



IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

O Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de São Paulo – SPUrbanuss é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que congrega as empresas concessionárias responsáveis pelos serviços de transporte de passageiros por ônibus do Município de São Paulo.

SÍNTESE

A campanha publicitária institucional denominada “Ônibus queimado não leva a lugar nenhum” foi veiculada, de abril a maio de 2014, em diversos meios de comunicação, com a finalidade de conscientizar a população paulistana e, principalmente, os usuários dos ônibus sobre a preservação dos veículos e a importância de denunciarem os ataques aos coletivos.

PALAVRAS-CHAVE

Ônibus, transporte coletivo, passageiros, incêndio.

INTRODUÇÃO

No primeiro quadrimestre de 2014, a cidade de São Paulo teve mais ônibus incendiados do que o ano inteiro de 2013. E, como nas ocorrências do ano anterior, nenhum desses ataques foi motivado por problemas relacionados ao transporte urbano.

Partindo desse cenário, o SPUrbanuss – Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de São Paulo, com o apoio do CMT – Consórcio Metropolitano de Transporte e da Fecootransp – Federação das Cooperativas de Transporte do Estado de São Paulo, investiu em uma campanha de conscientização e fortalecimento da ideia de que os ônibus são patrimônio da população e que cabe a ela a preservação e a denúncia de atos de vandalismo contra os veículos.

DIAGNÓSTICO, PROPOSIÇÕES E RESULTADOS

Desde meados de 2013, o Brasil e, principalmente, a cidade de São Paulo, vivenciaram uma onda de manifestações que procurava demonstrar, nem sempre de maneira pacífica, a insatisfação da população com os serviços colocados à sua disposição.

Nesses movimentos, não raro, o setor de transporte coletivo foi usado como forma de atrair a atenção da mídia para as reivindicações dos manifestantes, sendo elas legítimas ou não.

As ocorrências com queima de ônibus urbanos tornaram-se corriqueiras no segundo semestre de 2013 e se agravaram, principalmente, nos quatro primeiros meses de 2014. No primeiro semestre de 2014, a cidade de São Paulo contabilizou mais ônibus incendiados do que o ano inteiro de 2013. Foram 53 ocorrências em 2013 e 76 entre janeiro e o final de maio de 2014,

somente na cidade de São Paulo. Somaram-se a esses casos, mais 11 ônibus das cooperativas e 22 veículos vinculados aos serviços intermunicipais. O ano de 2014 terminou com 110 veículos das concessionárias incendiados, 21 das permissionárias e 23 intermunicipais. Infelizmente, ocorreu a morte de um motorista em uma dessas ocorrências.

Cabe esclarecer que nenhum desses ataques foi motivado por problemas relacionados ao transporte público. Ônibus foram incendiados por causa de enchentes em regiões da cidade, por falta de água e, mais comumente, por confrontos entre a polícia e pessoas ligadas às comunidades de bairros da Grande São Paulo. Ônibus foram, e são ainda, incendiados pelos motivos mais banais e descabidos.

Esse problema, que afeta diretamente os serviços de transporte, levou o Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de São Paulo – SPURBANUSS, com o apoio do Consórcio Metropolitano de Transportes – CMT e da Federação das Cooperativas de Transportes do Estado de São Paulo – FECOOTRANSP, a desenvolver uma ampla campanha de conscientização dos usuários e dos formadores de opinião.

O ponto de partida para tal decisão foi o diagnóstico de que a população precisava ser informada da gravidade das ocorrências e do inevitável prejuízo para os seus deslocamentos diários. A preocupação foi desenvolver uma campanha que fortalecesse a ideia de que os ônibus, apesar de pertencerem às empresas operadoras, devem ser considerados como patrimônio da população e que cabe a ela a preservação e a denúncia de atos criminosos e de vandalismo contra os veículos.

O entendimento entre as três entidades facilitou a elaboração de um *briefing* sobre o problema, que serviu de parâmetro para que três agências de publicidade encaminhassem propostas para o desenvolvimento da campanha.

A campanha selecionada foi “**Ônibus queimado não leva a lugar nenhum**”, desenvolvida pela agência RAE,MP, que começou a ser veiculada no dia 24 de abril de 2014, nas principais emissoras de televisão aberta, rádios, jornais, relógios digitais de rua da cidade de São Paulo e nos sites das entidades e empresas operadoras envolvidas na questão. Após o encerramento da campanha, foi contabilizado um total de 22 ônibus municipais e intermunicipais queimados, durante o período de veiculação, mais da metade deles apenas parcialmente incendiados, número bastante inferior à média de um ônibus incendiado a cada dois dias, registrada antes da divulgação da campanha.

A campanha teve ótima repercussão nos meios de comunicação, com reportagens positivas, o que contribuiu para a melhoria de relacionamento com vários formadores de opinião e para criação uma nova percepção da imagem do setor, que se mostrou preocupado com as adversidades que os clientes do transporte estavam enfrentando, com o déficit operacional provocado pelos incêndios, do que com as variáveis financeiras decorrentes das ações criminosas.

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

As constantes manifestações e protestos na capital paulista levaram o SPURBANUSS – Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de São Paulo a selecionar uma agência de publicidade que desenvolvesse uma campanha, com o objetivo de conscientizar e orientar a sociedade, para que denunciasse qualquer ato criminoso e de vandalismo contra o transporte público.

Foram feitos contatos e enviados briefings sobre o tema para agências de publicidade interessadas em apresentar suas propostas, para essa ação de marketing institucional. Paralelamente, foi firmada uma parceria inédita no setor de transporte público com o CMT – Consórcio Metropolitano de Transportes (ônibus intermunicipais) e com a FECOOTRANSP – Federação das Cooperativas de Transporte do Estado de São Paulo (ônibus das permissionárias), entidades também afetadas pelos ataques aos coletivos. Além disso, buscou-se o apoio do Ministério Público, da Secretaria de Segurança Pública do Governo do Estado e da Secretaria Municipal de Transportes da Prefeitura de São Paulo, todos envolvidos na luta pela diminuição dos incêndios aos ônibus.

Entre as propostas apresentadas, foi selecionada a campanha desenvolvida pela agência Rae,MP, com o slogan “Ônibus queimado não leva a lugar nenhum”. Com plano de mídia abrangente, a ação incluiu peças publicitárias, inserções de filme de 30 segundos na mídia televisiva em horário nobre, *spots* de mesma duração nas principais emissoras de rádio da Capital e anúncios em jornais especializados, além da divulgação nos relógios de rua da Cidade de São Paulo e inserção em Bus Mídia TV.

O grande desafio foi propagar a reflexão de que a população é a principal prejudicada com a depredação dos ônibus e que o setor precisava da ajuda de todos para combater essas ações criminosas. As denúncias foram consideradas essenciais para minimizar os impactos causados no transporte público e para mostrar que os responsáveis por tais atos poderiam e deveriam ser devidamente punidos.

Como o teor dos manifestos não está diretamente ligado às reivindicações por transporte público de melhor qualidade, redução do valor da tarifa, revisão dos atuais itinerários ou questões ligadas a frequência dos coletivos, os ônibus são incendiados por motivos banais e, simplesmente, para chamar a atenção das autoridades. Assim, o maior objetivo da campanha foi o de alertar a sociedade, de modo geral, que essas atitudes só prejudicam os usuários, que devem se unir em prol da preservação de um patrimônio que é destinado, exclusivamente, ao uso público.

A campanha provocou reflexões e trouxe o apelo para que a população da Grande São Paulo, usuária ou não do transporte coletivo, colaborasse no combate aos incêndios e aos atos de vandalismo praticados contra os ônibus, utilizando o Dique Denúncia 181. Esse serviço funciona 24 horas e não exige identificação do denunciante.

AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

Havia uma grande expectativa, principalmente dos membros da Diretoria e das Assessorias do SPURBANUSS, quanto ao resultado de uma campanha de conscientização dos usuários, diretos e indiretos, do transporte coletivo, sobre as consequências da onda de incêndios aos ônibus urbanos. Afinal, não existia qualquer histórico de iniciativa da entidade em campanhas institucionais de alta penetração. Por isso, para auxiliar na tomada de decisões, foram contatados o CMT – Consórcio Metropolitano de Transportes e a FECOOTRANSP – Federação das Cooperativas de Transporte do Estado de São Paulo.

Durante o processo de seleção das agências convidadas para o desenvolvimento da campanha, já se detectava que existia certo sentimento de posse do usuário em relação ao ônibus utilizado para seus deslocamentos, principalmente, nas viagens casa-trabalho.

Assim, com base nessa constatação, foram traçadas as estratégias da campanha “Ônibus queimado não leva a lugar nenhum”, onde se buscou sensibilizar, particularmente, os usuários diretos sobre os danos e prejuízos ao “seu” patrimônio, ou seja, ao “seu” ônibus, que o leva diariamente nas “suas” viagens.

A repercussão da campanha “Ônibus queimado não leva a lugar nenhum” nos meios tradicionais de comunicação – impressos, rádio e TVs – e na mídia especializada foi estrondosa. Somente em uma emissora de televisão, de grande penetração, onde foram feitas 30 inserções da campanha, de 30 segundos, cada uma, totalizando 15 minutos de veiculação, a iniciativa foi citada, em vários noticiários, num total de 21 minutos e 25 segundos, sendo 2 minutos e 27 segundos, em rede nacional, comprovando o retorno dos investimentos feitos na veiculação.

A ampla divulgação da campanha, com um plano de mídia que contemplou jornais, emissoras de rádio e de televisão, YouTube, painéis dos relógios de rua da cidade e o Jornal do Ônibus (produzido pela SPTrans, gestora do sistema de transporte da cidade), reduziu significativamente o número de ônibus incendiados, a partir do início da veiculação das peças publicitárias. Em junho de 2014 foram registradas apenas quatro ocorrências.

Apenas no YouTube, o vídeo da campanha foi visualizado mais de 200 mil vezes, no decorrer da campanha. Comunidades de moradores, próximas das garagens das empresas operadoras afetadas pelas ocorrências, confeccionaram faixas com o slogan da campanha, para afixá-las nos ônibus incendiados, durante o período em que os veículos permaneceram nos locais dos sinistros.

Além da redução dos casos de incêndios, a campanha contribuiu para o fortalecimento da imagem institucional das entidades envolvidas na iniciativa. Colaborou para dar maior credibilidade ao setor de transportes, na medida em que colocou o usuário como o centro das atenções, como o maior prejudicado pelas ações de vandalismo, em um momento quando se questionava o papel da polícia e as próprias ações das empresas concessionárias.

Enfim, a comunicação publicitária, organizada em forma de grupo institucional, conferiu resultados positivos à campanha, graças a uma concentração de esforços das entidades envolvidas, foco no objeto da campanha, desenvolvimento de estratégias de assessoria de imprensa e de um elaborado plano de mídia, planejado pela RAE,MP, que incorporou anúncios, com os mesmos elementos, em meios distintos, facilitando a identificação pelo público-alvo.