 70 mil para a Escola de Gente. A proporção de tal divisão havia sido previamente acordada com as instituições.

EMDEC

Novo portal da Emdec traz mais objetividade, agilidade e qualidade nos serviços para os usuários do transporte público

Mais objetividade na comunicação, agilidade no atendimento e qualidade nos serviços on-line. Estes foram os pi-

lares da reformulação do portal da Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec), lançado em março

de 2010. O destaque é o Sistema de Informação ao Usuário, que permite a consulta de informações sobre as linhas

do transporte público, como acessá-las, mapa georreferenciado, polos geradores, tempo de deslocamento e a distância percorrida. O portal possibilita ainda a consulta de serviços em tempo real e a promoção de projetos educativos da empresa.

Nos primeiros cinco meses em que esteve no ar, o novo portal da Emdec já apresentava resultados significativos, com destaque para o estreitamento nas relações entre os usuários e a empresa. Tal aproximação é garantida pela agilidade dos serviços prestados e das ferramentas utilizadas, que permitem, por exemplo, a atualização contínua de notícias. Antes do novo portal, as infor-

mações publicadas em uma quarta-feira seriam atualizadas apenas na segunda-feira seguinte, no caso de um feriado prolongado; com o novo portal, a publicação das notícias pode ser programada e assim o site é atualizado diariamente, mesmo quando não há expediente na empresa. Além disso, devido ao grande volume de informações, as páginas de perfil foram concebidas para facilitar a navegação do usuário. Outro destaque é a facilidade para que o usuário faça o cadastro e participe dos eventos promovidos pela empresa a partir do próprio portal. A agilidade e objetividade nas informações, aliadas à facilidade de acesso aos conteúdos, têm atraído cada

vez mais usuários ao portal <http://www.emdec.com.br>.

De acordo com estudo realizado pela Emdec, o portal contava com uma média de 2,5 mil acessos diários nos meses que antecederam a implantação de seu novo formato. Desde que o novo portal foi lançado, em março de 2010, o número de visitas não para de crescer tendo alcançado, em meados de 2010, 3,6 mil acessos diários – o que representava um incremento de 42,5%. Entre os serviços mais procurados estão o Sistema de Informação ao Usuário, com a média de 40 mil acessos por mês, e a seção de informações sobre multas de trânsito, 15,5 mil acessos por mês.

VIAÇÃO PIRACICABANA

Campanha da Viação Piracicabana em Santos busca fidelizar os clientes, formar opinião e fortalecer a marca e a instituição

Em Santos, a campanha de marketing institucional da Viação Piracicabana, intitulada Transportando Vidas, foi criada com o intuito de fidelizar os clientes, formar opinião e fortalecer a marca e instituição na região. Dividida em três fases, a campanha aborda assuntos relacionados aos atributos do sistema, a valorização do coletivo e o relacionamento com os clientes, buscando sua fidelização.

A primeira fase teve início em setembro de 2009, com duração de quatro meses; nesse momento, se mostrou que “as boas coisas da vida vão de ônibus”, apresentando o estudante, o trabalhador, a família, os amigos, o casal de namorados, ou seja, “gente como a gente”, com a valorização do coletivo. A segunda fase, iniciada em janeiro de 2010, durou seis meses, período em que foram evidenciados os “atributos positivos do sistema”, com a aproximação entre clien-

te e empresa, e com apresentação de fatores como tecnologias, inovações e respeito aos clientes, atendimento adequado e seguro dispensado aos idosos e deficientes, respeito ao meio ambiente, monitoramento on-line das linhas, cartão transporte, atendimento, respeito, qualificação dos profissionais.

A terceira fase, com início em julho de 2010, que teve duração prevista de seis meses, considerava a ideia do relacionamento e da fidelização dos clientes. Esta fase focalizou as vantagens do transporte coletivo quanto à fluidez do trânsito, ocupação racional do espaço viário, redução de custos, segurança e meio ambiente, com o propósito de atrair o cliente do carro para ônibus.

Na avaliação da empresa, as ações aplicadas se mostraram eficientes, proporcionando resultados excelentes em relação à satisfação do público. A campanha

Transportando Vidas tem como objetivo inicial propagar a ideia de que o transporte coletivo é a solução urbana para os próximos anos e que a Viação Piracicabana respeita e reconhece o cidadão como sendo parte de todo o processo (primeira fase), que possui atributos positivos no sistema de transporte (segunda fase) e da importância do relacionamento da empresa com os seus clientes usuários do transporte coletivo (terceira fase).

Com a perspectiva de término da terceira fase da campanha em dezembro de 2010, foi prevista a realização de uma pesquisa de avaliação com os usuários, abrangendo todas as três fases da campanha institucional. Essa pesquisa de satisfação ao final de todo o processo é justificada por se tratar de uma campanha contínua, em que a percepção do público-alvo não se limita somente a uma das fases.

RODOVIÁRIA METROPOLITANA

Campanha reconhece e recompensa os que alcançam as metas, e estimula o espírito de equipe e o compromisso com a excelência



Desencadeada pela Rodoviária Metropolitana, empresa integrada ao Sistema de Transporte Público de Passageiros da Região Metropolitana do Recife, a Campanha da

Produtividade – Profissional Modelo Top é uma forma de reconhecer e recompensar os profissionais que alcançam as metas estabelecidas, estimulando o espírito de equipe e o compromisso de cada um com a excelência no desempenho. Criada para promover a melhoria contínua dos resultados, a campanha apresenta alguns ganhos a mais: mantém o bom clima interno, amplia a qualidade da prestação do serviço, reduz impactos sobre o meio ambiente e preserva o equilíbrio financeiro da empresa.

De acordo com a empresa, essa campanha realizada em 2010 resulta do aprimoramento de programas de reconhecimento instituídos nas últimas décadas,

por colaboradores que já têm na cultura organizacional da Metropolitana o sentimento de compartilhamento de responsabilidades e resultados. Foram definidos indicadores individuais e coletivos, e suas metas foram estabelecidas de acordo com o que cada profissional e área fazem no seu dia a dia e o histórico da empresa. As metas são revisadas semestralmente a fim de que sejam mantidas desafiadoras e factíveis.

Foram determinados cinco tipos de prêmios. O Profissional Modelo Trimestre destaca o desempenho individual, com prêmios para os melhores de cada unidade de negócios; na área operacional, há a premiação dos motoristas, cobradores e líderes de terminal. O prêmio Profissional Modelo TOP é atribuído a todos os colaboradores que atinjam as metas durante todo o ano, sem interrupções. Já o prêmio Profissional Modelo Semestre é entregue a todos os colaboradores que atinjam as metas dos seis primeiros meses consecutivamente. A campanha prevê realização de cerimonial festivo com jantar ao qual o

premiado pode levar um acompanhante, além da entrega de camisetas, bottons, cartaz flash, certificados de bônus salariais. Há ainda os prêmios Rendimento de Diesel, pela superação das metas de rendimento de diesel, que distribui o equivalente a 15% da economia gerada pela redução do consumo, e Participação nos Resultados, distribuída semestralmente, vinculada à realização da meta relativa ao Resultado Operacional Bruto da empresa e aos resultados das Unidades de Negócios, podendo chegar a 50% do salário.

Até o final do primeiro semestre de 2010, houve premiação alcançou o equivalente a 703 profissionais, com distribuição de R\$34.575,35. Na busca pela excelência nos serviços, a empresa concluiu que a Campanha da Produtividade – Profissional Modelo Top atinge o objetivo de mobilizar os profissionais pela conquista de um prêmio consequente da sua atuação profissional. E percebeu que, cada vez mais, profissionais buscam se destacar para participar da campanha.

EMDEC

Motorista Nota 10 traz a valorização do profissional que atua no transporte público e de interesse público

Valorizar o papel dos motoristas profissionais no dia a dia de Campinas e sua responsabilidade na condução diária de milhares de vidas, além de incentivar a melhoria do serviço. Estes são os objetivos do concurso Motorista Nota 10, realizado anualmente, desde 2009, pela Em-

presa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec). O concurso premia três profissionais de sete categorias. Os vencedores são escolhidos após análise do prontuário do motorista, de uma pesquisa de satisfação com os usuários e de entrevista pessoal com o candidato.

O objetivo da iniciativa é incentivar a melhoria da qualidade dos serviços prestados, valorizar os motoristas profissionais da cidade e ressaltar sua importância e a responsabilidade social da categoria na condução diária de milhares de vidas. Além disso, ao premiar em uma de suas

categorias os motoristas profissionais da administração pública, incluindo aqueles que trabalham na própria empresa, o concurso também foi uma demonstração clara dos valores que a Emdec deseja de seus colaboradores: o comprometimento com a qualidade do serviço, a boa comunicação e o comprometimento com a ética e o exercício da cidadania no trânsito.

O concurso foi aberto aos profissionais de sete categorias distintas: serviço convencional (ônibus), alternativo e seletivo, fretamento, transporte escolar, táxi permissionário, táxi auxiliar e motoristas das empresas públicas municipais, com premiação para os três primeiros colocados de cada categoria. Para participar do concurso, os profissionais foram indica-

dos pelas empresas, cooperativas ou sindicatos em que atuam. Em sua primeira edição, o concurso Motorista Nota 10 contou com a inscrição de 115 profissionais, e 21 deles (três por categoria) foram premiados. A cerimônia de premiação foi realizada no dia 5 de dezembro de 2009, na sede do Grêmio Recreativo e Esportivo dos Empregados da Sanasa (Grenassa), e reuniu mais de 400 pessoas, com direito à torcida organizada para alguns dos inscritos.

Em 2010, quando da segunda edição do concurso Motorista Nota 10, foram registradas 92 inscrições e a premiação foi realizada no dia 24 de julho, na véspera do Dia do Motorista, com um café da manhã que reuniu mais de 300 pessoas na sede da empresa. A antecipação da

data, por sinal, foi uma forma de aproximá-la das festividades em homenagem aos profissionais.

A Emdec avalia como positiva a realização do concurso. Alguns bons resultados já puderam ser mensurados: queda de 6,7% no número de acidentes no quarto trimestre de 2009 (outubro a dezembro), os três primeiros meses do concurso, no comparativo com igual período do ano anterior. A Emdec também registrou redução semelhante no número de ocorrências com e sem vítimas no comparativo entre o quarto trimestre de 2008 e mesmo período de 2009. Caiu também o número de reclamações sobre a conduta dos motoristas: em 2008, a média mensal foi de 4,5%, inferior ao registrado em igual período do ano anterior.

BELÉM NOVO

Na Belém Novo, o Programa de Ouvidoria Interna: o Portas Abertas permite trabalhar o clima organizacional sob uma nova ótica

A Viação Belém Novo S/A, atuante na cidade de Porto Alegre, entende que na era do capital humano, em que as pessoas são o elemento diferencial competitivo, a ouvidoria interna se mostra uma ferramenta eficiente de gestão, pois permite trabalhar o clima organizacional sob uma nova ótica. Assim, o Programa de Ouvidoria Interna: Portas Abertas, implementado pela empresa em 1º de dezembro de 2008, consiste em um canal de comunicação estratégica com o cliente interno.

No contexto do Programa, alicerçado nos valores da ética, confidencialidade e transparência, atuam a Ouvidoria Interna e o Ombudsman (este, com atribuições detalhadas), cujo papel é acolher críticas, denúncias, reclamações, sugestões, queixas, solicitações e elogios advindos dos colaboradores buscando a melhoria contínua dos processos, programas, condições de trabalho e políticas de gestão de pessoas. Essas

informações são recebidas, analisadas, investigadas, com tratamento formal adequado das demandas e promoção das apurações decorrentes e implementação das providências cabíveis.

Destinado exclusivamente ao atendimento do cliente interno, o Programa de Ouvidoria Interna: Portas Abertas possui duas modalidades de formalização: por escrito ou de relato presencial. Ambas as modalidades asseguram a confidencialidade e o sigilo das informações. Situações específicas requerem que o colaborador seja identificado para o tratamento de sua demanda. Entretanto, isto só é realizado mediante sua autorização. O programa é sistematicamente monitorado através de indicadores de desempenho que permitem identificar a demanda de



atendimentos bem como de resolução. Anualmente, é realizada uma pesquisa de satisfação para com a prática, através da qual são levantados pontos fortes e oportunidades de melhoria, permitindo verificar sua eficiência e eficácia. A análise dos resultados deste programa revela seu impacto favorável sob o clima organizacional da Belém Novo e reforça a manutenção e

o refinamento desta prática de gestão.

A partir dos primeiros resultados, a Ouvidoria Interna implantou um novo projeto, denominado Fórum de Gestão Participativa, com encontros semestrais, nos quais os gestores abordam com os clientes internos questões sobre processos, rotinas, procedimentos e resultados que estão sob sua responsabilidade, no qual o ouvidor exerce o papel de moderador.

CBTU-METRÔ -BH

Nas plataformas e nos trens da capital mineira, com muitas opções, o inusitado e irreverente BH Music Station

Inusitado, irreverente e plural em formato e alternativas, o BH Music Station foi idealizado em 2000, pela produtora F. Nazca, com participação da Nó de Rosas Produções e parceria com a CBTU-Metrô-BH. A proposta é realizar espetáculos de artistas e bandas consagradas nacionalmente em quatro das maiores estações do CBTU-Metrô-BH, um espaço nada convencional. Também são promovidos dezenas de pocket shows, com atrações locais e regionais nas plataformas e nos trens, aproximando a população da arte e transformando o CBTU-Metrô-BH num palco único em singularidade e fascínio. Juntas, as quatro edições do projeto já contabilizam cerca de 70 mil participantes e mais de 160 atrações culturais. A cada edição, o BH Music Station atrai, em média, 12 mil participantes, ou cerca de 4 mil pessoas em cada show.

Para alguns, é tudo 'um admirável mundo novo': conhecer o Metrô, suas esta-

ções, plataformas, as viagens sobre trilhos. Para outros, é o Metrô sob nova ótica: um espetáculo a cada estação, um misto de espanto e êxtase para quem se acostumou a ver o corre-corre das pessoas e o vai-e-vem de trens num sincronismo quase mecânico. Na mais recente edição do evento, em 2009, a publicidade gratuita da marca.

CBTU-Metrô-BH foi estimada em mais de R\$ 800 mil. Calculada separadamente, a divulgação espontânea em mídia impressa totalizou cerca de R\$ 590 mil, e as inserções pagas, feitas pela produtora do evento, em rádio, TV, backbus, cartazes internos, flyers, spots, lambe-lambe e hot site, somaram outros R\$ 217 mil em divulgação institucional. A receita não-operacional gerada para o cofre único do governo com o evento foi de cerca de R\$ 140 mil, apenas para locação do espaço.



O investimento total na produção do BH Music Station está estimado em cerca de R\$ 1,1 milhão (base 2009) e é pago por meio de patrocinadores captados pela Nó de Rosa

Produções, sem interferência ou participação do CBTU-Metrô-BH. A estrutura de mídia de divulgação usada no Music Station compreende: adesivação de trens, mídia de aeroporto e principais corredores, jornais, revistas de bordo, outdoor, inserções de rádio e TV, filipetas, cartazes internos, cartazes de rua, galhardetes, banners, entre outros. Pode se dizer que o Music Station é um projeto consolidado e um dos mais bem-sucedidos eventos do cenário cultural de Belo Horizonte e, quando o assunto é cultura, embora não se tenha ainda nenhuma pesquisa do gênero, é recorrente a associação positiva que as pessoas fazem dele com o Metrô de BH.

METRÔ-RIO

Com o cartão Pré-Pago do Metrô-Rio, muitas vantagens em eventos culturais e recreativos

O Metrô-Rio procurou agregar valor ao seu novo produto, o cartão Pré-Pago – daí a ideia de um 'clube de vantagens', por meio do qual o cliente que possui o cartão pode ganhar descontos em diversas peças de teatro e filmes por toda a cidade. O piloto foi realizado com a peça "A História de Nós 2", na qual, no início do espetáculo, o cliente que apresentasse o cartão Pré-Pago válido e com créditos ganhava 30% de desconto no valor do ingresso. Hoje, a peça está em cartaz há mais de um ano, com um público de mais

de 70 mil pessoas.

A mecânica do desconto é simples: o desconto é divulgado no interior das estações em espaços anteriormente pouco utilizados, mas de grande visibilidade, como bilheterias, avisos sonoros no intervalo dos trens, entre outros. O cliente chega na bilheteria do teatro ou do evento e apresenta seu cartão Pré-Pago, que deve estar válido e com créditos. Para a verificação dos créditos é instalado um dispositivo que informa a quantidade de créditos disponíveis, confirmando a in-

formação, e o desconto é dado ao cliente.

Para possibilitar a divulgação e o reconhecimento do projeto pelos clientes, foi criada uma identidade visual por meio da qual todas as peças com desconto possuem um selo informando o percentual de desconto. Este selo já é conhecido por estar ligado ao cartão. Com esse projeto, se obteve um aumento de valor para o produto Cartão pré-pago e foram fechadas parcerias com uma grande variedade de peças, filmes e até eventos de grande

público, como Disney On Ice, Harlem Globetrotters, totalizando 19 eventos no ano de 2009 e, até o presente momento, 29 projetos em 2010.

Com essas parcerias, o Metrô-Rio ganha visibilidade, pois sua marca é incluída nas peças como apoio, seus clientes ganham desconto e a receita da empresa é

incrementada, pois as peças compram mídia buscando a divulgação. Com os eventos de que o Metrô-Rio foi parceiro, houve um retorno de mídia espontânea de R\$ 414.618,77, durante os anos de 2009 e 2010. A média de descontos para os clientes é de 40%, sendo maior que a de alguns clubes de vantagens e grupos de

compras coletivas. E a implementação do cartão tem sido concretizada, com cerca de um milhão e trezentos mil cartões Pré-Pagos emitidos.



EMDEC

Preferência pela Vida: educação, arte, novas mídias e tecnologias, em defesa da vida no trânsito

A Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec) decidiu reunir em um só projeto – intitulado Campanha Preferência pela Vida – educação e formação, conscientização e debates, arte e cultura, e alertas para a redução da violência no trânsito. Esse projeto foi definido como a base na qual se apoiam as ações, mobilizações, atividades e projetos do Poder Público em defesa da vida nas vias em Campinas.

No campo da educação para o trânsito voltada à comunidade escolar, as ações na porta das escolas, realizadas no período de volta às aulas, ganharam permanência por meio da criação de um hotsite voltado aos alunos e professores; e também utilizaram, pela primeira vez, nova linguagem, com emprego de gíria jovem. A iniciativa foi batizada como Cidadania e Paz no Trânsito. O uso da Internet, que já é de interesse do jovem, foi um facilitador no contato e no trabalho de divulgação de valores para a convivência harmônica na circulação. Para falar sobre Respeito mútuo, a campanha adotou o lema Mandou bem. Para destacar a Solidariedade, a expressão Valeu Mesmo! Para discutir Responsabilidade, o lema foi Maior resposta. Para promover o Diálogo, a expressão Fala aí! e para disseminar a Conscientização, a mensagem foi Senti firmeza! As 18 escolas visitadas receberam e implantaram efetivamente a proposta pedagógica para desenvolvimento dos projetos nas unidades; houve divulgação

do site em todas as escolas da cidade: 454 escolas municipais de ensino fundamental, 53 de ensino infantil, 55 escolas particulares e 99 escolas estaduais.

No campo da formação, a Campanha Preferência pela Vida deu um grande passo no trabalho de aproximação dos órgãos de trânsito e universidades e, consequentemente, do público jovem, com o lançamento, em 2009, do Ciclo de Conversas sobre a Mobilidade Urbana, sendo que entre 2009 a 2010 houve 13 encontros, com a participação de 50 a 70 pessoas por debate. Seis universidades foram envolvidas.

Dentro da Campanha Preferência pela Vida, três ações se destacaram dentro do trabalho de conscientização para toda a sociedade. Nas ruas, nos bares e até nas igrejas, a conscientização ganhou espaço, e foi onde a população estava. A proposta foi a massificação das orientações voltadas a comportamentos mais seguros nos deslocamentos. Com esse foco, uma das ações realizadas foi a Paz no Trânsito nas Igrejas Católicas, em abril de 2009.

Outra ação, desencadeada em outubro de 2009, foi denominada Estatísticas se cruzam. Motoristas Alcoolizados também. Nunca dirija depois de beber. Houve inserções em emissoras de TV e anúncio em jornais, outdoors e pontos de frontlight e ações presenciais em bares. A ação Tá lá o corpo estendido no chão, em maio/2010, demarcou 40 pontos onde pessoas morre-

ram em ocorrências de trânsito e desenvolveu três ações de panfletagem.

Com o objetivo de estimular produções audiovisuais, construídas com aparelhos celulares e câmeras digitais, a Emdec promoveu, de forma inédita, o primeiro festival ArteMOB, batizado com esse nome em uma referência à produção artística construída em movimento. O festival incentivou a produção de vídeos que abordassem quatro temas da mobilidade: Um dia sem meu carro, Viva melhor, Um novo olhar sobre a cidade e Vida sobre duas rodas.

Menções honrosas e técnicas

Na sessão de encerramento, foram entregues três certificados de Menção Honrosa e uma Menção Técnica de Marketing. Receberam certificados de Menção Honrosa os cases Escovódromo Itamaracá (Transportadora Itamaracá), concorrente na categoria Marketing de Relacionamento; Campanha "O que move você" (Metrô-Rio), concorrente na categoria Marketing Interno, e o Consórcio de Transporte Grande Recife, pelo 'conjunto da obra'. A Menção Técnica de Marketing foi concedida para o case BH Music Station (CBTU/Metrô BH), concorrente na categoria Marketing Promocional.

Regulamento da Bienal de Marketing – 2012

A Bienal é um evento promovido pela ANTP – Associação Nacional de Transportes Públicos e organizado pela sua Comissão de Marketing, buscando visibilidade e reconhecimento aos esforços destinados à promoção do transporte público e do trânsito e a melhoria das suas condições de concorrência no mercado de viagens urbanas. Este regulamento tem por objetivo a definição das condições de participação das organizações do setor na sua 5ª edição.

1. PARTICIPAÇÃO

1.1 Podem participar todas as organizações do setor, associadas ou não a ANTP.

1.2 Cada organização poderá inscrever até 3 (três) experiências em cada categoria, respeitadas as seguintes condições:

1.2.1 Nas categorias Promocional e Produto, a experiência deve ter sido implantada a partir de janeiro de 2011 e seus resultados já tenham sido avaliados (pesquisa de opinião ou outro método de aferição – registro de manifestações de meios de comunicação ou de canais de comunicação abertos aos beneficiários);

1.2.2 Nas categorias - Institucional, Relacionamento e Endomarketing - a experiência pode ter sido implantada anteriormente, desde que continue em funcionamento;

1.2.3 Uma mesma experiência não pode estar inscrita em mais de uma categoria;

1.2.4 Uma experiência apresentada nas edições anteriores da BIENAL, só poderá ser apresentada nesta edição da BIENAL, caso se aponte melhorias e mudanças significativas, resultantes do processo de avaliação.

2. CATEGORIAS

2.1 As experiências serão inscritas e selecionadas em 5 (cinco) categorias:

2.1.1 **Marketing promocional** – ações de comunicação social e/ou campanhas publicitárias destinadas ao lançamento de novos serviços, programas e projetos ou à promoção do Transporte Público (serviços regulares de metrô, trens metropolitanos, ônibus, micro-ônibus, serviços seletivos, serviços especiais, transporte escolar, terminais) e da gestão do trânsito

2.1.2 **Marketing institucional** – ações destinadas ao

fortalecimento da imagem e da marca das empresas e de órgãos gestores, as ações de responsabilidade social e ambiental quando for associadas ao fortalecimento institucional da organização..

2.1.3 **Marketing de relacionamento** – ações destinadas à melhoria do relacionamento com os clientes, usuários e comunidade em geral (canais de comunicação, centrais de atendimento, mobilização social, pesquisas ou sondagens permanentes, ações de fidelização).

2.1.4 **Marketing interno** ou **Endomarketing** - ações adotadas pelas organizações para ampliar a adesão dos colaboradores aos seus valores e projetos, visando o melhor atendimento, capacitação, qualificação e satisfação do cliente interno.

2.1.5 **Marketing de Produto** – produtos ou serviços criados a partir da identificação de necessidades dos usuários e clientes.

3. INSCRIÇÃO

3.1 As experiências poderão ser inscritas respeitando as seguintes condições:

3.1.1 As inscrições serão recebidas até 02 de julho de 2012.

3.1.2 As organizações deverão se inscrever por meio do preenchimento do FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO, pelo pagamento da TAXA DE INSCRIÇÃO e pelo envio para a ANTP de um RELATÓRIO DE INSCRIÇÃO para cada experiência.

3.2. O FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO deve ser preenchido para cada experiência, contendo os dados cadastrais da organização, identificando os responsáveis pela experiência e a categoria em que está sendo inscrito.

3.2.1 O FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO e demais documentos do processo de inscrição estarão disponíveis no site da ANTP no mês de outubro de 2011.

3.2.2 O formato e as condições de apresentação do

.....

RELATÓRIO DE INSCRIÇÃO serão detalhados até outubro de 2011 e informadas no site da entidade.

3.3 O RELATÓRIO DE INSCRIÇÃO deverá conter uma descrição da experiência que considere os seguintes aspectos:

1 - DESCRIÇÃO DO CENÁRIO - Identificação do contexto da experiência, dos objetivos e metas fixados.

2 - DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA – Conhecimento do cliente e público alvo; Concepção, Recursos tecnológicos, de planejamento e gestão utilizados; Proposta de divulgação - recursos de mídia e de promoção.

3 - ENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO / PARCEIROS - Descrição dos segmentos da(s) organização(ões) envolvidas; impacto sobre as práticas da(s) organização(ões).

4 - AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA – Resultados obtidos, Grau de satisfação do público alvo e da comunidade; Grau de satisfação dos acionistas e impactos sobre o posicionamento da organização no mercado.

4. ANÁLISE E JULGAMENTO

4.1 As experiências inscritas serão submetidas a uma banca de juizes constituída para esta finalidade.

4.2 A Banca de Juizes será composta por especialistas, parte oriunda do setor de transporte público e trânsito, parte externa ao setor e com experiência nas diversas áreas de marketing e comunicação, que atuarão orientados pelos fundamentos da premiação e por normas e procedimentos a serem formulados pela Comissão de Marketing da ANTP.

4.3 O julgamento da categoria Marketing de Produto não levará em consideração a campanha publicitária para lançamento ou reposicionamento do mesmo, que somente será avaliada, se inscrita como Marketing Promocional, respeitando o estabelecido no item 1.2.1

4.4 As experiências serão avaliadas com base nos fundamentos teóricos que vem sendo construídos pela Comissão de Marketing da ANTP. Com base nestes fundamentos foram definidas exigências mínimas para o preenchimento do Formulário de Inscrição, que permitirão a Banca de juizes analisar e selecionar as experiências mais relevantes.

4.5 Na avaliação da descrição da experiência serão levados em consideração como critérios para julgamento: apresentação do material, a contextualização da experiência (objetivo, desafio, desenvolvimento e solução), formas de pesquisa e levantamento de informação para desenvolvimento da experiência, pertinência da solução ao objetivo e resultados obtidos.

5. PREMIAÇÃO

5.1 Trata-se de uma premiação de caráter institucional e de reconhecimento público, de abrangência nacional.

5.2 A Banca de Juizes irá selecionar 3 (três) experiências em cada categoria, podendo conferir Menções Honrosas a experiências ou organizações, em reconhecimento aos seus esforços de implantação da cultura do marketing.

5.3 Receberão Troféus e Certificados as organizações responsáveis pela experiências assim como as organizações ou pessoas responsáveis – equipes internas, agências de marketing, promotores – pela sua execução, desde que identificadas no cadastro da experiência.

5.4. As experiências inscritas e selecionadas receberão seus CERTIFICADOS DE PARTICIPAÇÃO no Seminário Nacional de Premiação da Bienal ANTP de Marketing previsto para novembro/2012 na cidade do Rio de Janeiro.

5.5 As experiências premiadas, seus responsáveis e parceiros serão anunciados no Seminário Nacional de Premiação da Bienal ANTP de Marketing, quando receberão os seus Troféus e Certificados.

5.6 Na ocasião desta Cerimônia será lançado o Regulamento da 6ª edição da Bienal de Marketing.

5.7 Para dar maior visibilidade as experiências selecionadas, serão promovidas as seguintes ações: inserção das experiências na Webbiblioteca da ANTP, elaboração de publicação com as experiências para distribuição nacional e promoção de uma Exposição das selecionadas no 19º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito – 2013.

.....

Para membros da Banca de Juízes de 2010, a evolução marcou a primeira década da Bienal ANTP de Marketing



Os cinco integrantes da Banca de Juízes desta mais recente edição, realizada em 2010, avaliam que a evolução foi a tônica principal da Bienal ANTP de Marketing em sua primeira década de existência. Lançada logo após a virada do milênio, a iniciativa da ANTP vem num crescendo, estimulando o setor a adotar estratégias e ferramentas de marketing para alcançar objetivos em diferentes segmentos de ação.

O diretor de Marketing da DeBrito Publicidade, de Belo Horizonte, Rodrigo Magalhães, frisa que a Bienal tem sido relevante para a consolidação da cultura de marketing nas organizações do setor.

Ele esteve envolvido com a Bienal inicialmente como concorrente e agora como juiz, e afirma categoricamente: “É possível ver uma clara evolução e, por isso, é muito gratificante participar dessa iniciativa. A cada edição, se vê cases melhores, mais bem apurados, com resultados mais bem mensurados”. Lula Vieira, diretor de Marketing da Editora Ediouro, fala da qualidade dos projetos que conheceu na Bienal ANTP de Marketing. “Algumas iniciativas são deslumbrantes, de padrão internacional. Muito bem criadas, muito bem pensadas”.

Flávia Audrá Cutolo, diretora de Marketing da TV Cultura, assinala: “Além da

evolução quantitativa e qualitativa das experiências de marketing do setor, eu gostaria de ressaltar a importância de outro resultado da Bienal, que é a conscientização dos dirigentes das organizações acerca da relevância do marketing. Isso deve proporcionar um novo posicionamento do marketing dentro das empresas, mais estratégico e efetivo”.

Vice-presidente na ANTP, César Cavalcanti acompanha a Bienal desde o início. Ele afirma: “Entre as primeiras edições da Bienal e agora, a gente percebe uma evolução clara na maneira como as empresas tratam a questão do marketing. E à medida que elas evoluíram, evidente-

mente contribuíram para os resultados positivos que se buscam com as atividades de cada uma delas". Ele prossegue: "Essa iniciativa da ANTP foi das mais felizes no sentido de contribuir com a melhoria dos transportes públicos nas cidades brasileiras. Isso porque o marketing é um dos fatores importantes para a construção da imagem, para o aprimoramento de serviços e para que a população disponha de um transporte cada vez melhor e mais adequado".

REFERÊNCIAS – De modo geral, os especialistas estão de acordo quanto à relevância de um dos aspectos da Bienal de Marketing: o acúmulo de cases – são mais de 200 – que a ANTP vem reunindo e disponibilizando para as empresas, para os profissionais e mesmo para os estudantes, por intermédio de seu portal na Internet. Trata-se de um acervo que antes não existia, e que agora está à disposição do setor para que possa ser analisado, gerando inspirações e referências.

Rodrigo Magalhães realça o fato de a Bienal ANTP de Marketing possibilitar comparações e a troca de experiências. "Anteriormente, as organizações do setor público, principalmente as relacionadas com transporte e trânsito, eram solitárias na prática do marketing e da comunicação. No passado, era difícil achar uma referência, agora, há a instância da Bienal como um facilitador de um benchmarking muito qualificado". Ele continua com o seu raciocínio: "A Bienal ANTP de Marketing é importante também porque julga, mostra e diz: 'essa experiência é boa', 'essa experiência merece destaque', 'essa experiência precisa ser reconhecida'. E coloca os cases numa espécie de vitrine, o que ajuda muito a organização, inclusive, por dar a ela motivação".

INTERCÂMBIO – Com vasta experiência no setor, Lula Vieira diz ter percebido no ambiente do evento de premiação que há efetivamente troca de informações

entre os profissionais que participam da Bienal ANTP de Marketing. "Você via um profissional dizendo para o outro 'adorei aquilo que você fez na sua cidade'. E muitas vezes, são soluções que não envolvem maiores investimentos ou sacrifícios, bastando a vontade de fazer, de implantar e de estar mais próximo da população e da sociedade. E vi também soluções que buscavam aumentar a lucratividade, diminuir despesas, que são sempre muito interessantes".

Além do destaque que dá para a atividade do marketing, a Bienal organizada pela ANTP também ajuda no diálogo do profissional dentro de sua própria organização, favorecendo que as ações de marketing sejam valorizadas, efetivadas e consolidadas internamente. Rodrigo Magalhães afirma: "A Bienal tem vários méritos, e um deles diz respeito ao evento de premiação, com a apresentação dos trabalhos. Nessa ocasião, as organizações têm a oportunidade de levar os gestores para ver o que as outras organizações estão fazendo. E isso ajuda o setor a absorver o clima, a cultura de comunicação, a cultura de marketing".

O vice-presidente da ANTP, Cláudio de Senna Frederico, não tem dúvida de que a Bienal de Marketing da ANTP tem sido uma iniciativa importante de valorização de uma área de atividade muitas vezes vista como acessória nas empresas e nos gestores do transporte e tráfego. "Por isso, além de seu papel de proporcionar aos profissionais de marketing uma fonte de informações, contatos e ideias, para mim, é e deverá cada vez mais ser uma luz que atrai a atenção da alta direção. Essas atividades de marketing devem ser, cada vez mais, vistas como orientadoras de toda a empresa na obtenção da eficácia de seus resultados. Em outras palavras, o que interessa, afinal, é o julgamento de seus públicos internos e externos, e não apenas o resultado de contas de eficiência financeira. O conceito sobre seus serviços e sua adequação são o patrimônio duradouro de qualquer

atividade, principalmente aquelas localizadas na área dos serviços públicos".

CONSCIENTIZAÇÃO – "Fiquei impressionado com o fomento da atividade de marketing nas empresas de ônibus em suas mais diversas vertentes sociais, na comunicação para melhorar a imagem do transporte público, para incentivar reuniões comunitárias. Para que as pessoas não somente entendam como funciona o transporte como também façam sugestões sobre o que pode ser feito para que sejam atendidas mais adequadamente", disse Lula Vieira. E ele afirma ter observado que as empresas já entenderam que o marketing fortalece o setor. "Antigamente o principal problema era a relação com o poder público, o poder concedente, e todo o marketing se resumia em estar próximo, de uma forma ou de outra, do poder concedente, fosse qual fosse a esfera – a prefeitura, os governos dos Estados, o governo federal. Agora, os empresários percebem que, utilizando ferramentas de marketing podem obter o apoio da sociedade, e isso possibilita uma melhor relação com o governo".

César Cavalcanti também destaca o processo de conscientização a respeito da importância do marketing para a prestação de um serviço de transporte de melhor qualidade. Ele atribui à Bienal ANTP de Marketing um papel relevante nesse processo. "Se há descaso desses com o marketing, as empresas ficam devedoras de uma situação que poderia ser melhorada caso instrumentos e ferramentas de marketing fossem adequadamente empregados. A contribuição da ANTP nesse particular serve exatamente para chamar a atenção, como se dissesse: 'Minha gente, temos de vender o nosso produto de forma mais objetiva, mas científica, de tal modo que se consiga, num curto período, os resultados positivos que todos queremos".