

## **Boletins jornalísticos na rádio: combate à queima de ônibus destacando a importância do transporte por ônibus na Região Metropolitana de São Paulo.**

Roberto Sganzerla.

CMT – Consórcio Metropolitano de Transportes - Av. Rebouças, 1368, 05402100, +55 11 3060-4088, [roberto.sganzerla@autopass.com.br](mailto:roberto.sganzerla@autopass.com.br)

Visando conscientizar e alertar a população sobre as consequências à mobilidade urbana quando um ônibus é queimado, o CMT, em parceria com a Rádio Jovem Pan, elaborou o Projeto “Boletins sobre a Importância do Transporte Coletivo por Ônibus na Região Metropolitana de São Paulo”.

Boletins de Rádio, Ônibus Queimado, Campanha Publicitária, Transporte Metropolitano de São Paulo, Mobilidade Urbana.

O CMT (Consórcio Metropolitano de Transportes) sofreu forte impacto em sua operação devido à onda criminosa de queima de ônibus na Região Metropolitana de São Paulo, no 1º semestre de 2014. Visando informar sobre a importância do transporte à população, o CMT criou um Projeto especial, em parceria com a Rádio Jovem Pan, envolvendo a equipe jornalística da Rádio e o Marketing do CMT, para criar boletins de 1 minuto, com intuito de alertar a população sobre os prejuízos à mobilidade urbana quando um ônibus é queimado, informando valores e prazos na reposição da frota. Após a veiculação dos boletins, junto as demais Campanhas apoiadas pelo CMT, o número de casos de ônibus queimados na RMSP reduziu sensivelmente.

Fundado em 2004, O CMT – Consórcio Metropolitano de Transportes é formado por 45 empresas de ônibus que operam nos 39 municípios da Região Metropolitana de São Paulo.

Esta grande operação envolve cerca de 6 mil ônibus intermunicipais em circulação diária na Região Metropolitana de São Paulo, transportando mais de 2 milhões de passageiros por dia nas 600 linhas e serviços autorizados, totalizando mais de 5,7 milhões de cartões emitidos.

Esse contingente emprega diretamente 25 mil pessoas, das quais 19 mil atuam diariamente nas ruas em contato direto com o público.

No 1º semestre de 2014, as empresas que fazem parte do CMT foram alvo de ataques de queima e depredação de ônibus. Esta onda criminoso ocorreu nos ônibus dentro e fora das garagens, no período diurno ou noturno. Os funcionários que trabalhavam nos ônibus, motoristas e cobradores, sofreram ameaças e o medo tomou conta dos passageiros usuários do sistema de transporte por ônibus na Região Metropolitana de São Paulo.

Os prejuízos atingiram diretamente os Empresários das Empresas Operadoras do Sistema de Transporte, porém os maiores prejudicados foram os usuários, primeiro pelo risco na ação dos criminosos, e depois pela dificuldade na manutenção do serviço já que um ônibus novo demora 5 meses para ser entregue pelo fabricante.

Visando conscientizar e alertar a população sobre as consequências à mobilidade urbana quando um ônibus é queimado, o CMT – Consórcio Metropolitano de Transportes, em parceria com a Rádio Jovem Pan, elaborou o Projeto “Boletins sobre a Importância do Transporte Coletivo por Ônibus na Região Metropolitana de São Paulo”.

Nestes boletins patrocinados pelo CMT, o Repórter da Rádio Jovem Pan - Marcelo Mattos, fala sobre a onda criminoso de queima de ônibus na RMSP e os prejuízos causados as empresas e a população, quando um ônibus é queimado.

Após a definição da parceria entre o CMT e a Rádio Jovem Pan, a área de Marketing do CMT levantou os números dos prejuízos ocasionados, enquanto a área Jornalística da Rádio Jovem Pan, através do jornalista Marcelo Mattos especializado na cobertura de política e transportes pela Rádio, elaborou os 17 boletins que foram veiculados durante a campanha.

A Campanha nomeada “Boletins sobre a Importância do Transporte Metropolitano” divulgou de forma direcionada e efetiva os impactos ocasionados quando um ônibus é queimado, bem como valores e prazos na reposição da frota, ressaltando que os principais prejudicados eram os clientes e usuários.

Os diversos boletins também trouxeram entrevistas com autoridades do setor como Francisco Christovam – Presidente da SPUrbanuss, Luis Augusto Saraiva – Presidente do CMT, Joao Antonio Setti Braga – Presidente do Conselho Diretor do CMT, Ailton Brasiliense – Presidente da ANTP, testemunhais de motoristas e cobradores que foram vitimas dos atos criminosos, além de entrevistas com passageiros do sistema, reprovando tais atos de violência.

A Campanha foi ao ar de 17 de Março a 16 de Abril de 2014, e os referidos boletins foram veiculados 72 vezes, distribuídos na grade dos seguintes programas da Rádio Jovem Pan: Jornal da Manhã AM/FM, Morning Show – Últimas Notícias, Jornal de Esportes, Jornal Jovem Pan, Jornal Hora da Verdade e Jornal da Noite.

Seguem os 18 spots realizados:

Spot A - Mobilidade Urbana

Spot B - Prejuízos e Números

Spot C - Motivação....

Spot D - Depoimento Presidente SPUrbanuss

Spot E - Depoimento Presidente CMT

Spot F - Números Ônibus Depredados e Queimados

Spot G - Depoimento Presidente Conselho CMT

Spot H - Depoimento 1ª dupla: Motorista e Cobrador

Spot I - Números Ônibus Depredados e Queimados

Spot J - Depoimento de Motoristas e Cobradores

Spot L - Depoimento Presidente ANTP: Prejuízos

Spot M - Depoimento Presidente ANTP: Expansão Rede

Spot N - Depoimento Passageiros

Spot O - Ataque Empresa Urubupungá

Spot P - Depoimento Presidente ANTP: Prejuízos

Spot Q - Depoimento Presidente ANTP: Expansão Rede

Spot R - Passageiros

Spot S - Números Nacionais

Ao final da veiculação dos boletins, os números de ônibus queimados reduziram sensivelmente, e de acordo com a Imprensa, a população se conscientizou que estes atos criminosos estavam prejudicando toda a população.

Após esta campanha de rádio, o CMT apoiou uma Campanha Publicitária com a SPUrbanuss com a chamada "Ônibus Queimado não leva a lugar nenhum", totalmente alinhada com o objetivo do CMT de sensibilizar a população.

Para reforçar as Campanhas realizadas, o CMT criou uma página na mídia social Tumblr, no link <http://cmtsp.tumblr.com/>, canal com o arquivo dos materiais de comunicação das Campanhas.

Esse case de sucesso é o resultado do trabalho de todos os integrantes das Organizações envolvidas, desde a Diretoria, Gerentes, Supervisores e demais colaboradores, que se empenharam de maneira prioritária, dedicando tempo, energia e recursos, para em tempo recorde, implantarem com êxito o BOM na Metra. Graças a esse empenho que a Autopass conquistou um dos seus objetivos estratégicos, a expansão do Cartão BOM.

O investimento em comunicação e marketing da Campanha “Boletins sobre a Importância do Transporte Metropolitano” totalizou um valor de R\$ 321.000,00 (Trezentos e vinte e um mil reais) em veiculação.

Com o objetivo de reduzir a onda criminosa que somava apenas nos 4 primeiros meses de 2014 a marca de 130 ônibus queimados na RMSP, os resultados dos Boletins foram positivos e ajudaram a reduzir sensivelmente o número de ônibus queimados.

A imprensa espontânea também noticiou os fatos ocorridos relatados pelos Boletins, mencionando os números de ônibus queimados e os prejuízos à população.

Segundo o Presidente da Associação Nacional Transportes Públicos, ANTP, Ailton Brasiliense: “O prejuízo é enorme para o usuário do ônibus, porque ônibus não é uma questão de prateleira, você não perde ele de manhã e repõe à tarde. Quando você está buscando ampliar o espaço urbano, você tem o melhor serviço, portanto tem mais ônibus, neste mesmo momento tem uma parte da sociedade que entendeu que a única forma dela poder questionar é exatamente privando a população, e justamente aquela que mais depende do ônibus, de tirar esse ônibus de circulação”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Não foram utilizadas fontes bibliográficas.