

# EMBARQUE SEGURO

**20º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito  
Campanha de Marketing Institucional**

**Tema: Marketing**

**Título: Embarque Seguro**

**Objetivo: incentivo à utilização do Cartão Transporte e a redução de dinheiro a bordo para embarque no transporte coletivo no município de Santos.**

Autores:

1Roberto César Sganzerla;

2Alceu Cremonesi Júnior;

3Nayara Cunha Silva Marques

Endereços: 1;2;3Viação Piracicabana Ltda.;

1;2;3Rua Francisco Emílio de Sá Júnior, 335, Jóquei Clube,  
São Vicente /S.P;

1Consultor de Marketing,roberto.sganzerla@autopass.com.br;

2Diretor,acremonesi@piracicabana.com.br;

3Analista de Comunicação, nmarques@piracicabana.com.br.



## RESUMO

A imagem de uma empresa de transporte é diretamente influenciada pelas condições do meio urbano. As grandes cidades e as regiões metropolitanas são as que mais sofrem com o trânsito, um dos principais fatores que contribui negativamente para a imagem do serviço de transporte coletivo sob o ponto de vista dos clientes e usuários.

Na região da Baixada Santista, mais especificamente, em Santos, a empresa passava por uma problemática, onde clientes pagantes (clientes que efetuam o pagamento em dinheiro) correspondiam mais de 25% do valor arrecadado pela empresa.

Pensando na potencialidade, oportunidade e fragilidade do assunto, a Viação Piracicabana resolveu elaborar uma campanha para agregar valores positivos aos ônibus e incentivar a população a usufruir dos benefícios que o serviço oferece e atingir objetivos mercadológicos.

Visando a segurança, agilidade e praticidade de seus clientes e usuários, foi desenvolvida a campanha "Embarque Seguro", que teve seu auge em 2013/2014 e atualmente é fortalecida periodicamente. A mesma consiste em destacar as vantagens que a compra da passagem antecipada, ou seja, utilização do Cartão Transporte, proporciona as pessoas e a sociedade como um todo, as quais muitas vezes o cliente desconhece.

**Palavras Chave: Segurança, Transporte, Cliente, Modernidade, Agilidade.**

## A EMPRESA

A Viação Piracicabana Ltda., empresa permissionária do serviço de transporte coletivo na região da Baixada Santista, de grande porte, possui 3 mil funcionários com uma frota de 843 ônibus; opera o transporte no município de Santos e Praia Grande, além de atender, também as linhas intermunicipais que percorrem por Santos, Cubatão, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe - possui instalações nos municípios de São Vicente, Santos e Praia Grande, e pertence ao Grupo Comporte Participações S.A. que atua no ramo de transporte urbano e rodoviário de passageiros.

Por ano são transportados, em média, 455.000 passageiros/dia. As operações na Baixada Santista foram iniciadas em 1993 com a aquisição da Viação Santos, São Vicente e Litoral S.A. Em 1994, a empresa ampliou sua atuação assumindo parte das linhas municipais de Santos, através de processo licitatório.

Em 1997 e 1998 houve o processo licitatório de todas as linhas municipais de Santos, quando 100% passaram a ser operadas pela Viação Piracicabana.



*Imagem 1 – Logo da Empresa*

## INTRODUÇÃO

A campanha Embarque Seguro tem como foco incentivar a venda antecipada de passagem, diminuindo assim o volume de dinheiro, na hora de efetuar o pagamento, para embarcar no ônibus. O desafio é conscientizar os clientes e usuários sobre a agilidade, comodidade, modernidade, além da segurança em utilizar o cartão transporte.

A palavra segurança foi utilizada como ponto chave da campanha. Entre todos os benefícios do cartão, a segurança é a maior vantagem na hora de adquirir o Cartão Transporte.

Em todas as peças foi utilizada a palavra “mais”, de forma a ressaltar os benefícios do cartão e não só o produto em si, onde os usuários estão adquirindo, junto com o cartão para embarque, também os benefícios e as vantagens, como segurança, agilidade, modernidade, facilidades e comodidade.

Também são abordados os aspectos positivos dos ônibus e do sistema, formando assim, uma imagem positiva do setor para a população.



*Imagem 2 – Logo da Campanha*

## METODOLOGIA

Durante o desenvolvimento da Campanha Embarque Seguro foi realizado um planejamento estratégico de comunicação e marketing, onde foram definidas as ferramentas ágeis e competentes que foram utilizadas para a veiculação dos anúncios nos principais pontos da cidade, além de procedimentos para adquirir o cartão transporte. Conforme mostra abaixo, segue meios de comunicação e procedimentos adotados pela empresa:

## BUSDOOR:

Tradicional mídia móvel alcança os consumidores de forma homogênea, independentemente de idade, sexo ou nível sócio-econômico. Atinge também um público pré-determinado, escolhido a partir das linhas de ônibus, possibilitando a veiculação em pontos estratégicos.

Pesquisas mostram que cada busdoor fala com cerca de três a quatro automóveis no seu entorno, além de ser mais dinâmico na exposição das mensagens e possuir uma abrangência muito maior. No total foram adesivados 125 busdoor externos e 65 busdoor internos.

Imagem  
3 –  
Imagem  
Ilustrati  
va  
Busdoor

Com o **Cartão Transporte**,  
é possível realizar a compra  
on-line dos créditos por  
transferência bancária,  
cartão de crédito e débito.

**EMBARQUE  
SEGURO**

Mais informações: 0800 771 7778  
[www.santosonibus.com.br](http://www.santosonibus.com.br)

VIAÇÃO  
PIRACICABANA

The advertisement features a woman in a yellow top with her arms crossed. To her left is a blue 'Cartão Transporte' (CT) card. The background is white with green geometric shapes. The text 'MAIS MODERNIDADE PARA VOCÊ' is written in large green letters across the middle. Contact information and the company logo are at the bottom.

## Cartazes

Adesivos colocados no interior dos coletivos, como também nos principais pontos de venda, expressam diretamente ao público que utiliza o transporte em questão. Dentro do ônibus atingem 100% do público-alvo.

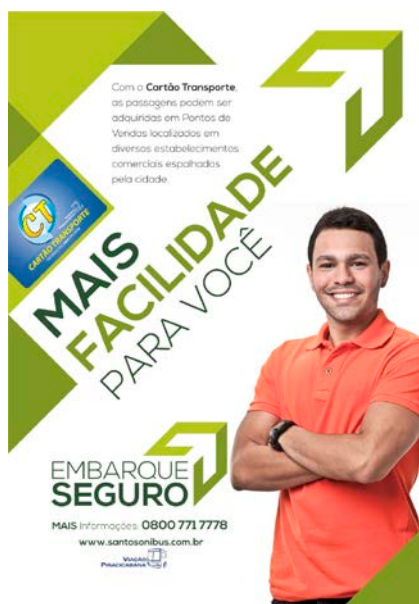


Imagem 4- Imagem Ilustrativa Cartaz



Imagem 5- Imagem Ilustrativa Cartaz

### Rádio/Televisão

Com o tema Embarque Seguro, os spots e Comercial permaneceram de Abril a Maio, na principal rádio e emissora da Baixada Santista – Rádio Cultura e Tv Tribuna, respectivamente. Ambas abordam assuntos sobre o tema da campanha. No total são 7 spots diferentes de 30 segundos e um comercial, ambos distribuídos durante toda a programação da rádio e emissora. Os textos abordam a questão da segurança, facilidade, aumento dos pontos de venda e vantagens da utilização do Cartão Transporte.

### Jornal impresso

Denominado Minuto do Ônibus, o jornal cria identificação única aos leitores, levando informações gerais da empresa para a sociedade. Foram distribuídos 80 mil exemplares por mês nos pontos de ônibus e terminais de passageiros e panfletado em diversos semáforos pela Cidade.

Os anúncios foram veiculados durante os meses de Abril/Maio, nos principais jornais da

região: A Tribuna, Expresso Popular, periodicamente.



Imagem 6– Imagem Ilustrativa Anúncio



Imagem 7– Imagem Ilustrativa Minuto

## Loja/ Folder

Com o intuito de reforçar a campanha para os usuários, as lojas foram adesivadas e equipadas com folders explicativos aos usuários.

Ao ser entregue o cartão ao cliente, foi entregue junto um folder mostrando quais benefícios de utilização do Cartão Transporte.



Imagem 8– Imagem Ilustrativa Loja



Imagem 9– Imagem Ilustrativa Folder



Imagem 10– Imagem Ilustrativa Folder Clientes

### MóBILE/Adesivos/Blacklight/Banner/Cavalete

Como forma de chamar a atenção dos clientes nas lojas, pontos de venda e/ou pontos de ônibus, os principais pontos estratégicos foram adesivados, somente no caso do ponto de ônibus, onde foi instalado blacklight. No total foram instalados 16 totens, frente e verso, totalizando 32

blacklights, além de 23 pontos de venda e divulgação em ônibus itinerante.



Imagem 11– Imagem Ilustrativa Adesivos



Imagem 12– Imagem Ilustrativa Totem



Imagem 13– Imagem Ilustrativa Móbile

## **PROCEDIMENTOS**

Para adquirir o Cartão Transporte (CT) o cliente pode comparecer em uma loja física, ponto de venda ou, para sua comodidade, realizar o cadastro online.

Distribuídos em todos os bairros da cidade de Santos, caso o cliente opte pela loja física ou ponto de venda, o mesmo deve estar munido com sua cédula de identidade (RG) e o CPF. Em ambos, o usuário retira seu cartão transporte na mesma hora.



Para a facilidade dos usuários, há a possibilidade do mesmo solicitar seu cartão através do portal <https://portal.piracicabana.com.br>. O prazo para entrega é de 24h.

Além do atendimento nas lojas e o cadastro online realizado pelo Portal, funcionários com identificação da empresa, estiveram nas ruas realizando o cadastro, em dias úteis das 6h30 às 19h, em pontos estratégicos de grande movimentação, como Zona Noroeste, Centro, bairro do Gonzaga e Aparecida.

Após o pré-cadastro, o Cartão era enviado para a residência no prazo de 24 horas, com informativo com todos os locais para recarga dos créditos.

A primeira via do cartão é gratuita e em caso de perda é cobrado uma taxa para confecção da 2ª via. Já em caso de roubo a 2ª via é gratuita desde que o usuário apresente o boletim de ocorrência confirmando o fato.

## Envolvimento da Organização

O processo de comunicação visual, textos, desenvolvimento das peças, organização das fases, elaboração dos programas de rádio e edição dos jornais foi acompanhado e aprovado pela diretoria da empresa. Todo o material foi produzido pela Assessoria de Comunicação da Viação Piracicabana. O projeto foi idealizado e apresentado pelo assessor de marketing Roberto Sganzerla, uma parceria direta e fundamental para o sucesso da Campanha.

## CONCLUSÃO

Analisando os resultados anteriores e fazendo um comparativo com a atual pesquisa de satisfação, encomendada pela Viação Piracicabana junto a clientes e usuários, citamos os pontos positivos após o projeto:

- Valorização
- Fidelização
- Satisfação
- Imagem
- Conhecimento
- Segurança
- Agilidade
- Atendimento

A pesquisa identificou, que com a divulgação da Campanha Embarque Seguro, a diminuição do pagamento em dinheiro sofreu uma queda expressiva. No mês que antecede a campanha 1.189.049 usuários efetuavam o pagamento através de dinheiro e, após o início da campanha este número diminuiu para 262.759, ou seja, houve um aumento do uso de Cartão Transporte de 17,69%, em relação ao mês antecedente da campanha.

As ferramentas aplicadas mostraram-se eficientes proporcionando resultados excelentes em relação à satisfação do público, que é uma preocupação da empresa.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- <http://www.robertosganzerla.com.br/>
- <http://www.antp.org.br/website/>

- [http://www.antp.org.br/\\_5dotSystem/download/dcmDocument/2013/10/18/8C9209C6-BC82-428A-8FD3-E063ED5629CC.pdf](http://www.antp.org.br/_5dotSystem/download/dcmDocument/2013/10/18/8C9209C6-BC82-428A-8FD3-E063ED5629CC.pdf)
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.