



**Centro Universitário de Brasília**

**Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**HELLEN DE ALMEIDA TÔRRES**

**TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO:**

**A RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM A IMPRENSA PARA O GERENCIAMENTO  
DE CRISE OCACIONADA PELO REAJUSTE DE TARIFA ANUAL**

**Brasília  
2016**

**HELLEN DE ALMEIDA TÔRRES**

**TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO:  
A RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM A IMPRENSA PARA O GERENCIAMENTO  
DE CRISE OCACIONADA PELO REAJUSTE DE TARIFA ANUAL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área de Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof(a). Dra. Joana d'Arc Bicalho Félix

**Brasília  
2016**

**HELLEN DE ALMEIDA TÔRES**

**TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO:  
A RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM A IMPRENSA PARA O GERENCIAMENTO  
DE CRISE OCACIONADA PELO REAJUSTE DE TARIFA ANUAL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área de Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof(a). Dra. Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília, 17 de Outubro 2016.

**Banca Examinadora**

Prof(a). Mr. Fabyola Simonassi

Prof(a). Dr. Tânia Cristina da Silva Cruz

**Brasília  
2016**

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à equipe de comunicação do Sindicato das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus), que contribuiu substancialmente para a execução deste trabalho e à Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), pela oportunidade de trabalhar em um setor tão desafiador e que possibilita o meu desenvolvimento pessoal e profissional diariamente. Por fim, agradeço à minha família, amigos e professores que estiveram ao meu lado durante toda a trajetória acadêmica.

## RESUMO

O estudo a seguir apresenta uma análise e um olhar crítico, junto a autores e assessores de comunicação, sobre a influência da imprensa em crises de imagens do setor de transporte coletivo urbano em relação ao tema reajuste tarifário. A partir de um estudo de caso realizado com sindicato desse segmento, do Estado do Ceará, a pesquisa verificou por meio de um questionário, da análise de dados, de notícias veiculadas na imprensa e da rede social *Facebook*, a existência de atividades relacionadas às premissas da comunicação organizacional e do gerenciamento de crises, que mostram bons resultados para a melhoria constante de imagem que, por vezes, sendo negativa, interfere nas atividades e no crescimento das empresas do setor de transporte público coletivo brasileiro. São várias as ações e caminhos que podem ser tomados para contribuir com esse case, assim como, para motivação de outras entidades e empresas do setor no desenvolvimento de trabalho semelhante no âmbito da comunicação organizacional.

**Palavras-chave:** [Crise. Comunicação Empresarial. Imagem. Marketing. Mídia. Planejamento Estratégico. Relacionamento]

## ABSTRACT

This study presents an analysis and a critical eye, along with authors and media advisers, on the influence of media images crisis of urban public transport sector in relation to the subject tariff adjustment. From a case study of a union of this segment in the state of Ceará, the survey found through a questionnaire, data analysis, reports in the press and the social network Facebook, the existence of related activities to assumptions of organizational communication and crisis management, which show good results for the constant improvement of image that sometimes being negative, interfere in the activities and growth of companies in the Brazilian public transportation sector. There are several actions and paths that can be taken to contribute to this event, as well as for motivating other entities and companies in the sector in similar development work within the organizational communication.

**Keywords:** [Crisis. Business Communication. Image. Marketing. Media. Strategic planning. Relationship]

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 A NECESSIDADE DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING EMPRESARIAL .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Comunicação Estratégica .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 <i>Planejamento Estratégico .....</i>	13
<b>1.2 O Marketing empresarial .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 <i>Como se relacionar com o cliente?.....</i>	15
1.2.2 <i>A importância do relacionamento com a imprensa para a imagem de uma empresa.....</i>	17
<b>1.3 Gerenciamento de crises .....</b>	<b>19</b>
<b>2 TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO NO BRASIL E SEUS CONFLITOS.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Custo x Tarifa x Usuário.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Conflitos e problemas enfrentados.....</b>	<b>27</b>
2.2.1 <i>Comunicação pelos Movimentos e Redes Sociais .....</i>	30
<b>3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA – ESTUDO DE CASO DO SINDIÔNIBUS E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 A percepção sobre o trabalho da assessoria de comunicação realizado pelo Sindicato ..</b>	<b>36</b>
3.1.1 <i>Visão e ações do Sindiônibus sobre a crise de imagem provocada pela mídia .....</i>	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO A – PRINCIPAIS NOTÍCIAS SOBRE AUMENTO TARIFÁRIO .....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

A relação cliente, produto e serviço se modificou com o passar dos anos. A comunicação empresarial surgiu com um papel importante de informar de forma clara e responsável àqueles que fazem parte do negócio, e o marketing – que já teve foco no produto, no lucro das empresas e na retenção de clientes – modificou as organizações de modo que elas ofereçam algo que melhore essa relação e, principalmente, o mundo. Os valores foram se modificando e, agora, os consumidores e clientes estão ou deveriam estar sendo tratados como seres humanos, que buscam melhorar o mundo em que vivem.

Oferecer uma experiência positiva e marcante para o cliente é importante em qualquer tipo de serviço, independente do mercado, do negócio, se público ou privado. É essencial que empresas e clientes façam com que a missão daquela marca tenha significado.

Também é importante que as empresas tenham ciência de que a qualquer momento podem passar por períodos complicados e de crises. Por isso, faz-se necessária a prevenção e o planejamento de ações estratégicas com o intuito de encarar melhor os problemas de imagem que se possa ter dentro e fora de uma organização. Conseguir enxergar as potenciais situações de crises e agir antecipadamente é uma forma de evitá-las ou resolvê-las rapidamente e com eficiência.

É nesse cenário de crise de imagem que as empresas brasileiras de transporte coletivo urbano vivem há anos. O tema tarifa – passagem paga pelo usuário do serviço – é pauta constante na imprensa, até mesmo porque trata-se de um serviço que tem reajustes tarifários anuais.

Sendo o transporte coletivo urbano um dos principais meios de locomoção do cidadão brasileiro, operado por empresas privadas, é importante que o trabalho realizado pelas empresas seja feito com as premissas do planejamento estratégico em comunicação e marketing e do gerenciamento de crises. E, sem dúvida, nessas ações estratégicas, o constante relacionamento com a imprensa não pode faltar.

Desse modo, a pesquisa tem como objetivo principal compreender como pode ser realizado o gerenciamento da comunicação e do marketing para a melhoria da imagem e resolução de crises relacionadas à tarifa do transporte coletivo urbano.

Já os objetivos específicos averigua a resistência dos usuários sobre o valor das tarifas de ônibus coletivos por meio de noticiários e redes sociais e os problemas e soluções para que seja realizada a gestão de crise de imagem sobre essa temática.

Nesse trabalho é realizado um estudo de caso mais aprofundado da relação do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará/Sindiônibus com a imprensa local de Fortaleza-CE sobre o tema reajuste tarifário. E também como o gerenciamento de crises de imagem do setor, relacionadas ao aumento de tarifas, é realizado a partir desse relacionamento com a imprensa. A intenção é entender melhor como trabalhar com a imprensa um assunto tão delicado como o aumento de tarifa, de modo que isso contribua para que a relação usuário x empresa x tarifa seja melhor compreendida e aceita.

O Sindiônibus foi escolhido como objeto de estudo de caso deste trabalho porque faz parte das entidades patronais do setor que demonstrou, nos últimos anos, ter uma preocupação e ações voltadas para a comunicação e imprensa. Desta forma, contribuiu com mais subsídios para a realização desta pesquisa.

A fim de analisar na prática os conceitos teóricos acima abordados, o método do trabalho é baseado nas opiniões de Nelson e Thomas (2012) que consideram o estudo de caso uma técnica útil quando se busca uma melhor compreensão de uma realidade. Segundo os autores “o estudo de caso reúne grande quantidade de informações sobre um ou alguns participantes e mesmo que ele consista em um exame detalhado e rigoroso de um único caso, a suposição fundamental é a de que esse caso seja representativo de muitos outros”. (NELSON; THOMAS, 2012, p.315)

Dentro do estudo de caso, um dos processos utilizados é o questionário com perguntas abertas, fundamentadas com o ponto de vista de Pádua (2007), que consiste em uma série de perguntas organizadas com o objetivo de levantar dados e por serem abertas, propiciam liberdade de resposta ao entrevistado e são importantes para uma análise qualitativa, pois as alternativas de respostas não são todas previstas, como no caso das perguntas fechadas.

Já a pesquisa bibliográfica também utilizada, consiste na busca de material já elaborado, como livros, artigos científicos e publicações periódicas. De acordo com Ruiz (2002), basicamente todo trabalho de conclusão de curso universitário requer a pesquisa bibliográfica, já que é a partir dela que o aluno baseia-se para elaboração do trabalho.

A relevância desse estudo para a pesquisadora é compreender a importância do relacionamento entre a imprensa e as empresas de ônibus coletivos sobre o assunto reajuste tarifário e, desse modo, buscar novas formas de se comunicar e gerenciar crises relacionadas sobre o tema. Para a academia essa pesquisa é fundamental do ponto de vista que são poucas as literaturas relacionadas ao gerenciamento de crises com a imprensa sobre o setor de transporte coletivo urbano. E, nesse caso, vem agregar e ampliar os estudos nessa área. Já o setor de transporte público coletivo poderá contar com um estudo detalhado que o ajudará na compreensão de gerenciamento de crises relacionadas à temática. Dessa forma, é esperado que as empresas informem melhor aos seus clientes e que tenham o passageiro como um aliado pela melhoria constante do transporte público coletivo e da mobilidade urbana brasileira.

Esse trabalho acadêmico compreende melhor o papel da imprensa na formação de opinião relacionada ao transporte coletivo por ônibus e como o relacionamento das empresas desse serviço com a mídia é fundamental na relação e percepção que os usuários têm sobre as questões dos custos e da tarifa do transporte coletivo urbano.

No primeiro capítulo são exploradas as premissas da comunicação e do marketing empresarial, a necessidade da estruturação de comunicação dentro de uma organização; a importância da assessoria de imprensa e do relacionamento com os veículos de imprensa; o relacionamento com o cliente, no caso o usuário do transporte coletivo; e o gerenciamento de crise de imagem dentro de uma empresa, e como todos os tópicos acima citados estão relacionados com o sucesso de uma boa gestão e prevenção de crises.

Dados relacionados ao transporte coletivo no Brasil, desde o seu surgimento até os dias atuais; a relação que o usuário do transporte coletivo tem com a tarifa de ônibus, o modo de ele aceitar ou não o pagamento desse serviço; os conflitos enfrentados pelas empresas de ônibus, especificamente em relação ao tema tarifa – manifestações, vandalismo, crises de imagens; e como as redes sociais potencializaram ações negativas, por parte do usuário, em relação ao aumento da tarifa, são os temas abordados no segundo capítulo.

O terceiro capítulo está baseado em um estudo de caso que mostra como a entidade representativa de empresas do Ceará trabalha com a imprensa sobre o tema tarifa. O estudo mostra, dentro do embasamento teórico, as ações positivas e aquelas que poderiam ter sido sucesso e uma análise de resultados desse caso.

## 1 A NECESSIDADE DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING EMPRESARIAL

Quando falamos em comunicação empresarial precisamos ter ciência de que ela pode ser interna ou externa e tem como finalidade atingir seu público-alvo, tornando a organização mais harmônica. São vários os fatores e áreas que fazem parte dessa comunicação, e é nas mãos deles que a empresa está sujeita de ser ou não conhecida (TAVARES, 2007).

A comunicação empresarial também é definida como um somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É vista como multidisciplinar, envolvendo métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. Percebe-se a necessidade de sinergia entre as áreas, envolvendo a todos que possuem relações com a organização (PIMENTA, 2004).

Na comunicação empresarial é importante observar os vários públicos envolvidos com o seu negócio e nesse caso “a mídia se destaca por ser, ao mesmo tempo, um público e um canal que exerce grande influência no processo de formação da imagem das empresas e goza de grande credibilidade na opinião pública” (BELMIRO NETO, 2010, p.2).

Com o avanço e crescimento dos meios de comunicação é possível entender por que muitas vezes a reputação das empresas fica abalada, e nesse aspecto se faz ainda mais necessário o investimento em comunicação empresarial. Ainda sobre os aspectos pelos quais foi desenvolvida a comunicação corporativa ou empresarial, Belmiro Neto (2010, p.3) afirma:

A comunicação corporativa foi desenvolvida justamente para atuar nesse cenário e defender as empresas, seja de forma antecipada, cuidando para que haja alinhamento e coerência em suas ações de comunicação, seja reativa, esclarecendo a sua versão dos fatos em uma tentativa de minimizar impactos negativos à sua reputação.

De forma geral, a comunicação é o grande atrativo para qualquer assunto relacionado ao negócio. Na realidade, sem comunicação é quase impossível se ter negócio. Ela é decisiva quanto às relações organizacionais internas e externas. A comunicação é questão de sobrevivência e competitividade, além disso, para a organização obter êxito e ser duradoura, é preciso realizar um trabalho profissionalizado e estratégico (MARTINUZZO, 2013).

## 1.1 Comunicação Estratégica

Antes de qualquer trabalho ser executado pelos setores de comunicação, é preciso planejamento das ações, onde serão colocados os principais pontos e formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, para que as decisões tomadas tragam bons resultados futuramente.

As especializações da comunicação organizacional são denominadas por Kunsch (1986, p.107) como um “composto de comunicação” e que para “administrá-lo exige-se a definição de uma estratégia global, programas de informação e relacionamento dirigidos a públicos segmentados e instrumentos de comunicação adaptados aos interesses e especificidades desses grupos.”

A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo internamente sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização. (TORQUATO apud DUARTE, 2002, p. 96)

Para Torquato (1986, p. 111) “o planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação empresarial requer uma minuciosa leitura do meio ambiente”. É necessário que os profissionais se atentem e planejem suas atividades observando as oportunidades, os riscos, ameaças e tendências para o macroambiente.

O sistema empresarial, para um aperfeiçoamento equilibrado e expansão, exige, cada vez mais, intercâmbio com outros sistemas: político, social, cultural, tecnológico. A empresa é uma entidade coletiva, não uma ilha isolada do macroambiente. A interdependência ocorre não apenas no nível nacional, mas internacional. (TORQUATO, 1986, p.111)

Para Neves (2000) “A integração das ações em comunicação, depende, como base para a existência de um ambiente de comunicação empresarial integrada, de um processo que integra todas as funções que se relacionam com públicos ou que fazem algum tipo de comunicação”.

Analisando esses conceitos, observa-se que para a comunicação ser estratégica, é necessário o envolvimento de todas as áreas. E cada uma com suas experiências poderá se posicionar melhor para a formação de um planejamento estratégico adequado aos interesses da organização.

### 1.1.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é de suma importância para o desenvolvimento positivo das atividades realizadas pela comunicação de uma organização, sendo ela interna ou externa. A partir dele é possível ter o controle das ações que serão tomadas e os resultados que tais ações irão trazer à instituição.

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 1986, p. 54)

Para Kotler apud Lupetti (2000, p.82) o “planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento que deve manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças de oportunidades de mercado”.

O planejamento estratégico deve mudar de acordo com a realidade dos acontecimentos, não seguindo à risca aquilo que foi planejado no início do processo.

“[...] o processo de planejamento inclui mecanismos de avaliação de desempenho e sistemas de retroalimentação que garantem o seu dinamismo. O planejamento é, assim, uma função organizacional contínua, porque o ambiente encontra-se em mutação permanente.” (DIAS apud KUNSCH, 2003, p. 206)

De acordo com Cobra apud Lupetti (2000, p.81) “planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”.

Kunsch (1986, p.58) define que “um dos pontos de partida para se iniciar o planejamento estratégico é realizar uma análise ambiental externa e interna. Trata-se de estudar o ambiente das organizações”.

O planejamento estratégico requer conhecimento do que se passa na organização e fora dela também. Não se deve manter um planejamento, caso se perceba mudanças ao longo do processo, é necessário se adaptar e não ter medo de arriscar, afinal como dito por Kunsch, o ambiente está sempre em movimento.

## 1.2 O Marketing empresarial

No que tange o marketing empresarial é necessário destacar que o seu conceito vai além de criar um novo departamento para a realização de venda de produtos. “Significa toda uma nova atitude para com os diversos públicos e incumbências da organização” (KOTLER, 1994, p. 52).

Com o passar dos anos é natural que as organizações se tornem mais burocráticas. Após atender as necessidades de seus clientes e terem suas contas estabilizadas, passam a não se preocupar com as inovações tecnológicas e com o mercado, que busca novidades a cada dia. O que é possível observar dentro da classificação das organizações – organização incompreensiva, organização casualmente perceptiva, organização altamente perceptiva e organização plenamente perceptiva – é a necessidade de terem uma percepção plena do seu negócio, com mais aceitação e conhecimento sobre as reais necessidades de seus clientes.

Sobre o conceito de uma organização incompreensiva, Kotler (1994, p.55) destaca:

[...] em geral, as organizações mais incompreensivas tendem a ser aquelas que se encontram numa posição soberana, de monopólio ou de demanda elevada, que estão um tanto quanto isoladas do controle popular. [...] tal organização incompreensiva acarreta um sem-número de consequências indesejáveis. Os produtos e serviços são geralmente pobres e de qualidade inferior. Os cidadãos ou clientes tornam-se frustrados e insatisfeitos. Suas insatisfações levam à rebelião ou à apatia. Por fim, a organização poderá selar sua própria sorte, por causa do ataque ou do desprezo do cidadão.

Dentro do significado de uma organização plenamente perceptiva, a ideia do “nós” e “eles” é superada, e a empresa “está livre para aceitar ou rejeitar as reclamações e sugestões de seus públicos, julgando a validade das mesmas e considerando se é ou não possível efetuar a mudança” (KOTLER, 1994, p.57).

Em uma pesquisa realizada pela *American Society for Quality Control* (tradução – Sociedade Americana de Controle de Qualidade), a satisfação do cliente cai a cada ano, desde quando foi realizada a primeira pesquisa, em 1994. A pesquisa examina a atitude das pessoas em relação a 200 grandes empresas em 33 segmentos industriais diferentes. O resultado aponta que entre 1994 a 1997, o índice de satisfação do cliente caiu 5,1 pontos percentuais. “As maiores quedas em

satisfação ocorrem no setor de serviços e nos setores de transportes, comunicações e utilidades” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 23).

Muitas empresas acabam tendo a dificuldade de encarar que o cliente sempre tem razão. Elas não estão verdadeiramente na direção deles e é por essa razão que a satisfação vem diminuindo.

O conceito de marketing é algo que você precisa adotar em muitos níveis, emocional e racionalmente, antes que ele possa fazer algo de bom por você. Pessoas que decidiram agir como se o cliente sempre tivesse razão têm uma abordagem diferente em relação ao negócio. Não é que elas tenham optado por perder qualquer tipo de disputa com um cliente, ou que acreditem que os clientes possam ensiná-las como administrar seus negócios; a diferença é que elas optaram por aceitar a responsabilidade pela satisfação pelo cliente. (SCHEWE; HIAM, 2000, p.29)

Nesse contexto é preciso que as empresas tenham ciência que se comunicar faz parte do bom relacionamento com os seus clientes e deve ser a base do negócio. E compreender como isso funciona faz parte do trabalho diário de qualquer empresa.

### *1.2.1 Como se relacionar com o cliente?*

Antes de se relacionar com o cliente, a empresa precisa compreender e ter ciência de que aspectos internos e externos sobre as experiências vividas colaboram para a opinião que o consumidor terá sobre determinado produto ou serviço.

[...] o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam em suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preços, embalagens, aparências dos produtos e muitos outros. É fundamental notar nessa definição que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas. (PETER; OLSO, 2010, p.24)

A responsabilidade social de uma instituição passa a ser cobrada e explorada pelos clientes e consumidores. Antes, a preocupação das empresas estava voltada para a competitividade de preço, personalização do serviço/produto, sempre com foco no produto. Nos dias atuais, estar apenas em dia com impostos legais, sociais e trabalhistas, não é visto como ter responsabilidade social. E ter

ciência da profundidade desse tema para uma organização é bastante relevante para o relacionamento com o público consumidor e clientes.

O simples pagamento de impostos legais, sociais e trabalhistas não pode ser considerado como ação de responsabilidade social. Cabe à empresa estabelecer uma relação justa com seus funcionários, consumidores, fornecedores e sociedade na qual está inserida, trazendo ganhos às partes envolvidas nas trocas de capital, serviços ou produtos. Deve, também, perceber-se como parte do planeta, buscando reavaliar constantemente suas ações e conduta, de forma a garantir a sustentabilidade a curto, médio e longo prazo. (FÉLIX; BORBA, 2009, p.15)

Com o passar dos anos a relação entre cliente, produto e serviço tem se modificado. O marketing já foi focado no produto, no lucro das empresas e na retenção de clientes; mas, hoje, o marketing está voltado para uma experiência positiva, em como a empresa pode oferecer algo bom para melhorar a sua relação com o cliente e, principalmente, com o mundo. Chegamos à era dos valores e a empresa que não focar nesse movimento poderá perder mercado, ou melhor, perder credibilidade (KOTLER, 2010).

Dentro do conceito do Marketing 3.0, que tem o foco nos valores, as empresas passam a enxergar os clientes como seres humanos, que têm necessidades, problemas pessoais e sociais. O objetivo dessas organizações é oferecer soluções para os problemas da sociedade. “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p.5). Além disso, oferecer uma experiência positiva e marcante para o cliente é importante em qualquer tipo de serviço, independente do mercado, se público ou privado, é essencial que empresas e clientes, juntos, façam com que a missão daquela marca tenha significado.

Quando a empresa se aproxima do cliente ela torna a relação mais harmônica e sincera. O cliente pode expor seus anseios sem que isso seja visto como uma afronta pela empresa, que passa a trabalhar pela busca constante da melhoria. A aproximação e boa comunicação com o consumidor também serve de proteção para a organização, já que dessa forma ela estará garantindo uma boa reputação, evitando que episódios externos manchem sua imagem. “O reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva” (BELMIRO NETO, 2010, p.5).

A opinião pública oscila muito em relação às empresas. Como já citado, todo contexto histórico e social, o que está em volta do cliente, contribui para que ele forme a sua opinião. A mídia também participa dessa construção de imagem e pode gerar notícias negativas a respeito dos serviços quando existe uma má qualidade dos produtos e serviços. “As notícias negativas ganham fácil acesso na mídia e são divulgadas na forma de acusações que chegam de surpresa, carregadas de ameaças e demandando resposta que nem sempre estão prontamente disponíveis” (BELMIRO NETO, 2010, p.4).

Por essas questões as empresas precisam se relacionar com a imprensa e para isso é importante contar com profissionais capacitados. Normalmente, elas já mantêm dentro da estrutura organizacional uma área de comunicação ou algum profissional da área. É importante que dentro de sua gestão elas tenham a capacidade de atender à imprensa, evitando, assim, problemas em sua imagem perante clientes, consumidores e sociedade.

### *1.2.2 A importância do relacionamento com a imprensa para a imagem de uma empresa*

Em Chinem (2003) a evolução da sociedade fez com que os seres humanos passassem a ter mais necessidade de informações, a qual levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a uma procura maior das pessoas e organizações na busca por mais notícias. Para fazer a intermediação desses públicos, surgiu a assessoria de imprensa.

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas medições das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003. p. 169)

Quando uma empresa produz notícias para a imprensa ela está se expondo para o mundo, torna real aqueles acontecimentos, muito embora nem tudo produzido pela organização seja de interesse pela mídia. Ainda assim, com a globalização e seus efeitos, o comportamento das pessoas tem mudado e, conseqüentemente, as organizações também. “Todo o sistema global influencia,

direta ou indiretamente, a vida das organizações provocando novas posturas e novas reações” (KUNSCH, 1997, p.141).

Para Corrado (1994, p.150) as instituições devem se envolver com a mídia para atingir os públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas. E esse relacionamento com a mídia representa que se tem competitividade. “A empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões da mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro”.

Por ter uma visão ampla das ações da organização e do cenário político-econômico-social o assessor de imprensa tem um papel fundamental e importante na construção do relacionamento com a mídia.

A contribuição que o assessor pode dar é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e dos interesses na órbita da esfera pública. Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. (FARIA, 2002, p.161)

É justamente pelo potencial de abrangência que a divulgação de ações institucionais à imprensa pode gerar para uma organização que elas passaram a investir nesses profissionais. E o fato de as pessoas se basearem na opinião de seus veículos preferidos, fazendo da notícia veiculada fonte primária, demonstra ainda mais a necessidade e empresas se mostrarem, aparecerem, e contarem as suas verdades sobre os fatos.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação de notícia, divulgando o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), mas também agrega ao noticiário seu aval, mostrando aquilo em que acredita e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veicula. O cidadão, na ausência de outros mediadores sociais, limita-se a conhecer o mundo pelo que informa o seu noticiário favorito, num processo que ocorre na dimensão apontada por Marcondes Filho (1993, p.16): “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas”. (DUARTE, 2002, p.90)

A conexão do profissional de mídia, repórter, com a fonte da organização normalmente acontece por dois tipos de abordagem: informações e relacionamento. Por informação quando é feito um trabalho por parte do assessor de imprensa em disponibilizar banco de dados, releases, fotos e, até mesmo, entrevista. Já pelo

relacionamento quando é feito pela construção de um processo mútuo entre a fonte e o jornalista.

[...] O jornalista conquista a fonte por sua capacidade de ser fiel às informações obtidas, apresentando uma matéria que, mesmo negativa, seja correta. A fonte conquista o jornalista por sua capacidade de oferecer-lhe não apenas o produto essencial – informação –, mas também as condições necessárias para a realização de seu trabalho. O ideal é que a qualidade desse relacionamento seja garantida antes mesmo de ele acontecer. (DUARTE; JÚNIOR, 2002, p. 331)

Aos poucos as organizações tomaram consciência da importância da comunicação, do relacionamento com a mídia, e com isso jornalistas foram adquirindo novas funções. Hoje, atuam mais estrategicamente em um âmbito mais global dentro das empresas, buscam se envolver com todas as áreas, fugindo apenas da relação com a imprensa, produção de textos, *releases* e atualização de sites (DUARTE, 2002).

[...] Em lugar dos tradicionais assessores de imprensa e relações públicas (que no passado recente estavam focados basicamente nos contatos com jornalistas e na realização de eventos e programas de relacionamento institucionais clássicos) ganharam espaço os profissionais multitarefa. Estes são capazes de atuar junto a jornalistas e organizar eventos, sim, mas também desenvolver ações muito mais complexas, tais como a montagem de campanhas de reposicionamento de imagem; aferições de opiniões e tendências de diferentes interlocutores da empresa; organização de projetos de amplitude internacional. (REIS, 2010, p.172)

O bom relacionamento com a imprensa contribui para que informações sejam repassadas à sociedade de forma clara e também para o melhoramento da percepção que possam ter sobre o negócio e sobre a organização. A boa relação também pode ser favorável em momentos de crises, já que em muitos casos são agravadas pela abordagem feita pela mídia.

### **1.3 Gerenciamento de crises**

Normalmente a crise é definida pela quebra da ordem natural das coisas, algo que desafie um processo linear, é algo que causa instabilidade e que muitas vezes tende a dar uma sensação de que nunca vai acabar ou que algo tão ruim nunca ocorreu antes.

As crises são normalmente frutos de desastres naturais, ações ou omissões empresariais/institucionais, conflitos humanos ou políticos. Elas podem nascer

dentro de um desses quatro setores somente, mas, em seguida, estarão todos inter-relacionados. (CARDIA, 2015, 11)

Para Forni (2015, p.15) grandes executivos percebem quando algo de errado vai acontecer e abalar a reputação e imagem da empresa. “Ainda assim, muitas vezes, minimizam ocorrências, incidentes ou formas de comportamentos, por desinformação, arrogância ou falta de controle”.

Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações. Não importa a intensidade. Existem algumas devastadoras, que chegam de surpresa e só não acabam com a empresa à custa de milhões de dólares de investimento publicitário e compensação de prejuízos. Outras, menores, podem surgir de notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicados em seus desdobramentos. (FORNI, 2012, p. 363)

A reputação de uma empresa pode ser afetada diante de fatos que ocorrem, e até mesmo matérias publicadas pela mídia podem levar a organização a ter uma crise, já que a exposição pode comprometer os negócios e realmente ameaçar a estrutura corporativa. Ainda para Forni (2015, p.44) “reputação tem a ver com expectativas da sociedade em relação a pessoas ou organizações.”

A comunicação não intervém diretamente no comportamento humano de forma explícita, mas ela influencia, ela direciona o modo como o destinatário da comunicação entende e organiza uma determinada imagem, um determinado ambiente. Essa influência se dá diretamente e quando os indivíduos são atingidos pelos veículos de comunicação de massa ou por seus semelhantes (quando esses foram anteriormente atingidos pela comunicação e passam a exercer influência sobre o segundo grupo de pessoas). (CARDIA, 2015, p. 16)

Negar o fato ocorrido também não é uma boa escolha. É preciso assumir os erros e enfrentar, de forma sincera e com eficácia, os problemas que causaram a crise e que, por vezes, se agravaram depois dela.

Na crise, algumas empresas adotam a postura do encolhimento, que é um erro. Primeiro porque os empregados da empresa sabem o que está ocorrendo no meio ambiente. As empresas sempre sonegam as informações para a comunidade interna, gerando um clima de incertezas, dúvidas e expectativas. E isso pode criar uma turbulência interna que prejudica o clima de trabalho, atrasando a produção. (CHINEM, 2006, p. 46)

Em contrapartida é necessário que a organização saiba administrar bem uma crise, já que em sua grande maioria elas podem e devem ser trabalhadas antes que aconteçam. A prevenção, antes de tudo, é o mais importante. “A comunicação na crise deve ser ágil, direcionada a diminuir as incertezas, atenuar as expectativas,

criar padrões de entendimento e cordialidade, a fim de que a empresa possa passar pela crise sem grandes impactos” (CHINEM, 2006, p.47).

Sobre o conceito de crise e os seus agravamentos pela falta de gestão administrativa, Forni (2015, p. 16) pontua:

[...] Em geral aos erros de gestão somam-se problemas de comunicação, falta de transparência. Um ranço de poeira empurrada para baixo do tapete combinado com falta de treinamento e de compromisso com os clientes e a sociedade. Problemas de gestão aparecem como variável constante em grande parte das crises corporativas.

Quando o cliente ou usuário não tem o devido entendimento sobre determinado assunto ou o conhecimento necessário sobre o produto ou a empresa eles tendem a ter um sentimento mais negativo. E quando acontece uma situação de risco, essa percepção fica ainda mais comprometida devido às sensações de cada pessoa. “Percepção de risco refere-se aos fatores que afetam a compreensão das pessoas diante do risco, ou seja, preocupação, inquietação, medo, ansiedade, ultraje e frustração” (BELMIRO NETO, 2010, p. 182).

Quanto menos as pessoas dominam ou têm informações sobre um determinado assunto, mais elas racionalizam que sua percepção é realidade e tendem a ficar mais preocupadas e a ter percepções de risco maiores do que pessoas mais bem informadas. Pessoas mal informadas magnificam a importância dos problemas e se tornam mais refratárias à comunicação das empresas com as quais estão em conflito. (BELMIRO NETO, 2010, p. 183)

Com o avanço da internet e das redes sociais on-line a propagação de uma notícia ruim sobre determinada ação ou organização se difunde de forma mais rápida e para um número muito maior de pessoas. Antigamente os impactos de uma notícia negativa era muito menor do que hoje em dia, justamente pelo envolvimento e atuação das pessoas, que se tornaram ainda mais críticas depois do avanço dessas tecnologias (GABRIEL, 2010).

Apesar de crises sempre existirem, ambientes sociais on-line são altamente favoráveis à propagação de informações, impactando grandes redes em velocidade altíssima. Esses fatores fazem com que uma crise hoje se difunda de forma muito mais rápida e prejudicial se for originada ou avalizada por grupos influentes nas redes sociais. Até pouco tempo, antes das redes sociais on-line, costumava-se dizer que uma pessoa satisfeita com o seu produto comentaria isso com mais uma ou duas pessoas, e uma pessoa insatisfeita comentaria com mais dez pessoas. Hoje, uma pessoa pode comentar sobre o seu produto/marca com milhares de pessoas. (GABRIEL, 2010, p. 340)

Como citado anteriormente, qualquer empresa, seja ela grande ou pequena, e de qualquer tipo de segmento, está sujeita a crises. No setor de transporte coletivo de passageiros, isso não é diferente. Tanto que “falar de crise no

transporte público soa redundante já que há pelo menos duas décadas esse é o termo que tem definido o setor. Crise de qualidade, de produtividade, de operação, de resultados” (CUNHA apud NTU, 2015, p.7).

## 2 TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO NO BRASIL E SEUS CONFLITOS

Para compreender melhor como funciona hoje o transporte coletivo no Brasil e suas relações de conflito com a sociedade, principalmente relacionadas à questão tarifária, se faz necessário passar pela história do transporte e seu surgimento, assim como explicar a sua forma de atuação.

O transporte público coletivo urbano sempre foi uma necessidade básica das pessoas. Já foi realizado por meio de tração animal e bondes elétricos, até o surgimento do ônibus. No Brasil, surgiu em 1817, no Rio de Janeiro, por meio de Decreto Real (GALHARDI; NEVES, 2007).

[...] Foi nesse espírito que um dos empregados da Corte de D. João, chamado Sebastião Fábregas Surigué, realizou as devidas démarches junto ao Príncipe-Regente para obter a concessão para a exploração de um serviço de carruagens que transportaria pessoas do Centro da Cidade até Santa Cruz, para que elas comparecessem à cerimônia do “beija-mão”. (GALHARDI; NEVES, 2007, p. 87)

Entre 1930 e 1940 o transporte coletivo passou a ser feito por ônibus já que os bondes tinham tecnologia mais cara para implantação. E foi nessa época também que começaram as concorrências de empresas para operar esse tipo de modal no Brasil (VASCONCELLOS, 2014).

Passou-se de uma oferta baseada em bondes, explorada em regime de monopólio por empresas estrangeiras, a uma oferta baseada em veículos de baixa capacidade (chamadas “Kombis”, camionetas, furgonetas), aliada à dos ônibus. A operação dos modos rodoviários passou a ser feita em regime de concorrência entre uma grande quantidade de pequenos empresários. (VASCONCELLOS, 2014, p.31)

O ônibus é um modal bastante utilizado. É um veículo básico para o transporte de pessoas e faz parte de um serviço que há muitos anos foi considerado essencial para todos os cidadãos brasileiros, mas a partir de setembro de 2015 passou a ser um direito social, garantido na Constituição Federal Brasileira.

“Dentre as diferentes formas de deslocamento público, os ônibus são os mais utilizados em todo o planeta. No Brasil e nos demais países em desenvolvimento, os ônibus costumam ser o mais importante meio de transporte” (VASCONCELLOS, 2012, p. 20).

Outro fator para que o ônibus seja um dos principais modais utilizados para o transporte de passageiros é o aumento das taxas populacionais, o alto custo

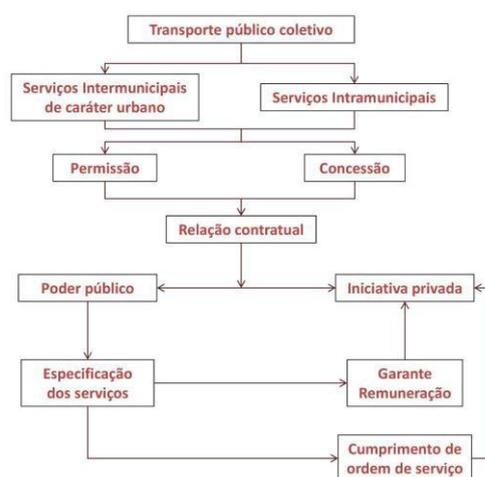
de implantação dos serviços de transporte de massa, como o metrô, e também o tempo dispensado em sua implantação, que é maior (ABREU, 1985).

[...] Cumpre lembrar que os projetos de transporte de massa têm dimensões elevadas quanto aos recursos, além de longos períodos de maturação. É o caso de metrôs e de outras alternativas que impliquem modificações e adaptações do sistema viário – corredores exclusivos para ônibus a diesel ou elétricos, terminais de transbordo etc. (ABREU, 1985, p. 23)

No Brasil, a atividade do transporte coletivo de passageiros é regulamentada e realizada por meio de contratos de concessão ou permissão, estabelecidos pelo poder público. Pode ser realizada por meio de serviços intramunicipais, que compreendem viagens dentro dos limites do município, e intermunicipais de caráter urbano, que estabelecem ligações entre municípios contínuos ou não. Já o poder público competente (Municípios, Estados, Distrito Federal e a União) organiza e administra os serviços de transporte público coletivo prestados à população, estabelecendo relações contratuais com a iniciativa privada (DANTAS, 2014).

Atualmente, o contrato administrativo entre o poder público e a iniciativa privada pode ser do tipo permissão ou concessão, dependendo da característica do serviço e da jurisdição (municipal, estadual ou federal). Em ambos os casos, o contrato estabelece direitos e deveres para ambas as partes. Por um lado, o poder público estabelece a especificação dos serviços a serem prestados e compromete-se a remunerá-los adequadamente. Por outro lado, a iniciativa privada (operador do serviço) assume o compromisso de atender as especificações do ente público, tendo como garantia o pagamento pelos serviços prestados. (NTU, 2016, p. 2)

Figura 1: Representação esquemática da estrutura regulatória e institucional



Fonte: NTU (2016)

Assim como é observado na Figura 1 é o poder público que estabelece as especificações do serviço de transporte coletivo de passageiros, e dentro delas

estão garantidas a forma de remuneração da empresa operadora. Assim como também é de determinação do poder público o valor da tarifa pública (valor pago pelo usuário do serviço) e, em alguns casos, a tarifa técnica (como elemento de remuneração do serviço que cubra os custos deste) (DANTAS, 2014).

O que é possível observar é que muitas vezes a falta de informação e de clareza sobre como o serviço é determinado e quais são as competências de cada envolvido – empresas, governo e usuários –, nas questões do transporte público coletivo, geram ruídos de informação, falta de compreensão sobre o setor e sobre o serviço. O que leva a imagem do transporte coletivo no Brasil a ser cada vez mais negativa (NTU, 2015).

## 2.1 Custo x Tarifa x Usuário

Um dos conflitos existentes no transporte coletivo por ônibus e que contribui para a imagem negativa perante o usuário e a sociedade de forma geral é o custo que esse meio de locomoção tem. Em dados comparados de uma viagem média de nove quilômetros entre os modos de ônibus, automóveis e motos, o ônibus é o que leva mais tempo no trânsito e tem o segundo maior custo (VASCONCELLOS, 2014).

Tabela 1: Tempo de viagem e custo de desembolso de uma viagem de 9 km em ônibus, automóvel e motocicleta em grandes cidades do Brasil em 2012.

<b>Informações de uso de modo</b>	<b>Ônibus</b>	<b>Auto</b>	<b>Moto</b>
<b>Tempo de viagem (minutos)</b>			
<b>Acesso a pé</b>	12	2	2
<b>Espera</b>	6	0	0
<b>No veículo</b>	25	18	14

<b>Total</b>	43	20	16
<b>Fator tempo (ônibus = 1)</b>	1	0,47	0,37
<b>Custo (R\$)</b>	2,2	2,5	0,65
<b>Fator custo (ônibus = 1)</b>	1	1,1	0,3

Fonte: ANTP (2014)

Os dados mostram que o custo de desembolso do usuário dos ônibus (a tarifa paga) é similar ao custo de usar um automóvel (gasolina e estacionamento) e é três vezes superior ao custo de usar a motocicleta; mostram igualmente que os modos individuais são muito mais rápidos do que os ônibus [...] Os dados da figura representam uma sinalização clara para a sociedade de que o transporte público não é conveniente e de que o ideal é usar a motocicleta ou o automóvel. Essas ações constituíram uma “pedagogia negativa” do transporte coletivo, que foi aplicada por décadas, tendo sido vivenciada cotidianamente pela maior parte da população, influenciando sua visão sobre os modos desejáveis de circulação nas cidades. (VASCONCELLOS, 2014, p. 10)

Para Abreu (1985, p.23) a questão tarifária, principalmente em regiões metropolitanas, “constitui-se em um assunto dos mais problemáticos, difíceis e importantes no contexto da economia do transporte urbano de passageiros”.

A complexibilidade da relação existente hoje entre custo, tarifa e usuário acontece pelo fato que basicamente a tarifa paga pelo passageiro é que arca com os custos da operação e que mantém o serviço em circulação, não tendo definidas políticas públicas de financiamento de transporte (ANTP, 1999).

Os custos operacionais diretos do transporte coletivo (operação cotidiana) são cobertos, no Brasil, por duas fontes principais: os usuários, que pagam uma parte das tarifas, e os empregadores, que através do vale-transporte fornecido aos empregados, pagam os custos que excederem 6% dos salários. Já os custos de infraestrutura viária e de planejamento e gestão do sistema são tradicionalmente cobertos pelo governo, que utiliza como fonte principal os impostos e taxas expressos no orçamento público, e cuja fonte na realidade são os contribuintes. (ANTP, 1999, p. 63)

A pesquisa “Como atender as demandas sociais?” realizada, em 2015, pela Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), revela que o reajuste da tarifa do transporte coletivo é um dos fatores que mais preocupam o usuário.

A pesquisa revela que 81% dos entrevistados acredita que a população está mais preocupada com os reajustes dados ao transporte público do que com as contas de água, luz e telefone, por exemplo. A principal razão é porque se

trata de um gasto diário, ou seja, mais perceptível que os gastos mensais de outros serviços, diluídos ao longo do tempo. (NTU, 2015, p. 29)

No momento em que os usuários do transporte público pagam pelo serviço por meio da tarifa, outro conflito é apresentado: as pessoas de baixa renda são as que mais utilizam e precisam do transporte público coletivo, o que significa que parte significativa de suas rendas estão sendo dispensadas nesse serviço (ABREU, 1999).

“Dentre essas dificuldades, algumas têm sido objeto de discussão, análise e até mesmo de tentativas para solucioná-las, como, por exemplo, o alegado ônus elevado das despesas com transportes nos orçamentos das pessoas de mais baixo nível de renda” (ABREU, 1999, p. 24).

Como consequência do conflito em torno das tarifas, a oferta está permanentemente sujeita à instabilidade, em uma corrida sem fim entre custos e receitas (White, 1990; Figueroa, 1991). A instabilidade afeta tanto os operadores públicos quanto os privados. Um de seus efeitos mais relevantes é a tendência à dilapidação da frota, com impactos diretos no conforto e segurança dos passageiros, bem como na disponibilidade dos veículos para a operação cotidiana. (VASCONCELLOS, 2009, p.26)

Ainda sobre os custos do serviço, conseqüentemente, as tarifas de ônibus constituem o foco de conflitos políticos e econômicos envolvendo usuários, empresas e poder público concedente (VASCONCELLOS, 2009).

## **2.2 Conflitos e problemas enfrentados**

O transporte de passageiros de ônibus coletivos urbanos passa anualmente momentos que abalam a imagem das empresas, e a reputação de todo um segmento empresarial, há anos, não é boa. Na década de 1980 o setor de transportes urbanos vivenciou a sua primeira grave crise, decorrente da inflação que chegava a mais de 200% (GALHARDI; NEVES, 2007).

“Nessa época, os trabalhadores em busca de melhores salários pressionavam com greves e paralisações, prejudicando não só as empresas, mas também os usuários de transporte” (GALHARDI; NEVES, 2007, p. 227).

Ainda nessa época, não existia uma organização que lutasse por melhores condições empresariais e dessa forma o transporte coletivo foi ficando esquecido por parte do governo federal. A instabilidade política também contribuiu

para que esse setor passasse por crises financeiras e, conseqüentemente, de imagem (GALHARDI; NEVES, 2007).

Atualmente essas condições não são diferentes. A falta de planejamento e organização das cidades, de projetos de prioridade ao transporte coletivo, de fontes de custeios para defasagens tarifárias e gratuidade, assim como a recente crise econômica e política vivenciada pelo país, contribuem para o agravamento de crise econômica e de imagem do setor. Tanto que de 2014 para 2015 o setor teve uma redução de 3,2 milhões de passagens de ônibus por dia (NTU, 2015).

O aumento de tarifa anual, previsto nos contratos de concessão e permissão, nem sempre agrada aos usuários e, por vezes, não é atendido pelos governantes, principalmente por ser visto como uma medida impopular. Isso acaba gerando defasagem tarifária que, por conseqüência, influencia na qualidade do serviço, já que os custos precisam ser cobertos e os recursos que deveriam ir para investimentos, vão para cobrir aumento de custo. Em 2014, dados da NTU apontam que “a tarifa média nacional tinha uma defasagem em torno de 12,8%, o que representa um déficit anual de R\$ 3,2 bilhões na receita dos sistemas” (NTU, 2014).

No entanto, não é apenas essa questão que faz o usuário ter uma percepção ruim sobre o transporte público coletivo. Eles atribuem o serviço a um alto custo e de péssima qualidade. A pesquisa “Como atender as demandas sociais?” também apontou que:

A maioria dos entrevistados acredita que a população estaria disposta a pagar por um serviço de transporte público de melhor qualidade. No entanto, afirmam que tal disposição está estritamente ligada às medidas implementadas para melhorar a qualidade do serviço de transporte público urbano. (NTU, 2015, p.25)

A percepção individual de cada usuário vai variar de acordo com a sua classe social e econômica, idade, sexo e situações de vida de cada um. Os costumes, a cultura e a tradição do país, da região e de cada cidade, também contam bastante para essa percepção (FERRAZ; TORRES, 2001).

Dentro do contexto de qualidade no transporte público “ela deve ser contemplada com uma visão geral, isto é, deve considerar o nível de satisfação de todos os atores diretamente ou indiretamente envolvidos no sistema: usuários, comunidade, governo, trabalhadores do setor e empresários do ramo” (FERRAZ; TORRES, 2001, p.95).

Entre os atributos de qualidade estão: conforto, confiabilidade, segurança, tempo de viagem, frequência, acessibilidade, veículos, sistema de informação, transbordo, comportamento dos operadores e estado das vias. No entanto, muitos desses atributos necessitam de intervenções públicas e fogem das responsabilidades dos operadores de ônibus (FERRAZ; TORRES, 2001).

[...] os órgãos mantiveram uma estrutura de controle da operação, voltada principalmente para a administração tarifária. O saldo desse período é que o órgão de gerência do transporte urbano não está cumprindo, a contento, a sua função de promotor e fiscal da qualidade e da eficiência do serviço, apesar dos gastos consideráveis de recursos (financeiros, humanos e de tempo) na coleta e no tratamento de dados da operação. A coleta de dados limita-se a itens que compõem o cálculo da tarifa; a articulação entre unidades que coletam e tratam os dados com que fiscalizam e planejam os serviços é insatisfatório; manuseia-se uma quantidade excessiva de dados sem um objetivo claro de uso gerencial dos mesmos; as reclamações/sugestões dos usuários não são corretamente aproveitadas para avaliação gerencial; há uma grande carência de capacitação técnica para o uso de métodos de identificação e solução de problemas e de gerenciamento da rotina; a estrutura é muito pesada e predomina o velho paradigma de gerenciar por tarefas e não por processo, e raramente são realizadas pesquisas de opinião com o usuário. (LIMA, 1995, p.35)

Entre os conflitos enfrentados pelo setor de transporte coletivo estão as grandes reivindicações e manifestações populares e, até mesmo, de grupos de interesse focados nas questões do trânsito, mobilidade urbana e transporte. Sobre essas movimentações a respeito de discutir o transporte público urbano, Vasconcellos (2014) pontua:

[...] À exceção do movimento contrário ao aumento das tarifas até a década de 1980 não houve mobilização popular relevante com relação aos problemas da mobilidade, no período analisado. No entanto, houve intensa mobilização de entidades civis e de associações de defesa de interesses específicos. (VASCONCELLOS, 2014, p. 211)

Durante as décadas de surgimento do transporte público coletivo urbano no Brasil, a história desse segmento é marcada por reivindicações populares e muita luta, não só por parte das empresas em querer manter o seu negócio, mas também pela sociedade, por querer serviços de melhor qualidade e com preços mais acessíveis. E muitas vezes essas lutas foram marcadas por violência e depredação.

### 2.2.1 Comunicação pelos Movimentos e Redes Sociais

Os primeiros movimentos sociais do Brasil, que exigiram melhores condições de transporte coletivo, surgiram a partir da II Guerra e o término do Estado Novo de Getúlio Vargas. Em 1947, ocorreu o “quebra-quebra” dos ônibus e bondes, na cidade de São Paulo. “A revolta começou quando a tarifa dos bondes e dos ônibus foi aumentada em até 150% para os bondes e 100% para os ônibus” (VASCONCELLOS, 2014, p.215).

Os manifestantes invadiram e depredaram as instalações da CMTC e atacaram o prédio da Light. Manifestações ocorreram em vários bairros da cidade. Dentre os 600 ônibus existentes, 94 (15%) foram depredados ou incendiados. Dentre os 550 bondes, 247 (45%) tiveram destino semelhante. Após os tumultos, a oferta de veículos de transporte foi reduzida em 30%, piorando a situação. (VASCONCELLOS, 2014, p. 216)

Na década de 1970 também ocorreu um crescente aumento nas manifestações populares contra o custo elevado e as más condições do serviço de ônibus nas cidades. “No período, os movimentos ocorreram de forma isolada, espontânea, mas também de forma organizada. Eles trabalharam apenas com o tema do transporte ou, então, de forma coordenada com tema da habitação e da carestia” (VASCONCELLOS, 2014. p. 218).

Na visão de Castells (1999, p. 23) os movimentos sociais “tendem a ser fragmentados, locais, com objetivo único e efêmeros, encolhidos em seus mundos interiores ou brilhando por apenas um instante em um símbolo da mídia.”

No entanto, esses movimentos sociais fazem parte de redes sociais, onde “há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas” (MARTELETO, 2001).

A reivindicação de políticas sociais continua sendo necessária e justa, mas não é mais a única estratégia dos movimentos. Pensa-se em um caminho complementar, de solução autônoma dos problemas por parte da sociedade, já que o Estado se mostra inoperante ou ausente. O fortalecimento da sociedade civil aparece como alternativa mais aberta aos problemas sociais e à reelaboração de novas formas de relação entre sociedade e Estado. É necessário levar em conta a visão das pessoas e coletividades sobre os seus problemas, bem como sobre as soluções que constroem (VALLA, 1998, apud MARTELETO, 2001).

Sendo assim, esses movimentos sociais geridos por redes cada vez mais seguras de seus ideais e reivindicações passam a ter um novo conceito e uma nova abordagem do que são esses movimentos: “de visualizar novos espaços de mobilização e novas formas de se movimentar ou de ações coletivas, e entender seus significados políticos e culturais” (MARTELETO, 1998).

Nesse sentido grupos se organizam por meio de redes sociais on-line, ganhando cada vez mais força e provocando grandes reações populares. Todo esse movimento de atores nas redes sociais na internet ocorre pelo aumento do número de usuários no “mundo virtual”. O Brasil é um ótimo exemplo, por ser um país em desenvolvimento, nos últimos anos teve um crescimento significativo nos acessos à internet.

O número de brasileiros que moram em domicílios com acesso a um computador com internet chegou a 96,1 milhões em julho de 2015, segundo a pesquisa NetView, da Nielsen IBOPE. Dessas pessoas com acesso domiciliar, 58,1 milhões usaram a internet no computador de casa pelo menos uma vez no mês. Quando se considera todo o conjunto de pessoas com acesso ao computador com internet em casa ou no local de trabalho, o número é de 103,4 milhões. Dessas pessoas com acesso em domicílios ou no trabalho, 72,3 milhões foram usuárias ativas em julho, ou seja, usaram pelo menos uma vez no mês. [...] O número de pessoas que usam o smartphone para ter acesso à internet continuou em crescimento no Brasil e chegou a 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015. O aumento foi de 4%, ou cerca de 4 milhões de pessoas a mais em relação aos 68,4 milhões do primeiro trimestre. (NIELSEN IBOPE, 2016)

Temas políticos e sociais também são destaques entre os internautas brasileiros nas redes sociais. Entre os países das Américas, o Brasil está no topo de discussões sobre esses temas nas redes sociais, é o que pesquisa do Ibope Inteligência, 2015, revela.

O percentual dos que leram sobre temas políticos ou sociais nas redes nos últimos 12 meses é de 87%, bem acima da média, que é 59%. [...] Os internautas brasileiros que comentaram sobre temas sociais ou políticos nas redes sociais nesse período somam 58%, 20 pontos percentuais acima da média do continente. [...] É também no Brasil onde está o maior número de internautas que são/foram amigos/seguidores ou leram uma página de conteúdo político em uma rede social nos últimos 12 meses. [...] Comentar notícias políticas publicadas por um jornal online é uma atividade realizada também por metade dos internautas brasileiros (49%), mas por apenas 27% dos internautas da região. [...] Unir-se a um grupo político ou alguma causa social em uma rede social é um ato realizado por 34% dos usuários de internet do Brasil. Já nos Estados Unidos, isso é feito por 20% dos internautas, assim como na Colômbia (20%) e Peru (17%). A média da região é de 21%. Participar de uma manifestação convocada/publicada em uma rede social foi algo que 24% dos internautas brasileiros já fizeram, o que coloca o Brasil, mais uma vez, acima da média da região (19%) e em primeiro do ranking dos nove países. (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2016)

Com o aumento do número de acessos à internet e às redes sociais, assim como o maior interesse por questões políticas e sociais, que em 2013, durante quatro meses, grupos de pessoas se reuniram em redes sociais on-line e foram às ruas contra o reajuste tarifário e por melhorias no transporte público coletivo. O mês de junho do mesmo ano, foi o auge dos protestos, levando às ruas de São Paulo, em um único dia, cerca de 65 mil pessoas (Datafolha, 2013) e, às ruas do Brasil, mais de 1,4 milhão de manifestantes, em 130 cidades (G1, 2013).

Figura 2: Manifestantes fazem passeata contra o aumento de tarifa



Fonte: Arquivo NTU, 2013

Apesar das manifestações terem sido convocadas por meio de redes sociais, isto é, através de um sistema de comunicação independente do controle da grande mídia “não se pode ser ingênuo, porém, ao ponto de achar que o *Facebook* seja o maior instrumento da democracia” (REBOUÇAS, 2013).

A grande mídia continua a pautar muitos dos comportamentos desses que, mesmo na rede, têm no G1, Globo.com, UOL e Terra como principal referencial de informação. Sair do Face não basta, o uso que se faz dele, dos jornais, das TVs, das rádios e das ruas – sendo todos meios de comunicação – é o que importa. (REBOUÇAS, 2013)

Sobre a reflexão gerada pelos protestos em 2013, em que o cidadão passou a pautar e a fazer a sua própria cobertura em tempo real por meio das redes

sociais, do que ocorria nas ruas, assim como novos veículos que surgiram, como o Mídia Ninja (formado por jornalistas independentes), Lima (2013), alerta que “do ponto de vista da grande mídia, é indispensável que se reflita sobre o tipo de cobertura política que vem sendo oferecida ao país.”

### 3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA – ESTUDO DE CASO DO SINDIÔNIBUS E ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente trabalho busca com o estudo de caso compreender a forma de relacionamento que o Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará/Sindiônibus tem com a imprensa, principalmente sobre o tema reajuste tarifário e como a entidade trabalha a temática em seus canais de comunicação como site e redes sociais, a fim de evitar crises de imagens com os usuários do serviço.

Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento com fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. [...] Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. (YIN, 2015, p. 4)

Para o embasamento desse estudo foi realizado o método de questionário já que é um instrumento de coleta de dados “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. (RAMPAZZO, 2005)

Cabe aqui uma observação quanto à elaboração dos questionários e formulários a partir do princípio de que são instrumentos de coleta de dados construídos a partir de perguntas fechadas, visando a quantificação de resultados. Este princípio não se configura tão rígido que o pesquisador não possa, em hipótese alguma, incluir perguntas abertas quando elabora o seu questionário, caso seja de seu interesse. As perguntas abertas, por exigirem uma resposta pessoal, espontânea, do informante, trazem dados importantes para uma análise qualitativa, pois as alternativas de respostas não são todas previstas, como no caso de perguntas fechadas. (PÁDUA, 2007, p.74)

Para o questionário foram realizadas 15 perguntas, sendo nove abertas e seis fechadas, a fim de extrair do entrevistado as impressões dele, baseadas em sua vivência sem que houvesse qualquer tipo de intervenção da autora deste projeto. O questionário foi encaminhado por e-mail para o assessor de comunicação do Sindiônibus, no dia 12 de setembro de 2016, com o prazo de resposta de uma semana.

Também foi realizada análise do site [www.sindionibus.com.br](http://www.sindionibus.com.br) e da rede social *Facebook* ([www.facebook.com/Sindiônibus](https://www.facebook.com/Sindiônibus)), a fim de identificar as ações desenvolvidas pela equipe de comunicação do sindicato sobre o tema tarifa no

transporte coletivo e, no caso do *Facebook*, como os usuários reagem a esse assunto nesse espaço.

Matérias on-line, publicadas pela imprensa no site da empresa, no período de janeiro de 2013 a setembro de 2016, também foram analisadas a fim de se ter noção dos principais veículos que falam sobre o tema e de como a imprensa tem feito a abordagem, além de identificar se existe resistência por parte do usuário com manifestações populares sobre o assunto.

No site foram analisadas todas as seções e dentro delas, identificadas aquelas áreas em que é trabalhado o tema tarifa. Na análise foram encontrados três espaços em que falam sobre essa temática. A primeira delas fica em 'Informações', nessa seção foi possível identificar que o Sindiônibus disponibiliza os valores das tarifas de Fortaleza e Nacionais. E em 'Conheça mais, confie mais', existe peça publicitária que explica sobre a composição da tarifa.

Figura 2: Peça publicitária sobre tarifa, disponível no site do Sindiônibus

**Passagem de ônibus.  
Entenda o que você paga.**

Para se chegar ao valor de um produto é preciso levar em consideração todos os elementos que o cercam, analisando desde a mão de obra até a influência dos índices de inflação. No transporte público, assim como em outros setores, tudo é calculado minuciosamente. É possível conhecer cada detalhe, verificar o valor de cada peça, dos investimentos em tecnologia e qualificação profissional, além de muitos outros pontos fundamentais para manter nosso transporte funcionando.

Para você ter uma ideia, atualmente, cerca de 50% do custo é destinado à mão de obra e qualificação profissional e de 20% para combustíveis. O direito de milhares de pessoas à gratuidade nos transportes públicos é uma conquista social importante, mas também afeta o preço da passagem. Seu valor é calculado levando-se em conta o custo total necessário para realizar o serviço, mais os tributos, dividido pelo número de passageiros pagos. Portanto é uma das poucas cidades brasileiras onde Estado e Município já começaram a desonerar o custo da passagem. O funcionamento do transporte, a continuidade dos investimentos e a melhoria na qualidade do serviço exigem um esforço contínuo de todos os envolvidos neste processo.

Saiba mais sobre esse e muitos outros assuntos acessando nosso site. Lá, você vai ficar por dentro de algumas curiosidades do setor.

**Conheça mais, confie mais.**

[www.sindionibus.com.br](http://www.sindionibus.com.br)

annc.0958

Tem muitas coisas que a gente faz que...

SINDIÔNIBUS

anuncio04

Fonte: Sindiônibus (2016)

A seção 'Notícias' também traz informações sobre tarifa. Nela, são encontradas matérias, notas, entrevistas e artigos relacionados ao tema. Foram analisados 435 textos, do período de janeiro de 2013 a setembro de 2016, em que a palavra 'tarifa' foi citada.

Dos textos analisados, 111 estão relacionados à tarifa do transporte coletivo no Estado do Ceará. Desse total, 24 textos são sobre reajuste ou aumento

tarifário e 24 possuem ou citam o Sindiônibus como fonte. As demais notícias estão relacionadas ao tema de forma geral, referentes a outros Estados e no âmbito nacional. Algumas delas podem ser verificadas no anexo deste trabalho.

Entre os principais veículos de notícias que abordaram e publicaram matérias sobre o aumento de tarifas estão os jornais O Povo, Diário do Nordeste, O Estado e G1. No entanto, foi observada uma maior intensidade de notícias do jornal O Povo.

Já na Fanpage do sindicato, lançada em março de 2015, foi verificada uma única postagem sobre o aumento de tarifa realizada pela própria entidade. Outras quatro citam a tarifa, mas são compartilhamentos de outras páginas. O Facebook do Sindiônibus possui 8.971 fãs.

### **3.1 A percepção sobre o trabalho da assessoria de comunicação realizado pelo Sindicato**

O questionário enviado para o e-mail [comunicacao@sindionibus.com.br](mailto:comunicacao@sindionibus.com.br), foi respondido pelo assessor de comunicação do Sindiônibus, Sávio de Carvalho. O documento, contido no apêndice deste trabalho, é composto por pequena apresentação sobre o objeto de pesquisa e possui 15 perguntas elaboradas de forma que, com as respostas, fosse possível coletar informações suficientes para que os objetivos dessa pesquisa fossem alcançados.

O sindicato foi constituído para fins de estudo, coordenação, proteção e representação dos interesses da classe econômica na área de transporte coletivo urbano e metropolitano. Atualmente, atende 19 empresas, sendo 12 urbanas e sete metropolitanas, que fazem o transporte de aproximadamente um milhão e meio de passageiros por dia, com uma frota total de 2.390 ônibus – 2.050 urbanos e 340 metropolitanos.

Para atender a toda essa estrutura o Sindiônibus possui uma área de comunicação organizada com um assessor de comunicação, dois jornalistas, um web designer e uma assessoria de marketing terceirizada. A preocupação em manter uma equipe de comunicação dentro da organização vai ao encontro com a opinião de Pimenta (2004) que acredita que a comunicação empresarial é multidisciplinar, e que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo,

assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing.

Dessa forma, fica mais fácil e assertivo realizar um trabalho estruturado e planejado, já que o Sindiônibus pratica as suas atividades de acordo com o planejamento estratégico da entidade. Sendo assim, a assessoria de comunicação da entidade inicia suas atividades no processo de gerenciamento de crises de forma correta. E como citado por Kunsch (1986) o planejamento estratégico dentro de uma organização é de suma importância para bons resultados das ações de comunicação desenvolvidas.

Outro ponto forte avaliado é o trabalho sistêmico realizado pela entidade com a imprensa. Os encontros bimestrais com os profissionais da mídia colaboram para que os veículos de comunicação se integrem sobre as atividades do sindicato e tenham mais liberdade na abordagem de assuntos delicados como o de reajuste tarifário. Essa abordagem faz parte da opinião de Corrado (1994), que diz que as instituições devem se envolver com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas.

Esse relacionamento com a imprensa, baseado em encontros e em receber os profissionais da mídia dentro da própria instituição, mostra que existe uma boa atuação da assessoria e que esse trabalho propicia mais visibilidade pública da organização.

Ter porta-vozes bem treinados, com o discurso alinhado e que estejam preparados para falar com a imprensa sobre assuntos positivos e negativos é importante para uma comunicação clara, principalmente com a imprensa. Nesse quesito, de acordo com as respostas fornecidas no questionário, o Sindiônibus está bem preparado. De todo modo, é importante destacar que o tema tarifa do transporte coletivo é algo que sempre estará na mídia e incomodando aos usuários, porque se trata de um custo diário, de um serviço que todos os dias é pago por eles. Por isso, por mais que se fale abertamente e claramente sobre essas questões com a imprensa, deve-se investir em ações de marketing, que tendem a contribuir para a melhoria da percepção da imagem que o usuário tem sobre o serviço.

### 3.1.1 *Visão e ações do Sindiônibus sobre a crise de imagem provocada pela mídia*

Na visão do Sindiônibus as crises de imagem sobre o tema tarifa estão ligadas a forma como a imprensa trata a questão e que é preciso que o enfoque nesse tema seja feito de uma maneira isenta e sem 'paixões'. Sobre essa questão junto à mídia, a organização relata conseguir esclarecer esse tema com ações e abordagens permanentes e sistemáticas, o que tem ocasionado uma diminuição do impacto de uma crise de imagem na ocasião de um reajuste tarifário.

Além disso, eles revelam que por causa desse trabalho as notícias veiculadas pela imprensa têm se pautado pela questão ética e pela busca da isenção no tratamento dos mais variados temas relacionados ao transporte coletivo de passageiros. Isso também advém de uma política de relacionamento com a imprensa pautada pela transparência, respeito e disponibilidade de atendimento às demandas da imprensa independente do teor negativo ou positivo da pauta. O que é muito positivo, já que de acordo com Chinem (2006), na crise, algumas empresas adotam a postura do encolhimento, o que é um erro.

Como relatado por Forni (2015), normalmente as crises são geradas por falta de transparência e comprometimento com os clientes, somadas a falhas no processo de comunicação, mas, conforme Belmiro Neto (2010), também ocorrem pela falta de entendimento dos usuários sobre o assunto tratado. De acordo com essas narrativas o Sindiônibus tem trabalhado de forma transparente o tema reajuste tarifário com a imprensa o que, conseqüentemente, se tratado de forma respeitosa e isenta por parte da imprensa, colabora para que o próprio usuário passe a ter informações mais precisas sobre o que de fato ocorre para que sejam concedidos os aumentos de tarifa.

Figura 3: Explicação do Sindiônibus para o Blog do Eliomar, do jornal O Povo, sobre o reajuste da passagem



**SINDI  
ÔNIBUS**  
Sua vida em movimento

[INÍCIO](#)   [O SINDIÔNIBUS](#)   [INFORMAÇÕES](#)   [TREINAMENTO](#)   [CAMPANHAS](#)   [NOTÍCIAS](#)   [TRABALHE CONOSCO](#)   [MULTIMÍDIA](#)

## Presidente do Sindiônibus e os porquês do reajuste da passagem

---

**Presidente do Sindiônibus e os porquês do reajuste da passagem**  
Posted on 31/10/15 by Junior Fernandes

Blog do Eliomar – Notícias – 30/10/15

De Dimas Barreira, Presidente do Sindiônibus, recebemos a seguinte nota e que diz respeito ao reajuste da passagem de ônibus do fortalezense. Confira:

Caros leitores do Blog,

Atravessamos um período de alta inflacionária que não se pode comparar com o passado recente. A cada semestre, setor produtivo e população sentem no bolso essa crise. Para nós, que fazemos o transporte público, a situação é ainda mais delicada.

Desde 2013 o óleo diesel já subiu 40%, a nossa mão de obra 33% e sob pressão de novos reajustes. Não obstante, tivemos a renovação de nossas frotas e já contamos com 200 ônibus com ar-condicionado.

Desta forma, torna-se explícito as dificuldades de manutenção do setor. Nosso custo se elevou de tal forma a exigir a atualização do preço da passagem para sustentar nossa capacidade de seguir atendendo a população.

Search Here

**ARQUIVOS**

**Arquivos**

**CATEGORIAS**

Arquivo de Video (1)

Campanhas (6)

Capa (48)

Clipping (2.059)

Fonte: Sindiônibus, 2015

Figura 4: Explicação do Sindiônibus sobre o aumento da tarifa para o jornal O Estado



[INÍCIO](#)   [O SINDIÔNIBUS](#)   [INFORMAÇÕES](#)   [TREINAMENTO](#)   [CAMPANHAS](#)   [NOTÍCIAS](#)   [TRABALHE CONOSCO](#)   [MULTIMÍDIA](#)

## Sindiônibus sinaliza reajuste nas tarifas

---

**Sindiônibus sinaliza reajuste nas tarifas**  
Posted on 04/09/15 by Junior Fernandes

O Estado – Cotidiano – 02/09/15

Conforme o Sindicato das Empresas de Ônibus de Fortaleza (Sindiônibus), os custos do transporte coletivo estão muito altos, e isso poderá impactar nas tarifas, a partir do começo do próximo ano. A previsão é do presidente do Sindiônibus, Dimas Barreira. Ele adiantou que apresentará um levantamento de custos, em novembro, para começar a negociação com o prefeito Roberto Cláudio.

Barreira declarou que o setor já está quase sem aguentar a alta dos insumos que é constante. "Se não houver nenhuma compensação para minimizar esses altos custos, lamentavelmente, vamos ter que repassar nas tarifas", lamentou o empresário, reconhecendo que o usuário de transporte público está com poder aquisitivo muito baixo.

Para contextualizar o cenário econômico, o empresário destacou que o óleo diesel subiu, desde 2013, 35%. Enquanto o aumento da mão de obra já está perto de 40%.

<http://www.oestadoce.com.br/noticia/sindiônibus-sinaliza-reajuste-nas-tarifas>

  [Twitter](#)   [Facebook](#)

Os comentários estão desativados.

Search Here

**ARQUIVOS**

**Arquivos**

**CATEGORIAS**

Arquivo de Video (1)

Campanhas (6)

Capa (48)

Clipping (2.059)

Como funciona (3)

Destaque (236)

Institucional (2)

Notícias (365)

Fonte: Sindiônibus (2015)

Como forma de analisar se as ações do sindicato de relacionamento com a imprensa, com um discurso aberto sobre o tema, já podem ser sentidas na abordagem feita pela mídia, foi realizado um levantamento na base de notícias do site do sindicato. Dentro dos textos verificados foi observado que o jornal O Povo tende a ouvir mais o Sindiônibus, sem conduzir as matérias para uma abordagem sensacionalista. São matérias mais detalhadas em que, embora veja o lado do cidadão, se preocupa em encontrar soluções para os problemas e esclarecimentos sobre os reajustes de tarifa. As matérias do veículo O Estado também são bem informativas, com explicações contundentes do sindicato. Essas afirmações condizem com a visão da comunicação do sindicato.

No entanto, esse cenário é contrário à análise feita da abordagem realizada pelo jornal Diário do Nordeste, que não somente em suas matérias cotidianas sobre o sistema de transporte, mas também em artigos, teve um tom mais negativo e sensacionalista, mostrando a insatisfação do usuário com o reajuste da tarifa, sem apresentar os reais motivos pelos quais estaria ocorrendo o aumento. Em alguns casos, foi transferindo ao Sindiônibus uma imagem negativa por meio de depoimentos de usuários e, até mesmo, por meio de depoimentos de sindicalistas dos motoristas e cobradores. Essa abordagem conduz a conflitos de imagem para o sindicato, que deve ficar atento a esse tipo de narrativa.

Como já alertado por Forni (2015), sobre o gerenciamento de crises, a reputação de uma empresa pode ser afetada diante de fatos que ocorrem, e até mesmo matérias publicadas pela mídia podem levar a organização a ter uma crise. Sobre esse argumento, é importante que o Sindiônibus esteja atento e identifique dentro dos veículos de imprensa de seu Estado aquelas que, por ventura, possam contribuir para a negativa de sua imagem, como já citado. E a partir disso, faça um trabalho mais intensivo com esses meios de comunicação, a fim de estreitar e melhorar o relacionamento e, conseqüentemente, a abordagem midiática realizada.

O sindicato também atribui à opinião negativa que os usuários têm sobre o serviço e sobre a tarifa à visão de que há uma alta margem de lucro que beneficia as empresas de transporte, além do aumento do custo de vida advinda do peso do transporte no aspecto inflacionário. Em alguns depoimentos de usuários para veículos de comunicação, essa resistência sobre o tema tarifa é verificada.

No entanto, apesar de o Sindiônibus pautar a imprensa e manter ações de relacionamento com esses profissionais, durante a verificação de notícias no site e nas redes sociais, sobre o tema tarifa, poucos textos, peças de publicidade ou ações de marketing foram produzidos pelo próprio sindicato. Dessa forma, é necessário salientar que a empresa precisa ter uma relação mais direta com o próprio cliente, conforme argumentos de Belmiro Neto (2010), que ressalta que a aproximação e a comunicação com o consumidor também serve de proteção para a organização, já que dessa forma ela estará garantindo uma boa reputação, evitando que episódios externos manchem sua imagem.

Além disso, quando a organização informa que pauta a imprensa e tem a ciência que o site e as redes sociais são instrumentos de pesquisa para os veículos de comunicação, é importante que se faça um trabalho mais detalhado sobre o tema dentro desses canais.

É relevante destacar que, embora o foco principal deste trabalho tenha sido compreender e identificar as ações de relacionamento com a imprensa e de marketing, do Sindiônibus, para o gerenciamento de crises de imagens que são ocasionadas pelo reajuste de tarifas, o sindicato apresentou ações muito importantes dentro do conceito de Marketing 3.0, estudado por Kotler (2010), em que os consumidores são tratados como seres humanos.

A conclusão dessa percepção veio durante a análise do site e do *Facebook* do sindicato, em que ações de marketing desenvolvidas pela entidade contemplam idosos, motoristas, cobradores, e profissionais da própria organização, como forma de reconhecimento da sua competência. Além disso, o próprio discurso do principal porta-voz do sindicato, Dimas Barreira, ao falar com a imprensa ou escrever artigos sobre a tarifa e transporte coletivo, traz um apelo humanitário, em que apesar de salientar os problemas enfrentados pelos empresários na operação e manutenção do serviço, não esquece de que o cidadão também merece algo bom e ser respeitado.

Associar o alto custo do serviço à tarifa do transporte é fundamental para que os usuários compreendam o reajuste. Mas, além disso, é com as ações de marketing que se oferece aos passageiros explicações mais detalhadas do funcionamento do sistema de transporte, fazendo-o se sentir integrado ao serviço que ele utiliza todos os dias. Algo que muitas vezes não é possível relatar em uma

entrevista porque, normalmente, o espaço é limitado e, até mesmo, porque o entrevistado sempre está à mercê do que o veículo quer noticiar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito ao objetivo geral de compreender como pode ser realizado o gerenciamento da comunicação e do marketing para a melhoria da imagem e resolução de crises de imagem ocasionadas ao aumento de tarifa do transporte coletivo urbano, a pesquisa encontra resposta quando é apresentado um trabalho contínuo e sistêmico, fruto de um planejamento estratégico, de ações preventivas e de relacionamento com a imprensa, e também de ações de marketing voltadas para o cliente, sobre os assuntos de interesse e de maior relevância dentro de uma organização. Essa conclusão se dá bibliograficamente à luz dos autores Kunsch, Belmiro Neto, Pimenta, Duarte, Chinem, Corrado e Forni, e também com a análise das ações realizadas no estudo de caso do Sindicato das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus).

O caso estudado tem relevância, já que mostra que o relacionamento mais aberto com a imprensa sobre o reajuste tarifário pode contribuir para melhorar ou evitar crises de imagens relacionadas a esse tema, inclusive conforme métodos relatados na bibliografia. Mesmo que ainda exista resistência por parte do usuário sobre essa questão e que a abordagem da mídia influencie a opinião pública, conforme designado no primeiro objetivo específico, a permanência dessas atividades e o aprimoramento do relacionamento mais direto com o usuário, contribuirá fortemente na gestão preventiva de crises de imagem.

Em relação ao segundo objetivo específico, de identificar problemas e soluções para que seja realizada a gestão de crise de imagem sobre o aumento de tarifas, essa pesquisa identificou claramente que ainda existem algumas barreiras na comunicação, principalmente sobre o gerenciamento de ações de marketing sobre a temática estudada. Que alguns veículos de comunicação ainda são resistentes e tendem a noticiar de forma sensacionalista e menos informativa, por mais que o sindicato tenha ações de relacionamento com a imprensa.

Apesar de todas essas observações, ficou nítido também o resultado positivo do trabalho de relacionamento com a imprensa, realizado pelo sindicato, ao se avaliar as notícias publicadas pelo jornal O Povo e O Estado. As matérias demonstram imparcialidade e com foco no esclarecimento à população sobre o tema

abordado. Ainda assim, o tema tarifa é um assunto que precisa ser trabalhado constantemente, e por mais que se perceba uma melhora na abordagem da mídia sobre essa questão, não deve ser esquecida. Quanto mais informação e transparência, melhor.

É importante que junto às ações de relacionamento com a imprensa, sejam expandidas as ações de marketing com os usuários, principalmente sobre assuntos tão delicados. Dessa forma, a empresa não pauta apenas os veículos de mídia, mas também os seus clientes, principalmente nesse momento em que o brasileiro está cada vez mais conectado à internet e politizado.

É natural que a imagem das empresas de ônibus tenha se desgastado ao longo dos anos, já que por muito tempo essas mesmas empresas se mantiveram fechadas sobre as questões que envolviam o setor. Isso fez com que se agravasse a percepção ruim que a imprensa e que os usuários têm sobre elas. Mas, ao se analisar um caso como o do Sindiônibus, observa-se um novo movimento por parte de lideranças empresariais, e uma nova abordagem na comunicação empresarial passa a colocar esses empresários em outro patamar. Aos poucos a chamada 'caixa preta', que tanto mencionam e a relacionam à imagem das empresas de ônibus, vai se desfazendo.

A partir das premissas da comunicação e do marketing, as empresas iniciam uma nova trajetória para que no futuro as resistências sobre o transporte coletivo diminuam ou, até mesmo, não existam. É claro que é um trabalho árduo, que existirão barreiras, mas o importante é que esse movimento, já iniciado, progrida e seja exemplo para os grupos empresariais de outros estados brasileiros.

Baseado no estudo de caso deste trabalho científico recomenda-se que outras empresas do setor de transporte coletivo de passageiros, assim como as entidades patronais (federações, sindicatos e associações) desse segmento, verifiquem a necessidade da estruturação de suas empresas, principalmente da área de comunicação, para que passem a ocupar um espaço mais propositivo na agenda da imprensa e dos usuários.

O Sindiônibus tem demonstrado estar no caminho certo, do ponto da comunicação, com uma organização estruturada, ações baseadas em planejamento estratégico, bom alinhamento de discurso e um relacionamento sistemático com a imprensa. Atitudes que demonstram prevenção para crises de imagens que são geradas pelo reajuste tarifário.

Se se mantiverem com essas atividades, e as aprimorarem cada dia mais, mesmo que ainda ocorram rumores e negativas sobre esse tema, é esperado que com o passar dos anos essa percepção diminua. Com o setor unido, e trabalhando esse mesmo tema, com os mesmos cuidados, em âmbito nacional, será ainda mais benéfica e eficaz a comunicação no gerenciamento e prevenção de crises.

Sugere-se também ampliar o escopo dessa pesquisa para outras praças do Brasil, principalmente para as capitais, que são cidades que contam com um grande número de usuários de transporte e que têm passado por graves problemas estruturais na mobilidade urbana, atingindo assim, as empresas de transportes coletivos em vários sentidos.

Recomenda-se também que as empresas de transporte coletivo urbano, que fazem parte do quadro de associadas e filiadas à Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), entidade agregadora dessas empresas, participem mais ativamente das ações estratégicas sobre as questões que envolvem o setor.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Jether. **Os problemas da tarifa de transporte por ônibus urbano**. São Paulo (SP): Ipe-USP, 1986.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. **Priorizar, planejar e produzir: os 3P para sair da crise**. Disponível em: <<http://www.ntu.org.br/novo/upload/Publicacao/Pub635750751477026645.pdf>> Acesso em: 12 set. 2016

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. **Transporte público urbano: como atender as demandas sociais?** Disponível em: <<http://www.ntu.org.br/novo/upload/Publicacao/Pub635449223395840593.pdf>> Acesso em: 12 set. 2016

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES PÚBLICOS. **Transporte humano – cidades com qualidade de vida**. 2 ed. São Paulo (SP): ANTP, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 2. ed. São Paulo (SP): Paz e Terra, 1999.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa como fazer**. São Paulo (SP): Summus Editorial, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial Teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação**. Vinhedo (SP): Horizonte, 2006.

DANTAS, André. Custo. **Tarifa pública de remuneração, subsídio e outros conceitos aplicados**. Revista NTU Urbano, Brasília (DF), n.7, p. 14, jan/fev. 2014.

DATAFOLHA, Instituto P. **Cresce apoio a protestos contra a tarifa de ônibus entre paulistanos**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1297619-cresce-apoio-a-protestos-contr-a-tarifa-de-onibus-entre-paulistanos.shtml>> Acesso em: 09 set. 2016

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo (SP): Atlas, 2002.

FEDERAÇÃO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES RODOVIÁRIOS DOS ESTADOS DO CEARÁ, PIAUÍ E MARANHÃO. **De ônibus. Cento e quarenta anos nas estradas e cidades do Ceará**. Fortaleza (CE): Cepimar, 2008.

FÉLIZ, Joana D. B.; BORDA, Gilson Z. (Org.) **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental - Uma Nova Visão de Marketing e Comunicação para o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo (SP): Atlas, 2009.

FERRAZ, Antonio C. P.; TORRES, Isaac G. E. **Transporte público urbano**. São Carlos (SP): RiMa, 2001.

FORNI, João J. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2 ed. São Paulo (SP): Atlas, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo (SP): Novatec, 2010.

GALHARDI, Eurico; NEVES, Izabella V. **Conduzindo o Progresso A história do transporte e os 20 anos da NTU**. Belo Horizonte (MG): Escritório de Histórias, 2007.

G1, Globo. **Resultados das Manifestações de junho**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/linha-tempo-manifestacoes-2013/platb/>>. Acesso em: 09 set. 2016

INTELIGENCIA, Ibope. **Brasileiros navegam na internet mais do que americanos e canadenses**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/>> Acesso em: 09 set. 2016

INTELIGENCIA, Ibope. **Quando o assunto é política, brasileiros são os mais ativos na web nas américas**. Disponível em:  
<<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quando-o-assunto-e-politica-brasileiros-sao-os-mais-ativos-na-web-nas-americas/>> Acesso em: 09 set. 2016

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier Editora Ltda., 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de: H. de Barros. São Paulo (SP): Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo (SP): Summus Editorial, 1986.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo (SP): Summus Editorial, 2003.

LIMA, Iêda. **O novo e o velho na gestão da qualidade do transporte urbano**. São Paulo (SP): Edipro, 1996.

LIMA, Venício A. **As manifestações de junho e a mídia**. Disponível em:  
<<http://www.teoriaedebate.org.br/colunas/midia/manifestacoes-de-junho-e-midia>>  
Acesso em: 09 set. 2016

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo (SP): Editora Futura, 2000.

MARTELETO, Regina M. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Disponível em:  
< <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 08 set. 2016

NELSON, Jack K.; THOMAS, Jerry R. **Métodos de Pesquisa Em Atividade Física**. 6ª ed. Porto Alegre (RS): Artmed, 2012.

NETO, Belmiro R.S. (Org.) **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo (SP): Saraiva, 2010.

NIELSEN, Ibope. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acesso em: 08 set. 2016

PÁDUA, Elisabete M. M. **Metodologia de pesquisa – Abordagem teórico-prática**. 13 ed. Campinas (SP): Papirus Editora, 2007.

REBOUÇAS, Edgard. **O papel das mídias nas manifestações**. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed756\\_o\\_papel\\_das\\_midias\\_nas\\_manifestacoes/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed756_o_papel_das_midias_nas_manifestacoes/)> Acesso em: 09 set. 2016

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3 ed. São Paulo (SP): Edições Loyola, 2005.

SCHEWE, Charles; HIAM, Alexander. **MBA curso prático marketing**. Tradução de Maurette Brandt. 2 ed. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2000.

SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS DO ESTADO DO CEARÁ. **Conheça um pouco mais sobre o Sindicato**. Disponível em: <<http://www.sindionibus.com.br/site/sindionibus/>> Acesso em: 09 set. 2016

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo (SP): Atlas, 2007.

TOMAÉL, Maria I. **Das redes sociais a inovação**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>>. Acesso em: 08 set. 2016

TORQUATO, Francisco G. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional**. São Paulo (SP): Summus Editorial, 1986.

VASCONCELLOS, Eduardo A. **Mobilidade urbana e cidadania**. Rio de Janeiro (RJ): Senac Nacional, 2012.

VASCONCELLOS, Eduardo A. **Políticas de transporte no Brasil: a construção da mobilidade excludente**. Barueri (SP): Manole, 2014.

VASCONCELLOS, Eduardo A. **Transporte urbano nos países em desenvolvimento: reflexões e propostas**. 3 ed. São Paulo (SP): Annablume, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 5 ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2015

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

### **Estratégias de Relacionamento com a Imprensa e Marketing - Estudo de caso - Sindiônibus**

A pesquisa científica busca a coleta de dados e informações que auxiliarão no Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão da Comunicação nas Organizações, promovido pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), realizado pela profissional de comunicação Hellen Tôres, da Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU). O questionário abaixo, composto por 15 perguntas, tem o objetivo de auxiliar a pesquisadora no embasamento desse trabalho.

**1 - O Sindiônibus representa quantas empresas do setor, e atende quantos passageiros por dia? Qual o total da frota operante na cidade? \***

19 empresas (12 urbanas e 7 metropolitanas)  
Média de 1 milhão e meio de passageiros por dia  
2.390 ônibus (2.050 urbanos e 340 metropolitanos)

**2 - O Sindiônibus possui área de Comunicação e Marketing? Como está estruturada a área de comunicação do Sindicato? \***

Assessoria de Comunicação (imprensa e comunicação interna):

1 Assessor de comunicação – Sávio de Carvalho

2 Jornalistas – Juliana de Paula e Valesca Alves

1 Designer Web – Raphael Joer

1 Assessoria de Marketing: LS Estratégia

**3 - O Sindiônibus realiza atendimento à imprensa? Com que frequência? \***

- Sim - Uma média de cinco demandas semanais
- Não

**4 - O Sindiônibus tem a prática de pautar os veículos de comunicação?**

- Sim
- Não

**5 - Qual o tipo de veículo que mais procura pelo Sindicato? \***

- TV
- Rádio
- Jornal impresso
- Revista
- Mídia Online
- Outros

**6 - O Sindiônibus tem a prática de promover encontros com profissionais da imprensa local? Quais são as ações realizadas com esses profissionais? Com que frequência?**

Sim. São ações de relações públicas, tais como cafés da manhã e almoços. Sistemáticamente realizamos esses encontros na sede do próprio sindicato, fazemos uma apresentação com um vídeo institucional e realizamos um SindiTour, ou seja fazemos um tour pela sede do sindicato apresentando as diversas áreas da instituição. Periodicidade média: bimestral.

**7 - O reajuste tarifário de ônibus é um tema discutido previamente com a imprensa? A forma como a imprensa cobre essa pauta influencia em crises de imagem para as empresas do setor? \***

Sim. Estrategicamente o assunto “tarifa” é abordado oportunamente durante todo o ano, no sentido de haver um esclarecimento e uma formação de opinião sobre o tema, evitando-se dessa maneira uma interpretação errônea do tratamento dessa questão somente pelo interesse imediato de um possível aumento da tarifa.

A forma como a imprensa trata está ligada diretamente ao potencial de uma geração de crise. É muito importante que a imprensa enfoque essa questão de uma maneira isenta e sem paixões, o que não é fácil. Mas temos conseguido esclarecer esse tema com ações e abordagens permanentes e sistemáticas, o que tem ocasionado uma diminuição do impacto de uma crise de imagem na ocasião de um reajuste tarifário.

**8 - O reajuste da tarifa é um tema de resistência por parte dos usuários? Na visão do Sindiônibus, ao que se atribui qualquer percepção negativa sobre o tema? \***

Sim. Atribuimos a vários fatores, dentre eles a visão por parte do usuário que há uma alta margem de lucro que beneficia as empresas de transporte, além do aumento do custo de vida advinda do peso do transporte no aspecto inflacionário.

**9 - Como o Sindicato avalia as notícias relacionadas ao transporte coletivo urbano antes e depois das ações de comunicação e relacionamento com a imprensa? \***

Por conta do trabalho sistemático que vem sendo realizado as notícias veiculadas pela imprensa têm se pautado pela questão ética e pela busca da

isenção no tratamento dos mais variados temas relacionados ao transporte coletivo de passageiros. Isso também advém de uma política de relacionamento com a imprensa pautada pela transparência, respeito e disponibilidade de atendimento às demandas da imprensa independente do teor negativo ou positivo da pauta.

**10 - A visão da imprensa nacional sobre a questão do reajuste tarifário impacta na cobertura local de notícias sobre esse tema? \***

- Sim
- Não

**11 - O Sindiônibus possui planejamento estratégico? \***

- Sim
- Não

**12 - Essas ações são baseadas no planejamento estratégico do Sindicato? \***

- Sim
- Não

**13 - O Sindiônibus possui porta-voz? O porta-voz passa por Media Training? \***

Sim. O Sindiônibus possui sete porta-vozes. O presidente, um vice-presidente e cinco executivos. Passam sim por MT.

**14 - O Sindiônibus é o único porta-voz das empresas no Ceará? As empresas também falam com a imprensa? Existe um alinhamento do discurso? \***

Quando se trata das políticas e práticas comuns do setor o Sindiônibus é único porta-voz. Há critérios definidos pelo Sindiônibus junto com as empresas para o atendimento à imprensa. As empresas também falam com a imprensa sobre assuntos específicos da própria empresa, tais como eventos da própria empresa, algum um acidente que necessite de algum esclarecimento específico operacional da empresa.

**15 - O Sindiônibus possui site, redes e mídias sociais? Acredita que a mídia se pauta nas postagens realizadas pelo Sindicato e também por outros perfis de usuários, como empresas? \***

Sim. Alguns assuntos postados pelo Sindiônibus e usuários têm gerado pauta na imprensa, tais como exemplos de boas iniciativas por parte dos operadores no atendimento a idosos, dentre outros.

---

## ANEXO A – PRINCIPAIS NOTÍCIAS SOBRE AUMENTO TARIFÁRIO

### Aumento no preço da passagem passa a vigorar neste sábado

Posted on  
08/11/15  
by [Junior Fernandes](#)

O Povo Online – Fortaleza – 06/11/15

Preço da inteira será R\$2,75 e a meia, R\$ 1,30

A partir desse sábado, 7, as **passagens do transporte público urbano** passarão a custar **R\$2,75** — a meia passagem, **R\$ 1,30** — **conforme aumento de 14,88% anunciado, na quinta-feira, 29.**

**Confira como fica o preço das demais tarifas de ônibus e vans:**

Hora social (segunda a sábado, de 9 às 10h e de 15 às 16h): R\$ 2,55 inteira e R\$ 1,20 a meia.

Tarifa Social (domingos, dia 13 de abril, Réveillon e 1º de janeiro): R\$ 2,15 inteira e R\$ 1,00 meia.

Na Linha Central, a tarifa permanece a mesma: R\$ 0,40 a inteira e R\$ 0,20 no caso da meia. A linha tem como percurso somente ruas e avenidas do Centro.

#### Saiba Mais

O ajuste foi menor que o proposto pelo Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Ceará (Sindiônibus), que propunha o valor de R\$ 2,90, conforme repassado, em coletiva de imprensa, pela Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (Etufor) e pela Secretaria de Conservação e Serviços Públicos (SCSP).

O Sindiônibus apontou como motivos para o aumento a alta do dólar, a alta de insumos de transporte — como óleo diesel (12,03%), pneus e rodagem (14,84%), peças e acessórios (13,51%) — e reajuste de piso salarial dos trabalhadores em transporte coletivo (10,03%).

Redação O POVO Online

<http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2015/11/06/noticiafortaleza,3530007/aumento-no-preco-da-passagem-passa-a-vigor-neste-sabado.shtml>

### Reajuste de 10,83% de tarifas de ônibus entra hoje em vigor

Posted on  
27/12/15  
by [Junior Fernandes](#)

Diário do Nordeste – Cidade – 27/12/15

Em alguns locais, a implantação da nova tarifa representou um acréscimo de R\$1,00 na passagem

REAJUSTE				
Variação de acordo com os anéis tarifários				
ANEL	EXTENSÃO	LOCALIDADE	TARIFA VIGENTE	TARIFA REAJUSTADA
Anel 1	16,52 km	Caucaia e Maracanaú	R\$ 2,55	R\$ 2,85
Anel 2	23,57 km	Maracanaú, Aquiraz e Taboão	R\$ 3,20	R\$ 3,50
Anel 3	29,73 km	Maracanaú, Aquiraz, Caucaia, Tatonga e Pacoti	R\$ 4,35	R\$ 4,80
Anel 4	33,40 km	Aquiraz, Caucaia, Guaiuba, Maracanaú e Pacoti	R\$ 5,75	R\$ 6,35
Anel 5	45,53 km	Caucaia, Aquiraz, Hortolândia, Itaboraí, Guaiuba, Pacoti, Maracanaú, Pacoti e São Gonçalo	R\$ 8,65	R\$ 9,55
Anel 6	71,27 km	Chorozinho, Maracanaú e São Gonçalo	R\$ 9,20	R\$ 10,20

A partir de hoje, quem utiliza os ônibus de transporte intermunicipais entre as localidades da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) vai precisar reservar mais dinheiro para pagar a passagem. As tarifas das linhas do Serviço Regular Metropolitano de Passageiros sofreram um ajuste médio de 10,83% em relação às praticadas até então.

Com a implantação da nova tabela tarifária, as transportadoras responsáveis pela prestação do serviço que atende aos deslocamentos entre os municípios da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) aplicarão o aumento aos usuários das linhas que interligam a Capital a Caucaia, Maracanaú, Maranguape, Eusébio, Aquiraz, Pacatuba, Guaiuba, Itaitinga, Horizonte, Pacajus, Chorozinho e São Gonçalo do Amarante.

O reajuste partiu de decisão do Conselho de Coordenação Administrativa do Departamento de Trânsito do Ceará (Detran-CE) e foi homologado pela Agência Reguladora de Serviços Públicos Delegados do Ceará (Arce).

### **Passageiros**

A situação causou desconforto nos passageiros que precisam utilizar os ônibus para ir e voltar diariamente à Fortaleza. A estudante Aline Florêncio, de 22 anos, por exemplo, mora em Caucaia e já gasta cerca de R\$100 por mês com o transporte, para comparecer todos os dias à faculdade. Ao invés dos R\$2,55 habituais, ela precisará agora desembolsar R\$2,85 pelas passagens.

“Acho essa decisão muito absurda. Já houve um aumento no ano passado e o grande problema é que não há melhorias nos ônibus. Não tem conforto, nem segurança. Os ônibus vivem sendo assaltados. Fora o impacto que vai ter nas minhas despesas”, reclama a estudante.

### **Aumento**

Em dezembro de 2014 os ônibus que integram a rede intermunicipal afetada já tinham passado por um aumento, de 5,8%. De acordo com o Detran-CE, a atual correção ocorre em função da aplicação do reajuste ordinário das tarifas, instrumento disciplinado nos contratos de permissão, cujo cálculo leva em conta a atualização de preços dos insumos desde o último reajuste.

No último dia 17, a Assembleia Legislativa aprovou a criação do Bilhete Único Metropolitano, que entra em vigor em janeiro de 2016. Dessa forma, os usuários que fazem caminhos entre a Região Metropolitana e a Capital poderão fazer integração com o transporte urbano de Fortaleza, pagando apenas uma passagem por um período de até três horas, com direito a duas integrações por dia.

### **Mais informações**

O Detran disponibiliza informações sobre o Sistema de Transporte Rodoviário Intermunicipal de Passageiros por meio do telefone 0800.275.6768

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/reajuste-de-10-83-de-tarifas-de-onibus-entra-hoje-em-vigor-1.1462445>

## **Novas tarifas de ônibus passam a valer a partir de hoje em Fortaleza**

Posted on  
08/11/15  
by [Junior Fernandes](#)

**O Povo – Cotidiano – 07/11/15**

Entre os desavisados e os já preparados, os novos valores provocaram insatisfação. Passagem inteira subiu R\$ 0,35 e custará R\$ 2,75

## Tarifas de ônibus municipal de Fortaleza

	Anterior (R\$)	Atual (R\$)
Inteira	2,40	2,75
Meia estudantil	1,20	1,30
Hora social* (inteira)	2,20	2,55
Hora social* (estudantil)	1,10	1,20
Tarifa social** (inteira)	1,80	2,15
Tarifa social** (estudantil)	0,90	1,00
Linha central (inteira)	0,40	0,40
Linha central (meia)	0,20	0,20

\* Tarifa social: aos domingos, dia 13 de abril, Réveillon e 1º de janeiro

\*\* Hora social: de segunda a sábado, das 9h às 10 horas e das 15h às 16 horas

FONTE: Etufor

A semana termina mais cara para quem anda de ônibus em Fortaleza. A partir de hoje estão valendo os novos valores da passagem: a inteira subiu de R\$ 2,30 para R\$ 2,75 (alta de 14,58%), enquanto a meia passou de R\$ 1,20 para R\$ 1,30 (8,3% mais cara). Os reajustes foram anunciados no último dia 29 pela Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (Etufor).

Tem gente que não estava sabendo das mudanças e podia passar sufoco na catraca, como o pintor Francisco José Silvério, 55. Antes de embarcar no Antônio Bezerra/Papicu/Antônio Sales, na tarde de ontem, ele reconhece as melhorias que hoje encontra na rotina: o ar-condicionado gerou conforto e a faixa exclusiva trouxe agilidade. Ainda assim, é firme sobre os R\$ 0,70 a mais todo dia: “não justifica e faz diferença no orçamento – e muito”.

“Esses investimentos não são em toda a frota, nem em toda a Cidade”, reclama a estudante de Publicidade, Elis Priscila, 24. “Dez centavos em uma viagem pode aparentar pouco, mas, no fim do mês e no fim do ano...”, projeta a mestrande em Agronomia, Elaine Silva, 24.

E quanto vai impactar no orçamento da família? “Ainda não fiz as contas, pensando na dor que vai ser”, brinca a contadora publicitária, Theide Freitas, 47. Hoje ela coloca R\$ 10 todo dia no Bilhete Único para levar o filho na escola, ir ao trabalho e visitar clientes, mas a expectativa é de que o valor dobre.

A falta de investimento em segurança nos coletivos é a razão pela qual a babá Marina Sousa, 23, discorda do aumento. Ela faz a ressalva: “esse é o segundo reajuste no ano”. O último, de 9,09%, foi em janeiro, mas referente a 2014.

### Divulgação

As informações sobre os novos valores da tarifa foram divulgadas no Decreto nº. 13.680 do Diário Oficial do Município, no dia 27 de outubro, conforme a Etufor. De acordo com o órgão, foi dentro do prazo previsto em lei, que é de dez dias antes da vigência. A Etufor afirmou ainda que a informação foi “amplamente difundida pelos canais de comunicação da Prefeitura de Fortaleza e pelos meios de comunicação locais”. Além disso, as informações serão afixadas em todos os coletivos, garantiu.

### Saiba mais

#### Reajuste

O índice de reajuste da passagem é o maior desde fevereiro de 2003.

A **alta** do dólar, insumos como óleo diesel (12,03%), pneus e rodagem (14,84%); peças e acessórios (13,51%) e reajuste de piso salarial dos trabalhadores (10,03%) foram apontados como os principais fatores que provocaram os novos valores.

**Em Fortaleza** rodam 194 ônibus com ar-condicionado. A Etufor diz que serão cerca de 200 ônibus a mais com o equipamento em 2016.

**Para o Sindicato** das Empresas de Transporte de Passageiros do Ceará (Sindiônibus) a tarifa deveria ter subido para R\$ 2,90.

**Viviane Sobral**[vivianesobral@opovo.com.br](mailto:vivianesobral@opovo.com.br)

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2015/11/07/noticiasjornalcotidiano,3530337/novas-tarifas-de-onibus-passam-a-valer-a-partir-de-hoje-em-fortaleza.shtml>

## Falhas nos terminais

Posted on

16/05/16

by [Junior Fernandes](#)

**Diário do Nordeste – Opinião – Editorial – 16/05/16**

Os cidadãos que circulam pelos terminais de ônibus de Fortaleza enfrentam dificuldades que persistem há décadas. Apesar de recentes melhorias nos serviços prestados em alguns dos equipamentos, a população ainda é submetida a episódios aviltantes, claro exemplo de que o zelo aos passageiros é objeto de descaso no passar das gestões municipais.

A história dos terminais de integração teve prelúdio em 1992, data de inauguração da unidade do bairro Antônio Bezerra. Em seguida, outros seis, localizados em pontos nevralgicos da Capital, passaram a fazer parte da malha, com o objetivo de facilitar as viagens em uma cidade em pleno crescimento. Desde então, a vertiginosa expansão da demanda na área do transporte não foi acompanhada por investimentos necessários em modernização e adequação, gargalo assinalado também em outras grandes cidades. Levou mais de 20 anos para que o Terminal do Antônio Bezerra, por exemplo, recebesse a primeira reforma.

As reiteradas reclamações dos usuários incluem superlotação, desorganização, atrasos, insegurança, sujeira e desgastes estruturais. O primeiro é o ponto causador dos principais estresses na locomoção de milhões de cidadãos e, portanto, deveria receber ações proporcionais ao tamanho de tal insatisfação. As queixas fundamentam-se em esperas exaustivas e movimentações caóticas que, inclusive, ameaçam a integridade física dos transeuntes. Em horários de pico, embarcar em coletivos por meio de determinados terminais exige esforço físico além da medida, desgaste que, desde cedo, já pode ser fator redutor do ímpeto de profissionais e estudantes para encarar um dia de atividades.

Cobrar avanços na qualidade do serviço público de transporte é um direito que ampara os passageiros. Estes, acrescenta-se, arcam com valores de tarifas cada vez mais impactantes. O último, que passou a vigorar em novembro de 2015, foi superior a 14%, elevando o custo de uma passagem a R\$ 2,75. Também no ano passado, outro aumento havia atingido o bolso dos usuários de ônibus: em janeiro, a alta havia sido de 9%. Por conseguinte, assumiu-se inflação acumulada de mais de 23% somente nesses dois reajustes, suficiente para pressionar sobremaneira o orçamento das famílias de menor renda, justamente as que mais se valem desses serviços.

Os desembolsos maiores não acompanham evolução na qualidade da utilidade pública. Recentemente, sob nova administração após processo de terceirização, alguns dos aparatos apresentaram melhora em pontos específicos devido a intervenções de menor porte, conforme observaram os próprios usuários. Contudo, ainda há problemas basilares que afetam intensamente o cotidiano de 1 milhão de pessoas que passam pelos locais de integração a cada dia. As cenas são repetitivas: o escoamento continua lento e os veículos já saem do terminal superlotados.

Pontua-se que, em 2013, protestos de grande magnitude tomaram as ruas do País em virtude, inicialmente, da insatisfação popular quanto à gestão do transporte. Desde então, iniciativas buscam priorizar a locomoção pública e meios alternativos a fim de desafogar o caos que se cria nas metrópoles cujo crescimento ocorre de maneira desordenada. Não obstante progressos pontuais, o volume de entraves nesse campo ainda é massivo. Trata-se de uma área essencial em que os aportes e, sobretudo, o planejamento, precisam ser realizados de maneira extremamente eficiente para que o ato de ir e vir seja facilitado.

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/opiniao/falhas-nos-terminais-1.1550163>

## Dimas Barreira, presidente do Sindiônibus, em entrevista na rádio Expresso FM fala sobre a qualidade do transporte em fortaleza

Posted on  
27/08/13  
by [Valesca Alves](#)

Na terça-feira, 27 de agosto, o Presidente do Sindiônibus, Dimas Barreira, concedeu entrevista para o Programa Expresso em Pauta, da rádio Expresso FM (90,7). O diálogo que foi conduzido pelo apresentador Chico Rocha e Márcia Dias, tratou de assuntos como mobilidade urbana e desoneração tributária.

Na ocasião, Dimas enfatizou que o transporte público de Fortaleza é um modelo para o Brasil, tendo em vista que temos a segunda menor tarifa do país, uma frota jovem e 100% integrada. Devendo-se isso a um moderno processo de gestão e a isenção de tributos municipais e agora a desoneração dos tributos federais. Dimas também ressaltou que para que haja diminuição dos assaltos nos coletivos, a solução encontrada é a diminuição do uso da moeda, pois no que se refere a implantação de tecnologia, as medidas já foram tomadas, como o uso de cofres, a implantação das câmaras e a parceria com o ciops.

O programa Expresso em Pauta, veiculado de segunda a sexta de 13h às 14h e que trará uma linha editorial voltada para o interesse do setor de transporte público, foi lançado na segunda-feira, dia 26.

## Dimas Barreira – Da mobilete à Harley Davidson

Posted on  
26/03/13  
by [Valesca Alves](#)

*Em entrevista ao Jornal O Povo, o presidente do Sindiônibus, Dimas Barreira, fala sobre sua trajetória, sua paixão pelo motociclismo, o orgulho quando fala do avô materno, o desafio da prioridade do transporte coletivo frente ao individual e as atividades que exerceu até se tornar presidente do Sindiônibus. Confiram.*

Paulista de Campos do Jordão, o empresário Dimas Barreira escolheu Fortaleza como moradia e local ideal para expandir seus negócios em 2004

Jovem e apaixonado por motociclismo, Dimas Humberto Silva Barreira, presidente do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus), sempre mediu o seu avanço profissional pelas motocicletas que conseguiu adquirir. Aos sete anos ganhou o primeiro modelo: uma mobilete Caloi, presente de sua mãe, Vera Maria, que em pouco tempo, após alguns acidentes, tomou o “brinquedo” do filho.

Hoje, aos 35, Dimas possui, dentre outras, uma Harley Davidson Fatboy de 1.600 cilindradas, uma Suzuki Srad, de 1.000 cilindradas e uma 125 cc, com a qual corre no campeonato cearense de moto velocidade.

Essa evolução acompanhou o seu desempenho na profissão. Dimas começou a trabalhar aos 15 anos, como operador de computador de uma empresa de transporte no Interior paulista. Atualmente, além de ocupar o posto mais alto do sindicato, Dimas acumula os cargos de diretor operacional da Viação São José e diretor geral da empresa de logística Fretar, que criou em 2003, com cinco ônibus e que hoje possui mais de 100 carros.

Austero como o avô materno, Dimas José da Silva, seu ídolo e modelo profissional, Dimas Barreira, também dirige ônibus. Foi a maneira que encontrou para poder cobrar de seus motoristas que dirigissem com mais suavidade e que cumprissem horários. Tirou a carteira ‘D’ em Fortaleza, e já trouxe um ônibus de Xerém, no Rio de Janeiro, para Fortaleza. Superou os 2.600 quilômetros de estrada em três dias. Sem pretensões políticas, Dimas diz que hoje o seu maior desafio é conseguir dar prioridade ao transporte coletivo.

**O POVO** – Qual é a sua relação com o motociclismo?

**Dimas Barreira** – É a minha paixão. Com sete anos de idade, minha mãe comprou uma mobilete Caloi. E eu me apaixonei de imediato. A gente tinha uma chácara em Uberlândia. Mas eu acabei me quebrando demais, e minha mãe

tirou a óbvia conclusão de que eu não tinha idade nem juízo (para ter uma mobinete). Quebrei a perna algumas vezes, e quebrei o braço. E ela então tomou a mobinete. E isso criou uma obsessão.

**OP** – De que forma isso afetou a sua vida?

**Dimas** – Até os 12 anos de idade eu não pensava em outra coisa. E um dos grandes motivos de eu ter começado a trabalhar cedo foi por isso, para poder comprar uma moto. Eu medi o meu avanço na carreira, à medida que eu conseguia trocar de moto. Se eu passava para uma moto mais cara era sinal de que eu estava evoluindo, estava prosperando.

**OP** – E o que seus pais pensavam disso?

**Dimas** – Meu pai era totalmente contra. Ele não queria que eu trabalhasse com 15 anos. Queria que eu só estudasse. Eu, pelo contrário, pouco estava ligando para estudar. Estudava por que era obrigado. Eu queria era trabalhar. Para mim, para abandonar a moto eu teria que repensar a minha vida.

**OP** – Você continua pensando assim?

**Dimas** – Nos finais de semana, a única coisa que eu faço é pensar em mexer em moto. Então se eu falar: ‘não vou andar de moto’, eu ia ter que dar uma repensada grande. Porque ia ficar um vazio imenso na minha vida. Não tenho grandes patrimônios. Mas o que eu consegui fazer na vida foi focado em moto. Então, o motociclismo é uma paixão. Coisa que eu não pretendo abrir mão. O que eu faço é ter prudência para lidar, porque eu sei que é uma atividade que envolve grande risco. Então procuro o mínimo possível utilizar motocicleta na rua.

**OP** – Quais motos você tem hoje?

**Dimas** – Tenho uma Harley Davidson Fatboy (1.600 cc), que é boa de andar até 90 quilômetros por hora. Mas, se precisar, ela vai até muito mais do que isso, só que fica ruim. É um motor que não é afeito a corrida. Só tem aquela sensação de potência. Tenho uma esportiva que passa dos 300 quilômetros por hora, uma Suzuki Srad, de 1.000 cilindradas. Essa é uma moto que eu não uso na rua. Tenho para usar dentro do autódromo do Eusébio, onde eu vou gastar essa adrenalina, esse desejo por velocidade. O prazer dela começa com a velocidade, diferente da Harley, que o prazer dela é passear.

**OP** – Com que frequência vai ao autódromo?

**Dimas** – Tenho uma moto de 125 cilindradas, com a qual participo inclusive do campeonato cearense de moto velocidade já tem três anos. A 125 não pode rodar na rua. Eu vou ao Eusébio duas vezes ao mês, entre fevereiro e novembro. Mas não tenho grandes títulos, não. Nunca tive uma colocação no campeonato que merecesse destaque. Fico ali pelo meio. Meu melhor resultado foi um segundo lugar na moto velocidade. É mais por hobby mesmo.

**OP** – Tem outros modelos?

**Dimas** – Duas motos off-road, uma de trilhas e outra de motocross. E tenho um quadriciclo. Ao todo são seis. Como eu disse, o que eu fiz na vida foi pensando em moto.

**OP** – Você teve ou tem algum ídolo?

**Dimas** – Tenho. O meu vô [avô materno. Mineiro de Guarda-Mor]. Ele foi um grande empreendedor. Tem o mesmo nome que eu. Dimas José da Silva [que em 1988 tornou-se um dos sócios da empresa de transporte coletivo Cialtra, que operou em Fortaleza até 1998]. Eu tenho uma admiração muito grande por ele por conhecer a sua história de vida. Ele nunca teve facilidade. Precisou sair de casa para trabalhar aos nove anos de idade, quando foi morar com os tios. E aos 13 começou a trabalhar. Ele conseguiu, mesmo com pouquíssima instrução, sem ter tido tempo para estudar, ser muito à frente do seu tempo. Conseguiu empreender muito e dar uma condição muito melhor, do que a que teve, para todos os filhos e netos, que partiram do trabalho feito por ele. Ele sempre foi o meu maior espelho. E ele tem algumas frases prontas que carregou a vida toda e eu sempre gostei de carregar algumas comigo.

**OP** – Por exemplo.

**Dimas** – Meu vô é muito voltado para os negócios até hoje. E quando começa alguém com muita choradeira com ele, ele diz: “olha, todo negócio é bom. Depende de quem toca e como toca”. Ou então diz: “não me conte suas dificuldades. Me conte como você está solucionando.” Ele sempre pegou muito nisso. O meu vô não gosta muito de

desculpas. E sempre foi muito voltado para austeridade, que é outra coisa que eu sempre me lembro dele. Ele é da geração da luta, de fazer as coisas nascerem do nada. Diferente de quem tem alguma coisa pra começar.

**OP** – Que características você herdou dele, com relação aos negócios?

**Dimas** – Ele não aceita desperdício. Não aceita ostentação. Sempre carreguei muito disso. “Empresa ganha pelo que deixa de gastar”. Ele sempre foi focado nisso. Além da empresa, na vida pessoal. Sempre foi muito crítico aos gastos desnecessários. Sempre pregou muito a pontualidade e a presença na empresa.

**OP** – Como são suas conversas com ele?

**DB** – Ele tem 88 anos, mas é muito lúcido e toda vez que eu me encontro com ele, 80% do tempo vai ser falando de negócios, o prazer dele é esse. Ainda hoje ele viaja muito, vai a alguns lugares onde tem negócio. Todo mês ele vai a Presidente Prudente, todo mês ele vai a Marília, vai muito a São Paulo. Vai a Umuarama.

**OP** – Ele ainda vem a Fortaleza?

**Dimas** – Muito pouco. Do tempo que eu estou aqui, ele veio quatro vezes. Chego a vê-lo uma vez por ano.

**OP** – Por que o setor de transporte é tão tradicionalista, com sucessivas gerações das mesmas famílias à frente das empresas?

**Dimas** – Isso está mudando. O setor está passando por um momento de transição. Mas, as histórias das empresas no Brasil são muito semelhantes, porque é um setor que nasceu do desbravamento. Por exemplo, muitos bairros que eram desassistidos, nasceram e cresceram porque as empresas tiveram que abrir a rua para poder passar.

**OP** – Pode dar um exemplo?

**Dimas** – Meu vô, conta uma passagem em que ele foi ao DR, Detran, na época, para pedir autorização para prestar um serviço que não tinha. De uma cidade de Minas (Gerais), para Belo Horizonte. Aí o rapaz do DR falou: “eu concedo se você atender da cidade tal para trás, porque tem mais tantas cidades no caminho que não têm atendimento para chegar a Belo Horizonte”. E ele falou: “mas eu não tenho como atender porque não tem estrada”. E o rapaz do DR disse: “se você fizer o compromisso eu mando fazer a estrada”. Com isso rasgou-se uma estrada lá em Minas que o percurso hoje é feito em torno de seis, sete horas, que antes era feito em três dias.

**OP** – Como surgiu a Via Máxima?

**Dimas** – Foi uma empresa que a gente fundou em 1998, eu não participava a princípio. Minha mãe sim. Inclusive o nome Via Máxima foi ela que batizou. Ela se chama Vera Maria, então ela queria dar um jeito de batizar com V e M. E saiu Via Máxima. Eu vim participar da empresa em 2002, mais ou menos. A Via Máxima funcionou até 2010, quando a gente resolveu fazer a fusão com a São José. E em fevereiro de 2010 passou a existir uma nova empresa São José, muito maior do que a que tinha anteriormente. Não houve nenhuma mudança, só a junção das duas empresas.

**OP** – Por que houve a fusão?

**Dimas** – Por uma necessidade de ganho de escala. Hoje em dia é um setor muito difícil de se trabalhar. Porque a margem é pequena demais. Então se a empresa, não tiver o mínimo de escala, ela começa a ficar ou com muita dificuldade de realizar os investimentos que é obrigada a fazer. Você tem uma obrigação de frota anual pesada. De maneira que se você não atingir o mínimo de escala, você não atinge o equilíbrio. Eu vejo essas fusões por esse motivo, o ganho de escala e para viabilizar o funcionamento e a manutenção da saúde da empresa.

**OP** – Os seus filhos já mostram interesse pelo ramo?

**Dimas** – O Patrick tem oito anos. E o Theo tem cinco. Eu não estimulo tanto. Porque eu tenho muito receio para que eles não se sintam na obrigação de ter que se prender ao setor. De ter que seguir meus passos. É claro que, se quiserem, e fizerem isso por meios próprios...

**OP** – Você gostaria de vê-los no ramo?

**Dimas** – Me agradaria. Mas com a mesma experiência de vida que eu tive. Eles virão se não tiverem a expectativa de vida fácil, porque eu jamais darei essa possibilidade. Se eles resolverem ingressar no negócio vai ser como eu fui. Porque eu não cheguei sendo gerente de coisa nenhuma. Eu fui trabalhar, fui ser conferencista, fui fiscal de linha. Fui

ser o que eu podia ser. Fui digitador de computador. Se eles quiserem dessa mesma maneira, ótimo. Mas se quiserem outro caminho, não tem nenhum problema. Minha ideia é jamais colocar qualquer peso, qualquer obrigação a eles, de ter que lidar com o setor a contragosto.

**OP** – Qual o maior desafio para oferecer um transporte público de qualidade?

**Dimas** – É a disposição para colocar isso como prioridade no debate político. E a partir do momento em que isso for realmente prioridade, deve-se seguir um plano diretor em sintonia com um plano de mobilidade. O transporte coletivo, sempre que houver conflito, ele tem que seguir a seguinte ordem: é prioridade do coletivo sobre o individual e do não motorizado sobre o motorizado. Isso é lei, então é um instrumento que eu tenho para cobrar. Apenas a implantação da lei de mobilidade seria um grande avanço. Além disso, as obras de mobilidade devem ter sempre como foco uma faixa exclusiva, ou no mínimo preferencial, para o transporte coletivo. Mas isso não é fácil de fazer.

**OP** – Por que quando há aumento no preço da tarifa os empresários do setor são vistos como vilões?

**Dimas** – Acho que é uma incompetência de comunicação nossa. Não que seja fácil, porque ninguém consegue comunicar isso. Todo o Brasil sofre do mesmo mal. Mas a responsabilidade é nossa, porque é a nossa imagem. Nós que temos que conseguir ter credibilidade para que as pessoas acreditem no seguinte: “eu estou do seu lado. Eu também quero que seja mais barato. Mas não queira que eu faça mágica, porque não tem como. Tem que ser de verdade. Não dá para fingir que (a passagem) é R\$ 2 para quebrar daqui a pouco. Porque isso não resolve o problema de ninguém”.

**OP** – Que mudanças poderiam favorecer o transporte coletivo no país?

**Dimas** – Não dá para seguir com políticas reiteradas do governo federal, especialmente, de que a prioridade é o transporte individual. Baixando, por exemplo, o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) do automóvel. Já é muito mais atraente o automóvel. Mas ele é muito mais poluente. O ônibus sempre foi menos poluente do que um automóvel, se você fizer a conta per capita.

**OP** – O que mais poderia ser feito?

**Dimas** – Dependendo de onde eu estiver podem me chamar de hipócrita. Mas se eu puder explicar, vão entender. Defendo uma tarifa de ônibus seja cada vez mais barata. E tanto que nosso trabalho nesse sentido vem sendo bem feito, que nós temos 22 tarifas mais caras do que a nossa e, diga-se de passagem, muito mais caras. Mesmo em capitais onde há subsídio para baratear esse preço. E aqui não há. Aqui já melhorou muito, já conseguimos várias desonerações em negociações com o Governo do Estado e com a Prefeitura, mas ainda é um sistema tributado. O que eu quero, é que ela, de fato, diminua.

**OP** – Como oferecer uma tarifa mais barata?

**Dimas** – Essa é uma decisão que não é nossa. O máximo que a gente faz é influenciar, quando a gente consegue ser ouvido. É uma decisão da Prefeitura. Se você tirar impostos, você consegue derrubar (o preço). Primeiramente nós temos a questão de tributos, que podem cair. Segundo, há os subsídios diretos, que nós não temos e que poderia ter. E em terceiro lugar é a prioridade ao transporte coletivo.

**OP** – Qual seria o preço ideal para a passagem?

**Dimas** – Teria que haver um amplo debate político. Mas eu acho que seria em torno de R\$ 1,50, hoje. Mas claro que para isso teria que haver um estudo muito mais profundo. Estou dando um chute. Mas o sistema de hoje ainda deixa muita gente à margem.

**OP** – Como você avalia a interferência do governo federal no preço do diesel. Isso também interfere no preço da passagem?

**Dimas** – Há uma cultura, que foi feita demais nos últimos dez anos, de enganar a população com o seguinte: a inflação está subindo e eu não quero que suba. Mas em vez de adotar mecanismos que de fato baixem a inflação, eles escondem a inflação. A gasolina tem um impacto muito grande na inflação. E baixaram impostos para a gasolina e aumentaram o do diesel. Mas o diesel impacta no consumo dos mais pobres. Então é uma política enganosa. O número vai ficar bonito, mas não é a realidade.

**OP** – Você já trouxe um ônibus do Rio de Janeiro, como foi a experiência?

**Dimas** – Foi em 2008. Uma das maneiras que eu encontrei de acelerar esse processo foi buscar esse ônibus. Eu e um instrutor. Eram dois ônibus e eu fui com ele. Foi uma experiência interessante. A gente não parou em hotel, paramos em postos (de combustíveis). Então a gente encostava o ônibus lá no fundo, armava uma rede e dormia dentro do ônibus. Dormimos uma noite em Feira de Santana, na Bahia, e a outra noite dormimos aqui, em Jaguaribe. Foram três dias de viagem. A gente saía de madrugada, com o sol raiando, e dirigia até quando aguentasse. Até dez, dez e meia da noite. Só parava para fazer refeição e para descansar. Ninguém dirigia cansado. Foi uma vez só, mas foi uma experiência muito interessante.

**OP** – Você nasceu em São Paulo, foi criado em Minas, vem de uma família mineira e já viveu em várias outras cidades, o que o trouxe a Fortaleza?

**Dimas** – Fortaleza é uma cidade que eu sempre tive uma relação de amor muito forte. Estava morando em outros lugares pelos desafios que foram aparecendo. Mas sempre eu dizia que queria morar em Fortaleza. Sempre me identifiquei muito com a cidade. E, talvez, some-se a isso a diferença cultural. Eu vim da cultura paulista, muito workaholic. Na minha cabeça, muito paulista, apareceu uma oportunidade para ganhar o dobro do salário, eu nem pergunto o que é. Pode ser bom, pode ser ruim, mas eu tenho que ir se é para ganhar o dobro. Não existia como pensar diferente. Então cheguei na Bahia e tive o choque de ser diferente. Daí eu desenvolvi uma admiração pelo cearense, de achar que o cearense era o mais equilibrado que eu conhecia. Mudei-me para Fortaleza em dezembro de 2004, quando já era sócio da Via Máxima, e vim decidido a ficar. A minha admiração era muito mais com as pessoas do que com a cidade. Apesar de eu adorar a cidade também.

**OP** – E hoje você é cidadão fortalezense.

**Dimas** – Uma coisa que eu guardo com maior orgulho é esse título que recebi em 2011. Isso me deixou muito feliz porque, Fortaleza foi a cidade que eu escolhi.

**Bruno Cabral** [brunocabral@opovo.com.br](mailto:brunocabral@opovo.com.br)

## Priorizar o transporte

Dimas tem algumas bandeiras como presidente do Sindiônibus. “Eu gostaria que a cidade toda pudesse fluir sem nenhuma espécie de problema. Só que isso é uma realidade que não aconteceu em cidade nenhuma do mundo. Não é justo que um ônibus com 70 pessoas dentro, às vezes, tenha que disputar espaço de igual para igual com um automóvel que tem uma pessoa dentro. O que eu mais batalho, é pela prioridade ao transporte coletivo. Essa é a minha principal bandeira hoje”.

### NÚMEROS

1,50

### PASSAGEM

Para Dimas, esse seria preço justo da passagem em Fortaleza

2011

### PRÊMIO

Ano que Dimas Barreira recebeu o título de cidadão fortalezense

### BASTIDORES

Dimas Barreira recebeu a equipe de **O POVO** às 14h da última quarta-feira, na sala da presidência do Sindiônibus. A vista de sua mesa dá para o quilômetro zero da BR-116, em frente à Base Aérea. Foi naquele marco que ele encerrou uma viagem de três dias dirigindo um ônibus, vindo do Rio de Janeiro.

Em quase duas horas de conversa, Dimas contou sobre sua trajetória profissional, sobre os desafios que enfrenta para que o transporte público seja encarado como prioritário. E não esconde o orgulho quando fala do avô materno. “Eu tenho o mesmo nome dele”. E atrás de sua cadeira, tem uma fotografia sua junto com o avô.

De modos simples, Dimas só vestiu o blazer do paletó quando teve início a sessão de fotos. Mas no meio da entrevista, resolveu diminuir a temperatura do ar-condicionado. “Esse blazer tá fazendo calor”.

Seu escritório não tem muitos ornamentos ou imagens. Em sua mesa, um notebook e um relógio emoldurado por uma miniatura de uma Harley Davidson, “parecida com a minha”, ele diz. E na parede, está exposto o diploma de cidadão fortalezense.

#### **PERFIL**

Nascido em Campos do Jordão (SP), em 14 de maio de 1977, mas de pais mineiros, Dimas Barreira passou a infância em Uberlândia (MG). Mas foi no Interior de São Paulo, em Presidente Prudente, que começou a trabalhar, em uma empresa de transporte de cargas. Filho de Vera Maria, historiadora, e de José Humberto, médico e administrador, o presidente do Sindiônibus, com raras exceções, sempre esteve ligado ao setor de transportes.

Até chegar a Fortaleza, em 2004, o presidente do Sindiônibus passou por Umuarama (PR), Lins e Marília (SP), Cuiabá (MT), onde conheceu sua esposa, e Salvador (BA), onde se casou e teve seu primeiro filho, Patrick. Em cada cidade um novo desafio profissional.

Na capital cearense Dimas teve seu segundo filho, em 2007, e formou-se em administração na Faculdade Farias Brito. Na cidade que escolheu para viver, recebeu, em 2011, o título de cidadão fortalezense, concedido pela Câmara Municipal.

#### **PERGUNTA DO LEITOR**

**Laís Regina Oliveira**, pedagoga

**O POVO** – Que melhorias o fortalezense pode esperar para as linhas de ônibus até 2014?

**Laís Regina Oliveira** – Em conversas com a Prefeitura, a gente vem falando em criar mais corredores com prioridade para o transporte coletivo, o que é um avanço muito importante. Estamos estudando a implantação desses corredores, como o da Bezerra de Menezes, em vários setores da cidade. Além de um de um BRT (corredor exclusivo para ônibus). A Prefeitura também está sinalizando a construção de alguns corredores exclusivos no entorno do Castelão. E um na própria Bezerra de Menezes. A ideia é fazer um caminho, parte preferencial parte exclusiva, ligando o terminal do Antônio Bezerra ao terminal do Papicu. Acho que essas seriam as grandes melhorias.

## **Sindiônibus alerta sobre possibilidade de novo reajuste da passagem**

Posted on  
04/03/15  
by [Raphael Joer](#)

O Sindiônibus já admite: a situação tarifária no transporte coletivo de Fortaleza não anda nada boa, principalmente depois que o óleo diesel sofreu nova majoração, já acumulando reajuste de 10%. É o que diz o presidente do Sindiônibus Dimas Barreira.

Ele acrescenta a esse quadro um projeto com pedido de urgência do governo federal que pode resultar em oneração na folha de pagamento do setor de transporte, principalmente por aumentar de 2% para 4,5% a contribuição previdenciária.

Esse projeto substitui a MP 669/15, editada na semana passada por Dilma, que foi devolvida ontem pelo presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL). Renan criticou o aumento de “imposto por medida provisória”.

## Presidente do Sindiônibus e os porquês do reajuste da passagem

Posted on  
31/10/15  
by [Junior Fernades](#)

**Blog do Eliomar – Notícias – 30/10/15**

**De Dimas Barreira, Presidente do Sindiônibus, recebemos a seguinte nota e que diz respeito ao reajuste da passagem de ônibus do fortalezense. Confira:**

Caros leitores do Blog,

Atravessamos um período de alta inflacionária que não se pode comparar com o passado recente. A cada semestre, setor produtivo e população sentem no bolso essa crise.

Para nós, que fazemos o transporte público, a situação é ainda mais delicada.

Desde 2013 o óleo diesel já subiu 40%, a nossa mão de obra 33% e sob pressão de novos reajustes. Não obstante, tivemos a renovação de nossas frotas e já contamos com 200 ônibus com ar-condicionado.

Desta forma, torna-se explícito as dificuldades de manutenção do setor. Nosso custo se elevou de tal forma a exigir a atualização do preço da passagem para sustentar nossa capacidade de seguir atendendo a população.

O desequilíbrio do sistema não é interessante nem para os concessionários, nem para a prefeitura, tão pouco para a população. Buscamos um ponto de equilíbrio de forma que não nos faça parar, não prejudique o transporte público e não seja abusivo no bolso do usuário.

Fortaleza continua tendo a passagem mais barata dentre as grandes cidades com tarifa única integrada. Além disso, a maior parte das passagens inteiras é paga pelas empresas empregadoras, por isso o aumento na passagem do estudante foi menor que a passagem inteira e menor que a inflação, com objetivo de amenizar o impacto no orçamento familiar.

Atenciosamente,

**Dimas Barreira.**

<http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/presidente-do-sindionibus-e-os-porques-do-reajuste-da-passagem/>

## Passagem de ônibus em Fortaleza passa a R\$ 2,75 a partir de novembro

Posted on  
30/10/15  
by [Junior Fernandes](#)

G1 Ce – Notícias – 29/10/15

A passagem do transporte coletivo em Fortaleza vai ter reajuste de 14,48% a partir do dia 7 de novembro. Com o aumento, a passagem inteira custará R\$ 2,75 e a meia passagem – garantida para quem possui a carteira de estudante –, passa a custar R\$ 1,30, um reajuste de 8,3%. O aumento passa a valer após publicação no Diário Oficial do Município.

O anúncio foi feito na tarde desta quinta-feira (29) pela Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (Etufor). Esse é o segundo reajuste na tarifa do transporte de passageiros em 2015, na capital cearense. Em janeiro deste ano a tarifa foi reajustada em 9,09%.

De acordo com a Etufor, o Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Ceará (Sindiônibus), que reúne os empresários do setor, reivindicava aumento de 20,83%, que elevaria a passagem para R\$ 2,90.

A alta do dólar, bem como os insumos de transporte, como óleo diesel (12,03%), pneus e rodagem (14,84%); peças e acessórios (13,51%), contribuíram para o aumento na tarifa, segundo a Etufor. O reajuste de piso salarial dos trabalhadores em transporte coletivo (10,03%) também foi apontado como razão para o aumento.

AUMENTO DA PASSAGEM DE ÔNIBUS		
Serviço	Preço atual	Sobe para
Tarifa inteira	R\$ 2,40	R\$ 2,75
Meia passagem	R\$ 1,20	R\$ 1,30
Tarifa social	R\$ 1,80	R\$ 1,80
Horário social (das 9h às 10h e das 15h às 16h)	R\$ 2,20	R\$ 2,55

AUMENTO DA PASSAGEM DE ÔNIBUS		
Serviço	Preço atual	Sobe para
Meia passagem no horário social	R\$ 1,10	R\$ 1,20
Linha central	R\$ 0,40 e R\$ 0,20 a meia	Sem reajuste

<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/10/passagem-de-onibus-em-fortaleza-passa-r-275-partir-de-novembro.html>

## Cai movimento de passageiros nos coletivos de Fortaleza

Posted on  
10/12/15  
by [Junior Fernandes](#)

**O Estado – Cotidiano – 10/12/15**

O movimento de passageiros do sistema de transportes coletivos de Fortaleza caiu cerca de 2%. A informação é do presidente do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus), Dimas Barreira, reconhecendo que o percentual é pequeno, mas causa impacto na receita das empresas, tendo em vista que os custos nessa área estão sempre crescendo.

Barreira observa que esse fato retrata uma redução da atividade, porque as pessoas estão circulando menos, devido ao mês de férias. Por outro lado, reconhece o empresário, o cenário de crise política, que gera uma crise econômica de grandes proporções, o setor ainda é o menos afetado se comparado com outras atividades.

“Para o setor, o que pesa muito mais é o cenário de inflação, que continua em alta, passando dos 10%. Por causa da inflação, o combustível continua subindo, peças dos veículos do mesmo jeito, além da reposição do salário dos empregados. Tudo isso causa um aumento de custo, que é muito mais impactante do que a diminuição do movimento”, esclarece Barreira.

O empresário assegura que, apesar de todas as dificuldades econômicas, não haverá reajuste das tarifas dos transportes coletivos. Para reduzir os problemas do setor, Barreira promete continuar a batalha de organização dos espaços. Ele defende que as faixas preferenciais, por onde trafegam os ônibus, sejam respeitadas pelos condutores de veículos particulares. “Chegarão mais ônibus com ar-condicionado. Acreditamos que o ano vai fechar com cerca de 400 unidades”, adiantou o presidente do Sindiônibus. (Tarcísio Colares)

## Eunício aponta contradição entre mobilidade urbana e aumento na passagem do ônibus

Posted on  
16/11/15  
by [Junior Fernandes](#)

**Blog do Eliomar – Notícias – 15/11/15**

O presidente do PMDB no Ceará, Eunício Oliveira, criticou nesse sábado (14), na Praia de Iracema, durante reunião com pré-candidatos a vereador de Fortaleza e novos filiados do partido, o segundo aumento no ano da passagem de ônibus. Para o dirigente, os reajustes na tarifa contradizem a política de mobilidade urbana do prefeito Roberto Cláudio, diante da exclusão de passageiros mais carentes.

Em janeiro, a passagem passou de R\$ 2,20 para R\$ 2,40 e agora para R\$ 2,75, em um acumulado de 25%, bem acima dos 8,49% do acumulado deste ano do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e dos 9,46% de inflação prevista para 2015.

“Fica difícil conciliar mobilidade urbana e aumento da passagem nos ônibus em Fortaleza”, observou Eunício Oliveira.

O dirigente cobrou ainda as promessas de campanha de Roberto Cláudio. O encontro contou com as presenças do vice-prefeito Gaudêncio Lucena, dos deputados estaduais Dannel Oliveira, Carlomano Marques, Leonardo Araújo e Agenor Neto, além da ex-deputada Eliane Novais e da suplente Luiza Lins, mãe da ex-prefeita Luizianne Lins.

(Foto: Divulgação)

<http://blog.opovo.com.br/blogdoeliomar/eunicio-aponta-contradicao-entre-mobilidade-urbana-e-aumento-na-passagem-do-onibus/>

## Motoristas fazem ato e paralisam viagens por 2h

Posted on  
08/07/16  
by [Junior Fernandes](#)

**Diário do Nordeste – Cidade – 08/07/16**

Categoria reivindica reajuste de 18%; Sindiônibus oferece 4% e alerta sobre prejuízos aos usuários

Motoristas e cobradores paralisaram as atividades, por duas horas, na manhã dessa quinta-feira (7), na Praça da Estação, no Centro de Fortaleza. De acordo com o Sindicato dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários no Estado do Ceará (Sintro), a paralisação se iniciou às 7h40 e terminou às 9h30.

“Na Assembleia da categoria, que aconteceu no último dia 2, ficou combinado que faríamos ações para pressionar as empresas e a Etufor (Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza) por um acordo. Por isso resolvemos fazer essa paralisação”, explicou o diretor do Sintro, Tobias Brandão.

Entre as principais reivindicações estão o reajuste salarial de 18%; aumento do valor do vale-alimentação de R\$ 11 para R\$ 15; cesta básica a R\$ 150 e plano de saúde de 100%, que atualmente é 50%. Após seis rodadas de negociações, o Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus) ofereceu 4% de reajuste. “Isso é um absurdo. De outubro pra cá, aumentaram a tarifa duas vezes. Eles dizem da crise, mas a gente vê que tudo aumenta”, justifica o representante dos motoristas, trocadores e fiscais de ônibus.

### Assembleia

No próximo dia 12, terça-feira, uma nova rodada de negociação deve acontecer. Se não se chegar a um acordo entre empresários e funcionários, uma greve da categoria pode acontecer. “Faremos na próxima semana uma nova assembleia para apresentar o que foi apresentado. Se continuar desse jeito, não teremos saída que não a greve”, justifica.

O Sindiônibus publicou uma nota em que repudiou a paralisação que aconteceu na manhã de ontem. O Sindicato afirma que não há aparato legal para que a ação acontecesse. “Uma greve no sistema de transporte obrigatoriamente necessita de procedimentos legais, tais como a comunicação prévia ao Sindiônibus e aos usuários com uma antecedência de 72 horas e a definição de uma frota mínima para o atendimento à população. Nada disso foi feito. Qualquer paralisação que não siga esse rito é um ataque ao fortalezense”, diz a nota. Para o Sintro, como não está em período de greve, não há a necessidade desses “ritos”.

O Sindiônibus informou que está acionando a justiça para impedir o Sintro de efetuar qualquer bloqueio das vias de acesso às garagens das empresas filiadas, bem como aos terminais de integração de ônibus, assim como solicitamos ao comando da Polícia Militar ações direcionadas a garantir a livre circulação das pessoas e o consequente acesso aos serviços de transporte coletivo da capital e Região Metropolitana.

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/motoristas-fazem-ato-e-paralisam-viagens-por-2h-1.1579632>

## Motoristas fazem nova paralisação na Capital

Posted on  
12/07/16  
by [Junior Fernandes](#)

**Diário do Nordeste – Cidade – 12/07/16**

Após rodada de negociação esperada para hoje à tarde, categoria decidirá rumos do movimento

O temor de uma greve geral de ônibus na Capital se fez mais presente, na tarde de ontem, com uma nova paralisação de duas horas de motoristas e cobradores, realizada no Centro. Veículos pararam no entorno da Praça da Estação (Praça Castro Carrera) e na Avenida Tristão Gonçalves, em frente à sede do Sindicato dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários no Estado do Ceará (Sintro). Nos dois locais, veículos tiveram os pneus esvaziados. A categoria espera para hoje a tarde uma nova rodada de negociação com o Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus) para, então, definir os rumos do movimento.

Na Tristão Gonçalves, onde cerca de 16 veículos estavam parados ocupando duas faixas da via, o trânsito chegou a ficar lento entre 15h e 17h. Já na Praça da Estação, membros do Sintro realizaram um ato direcionado à população. O objetivo foi alertar os usuários sobre a falta de avanço nas negociações com o sindicato patronal. A paralisação de ontem foi a segunda realizada em cinco dias, após o estado de greve ter sido decretado no último dia 2 de julho.

A categoria reivindica reajuste salarial de 18%, aumento do vale-alimentação de R\$ 11 para R\$ 15, da cesta básica de R\$ 100 para R\$ 150, além do plano de saúde de 100%, que atualmente é de 50%. “Estamos passando um recado para a população, dizendo que se o Sindiônibus não vier para a mesa de negociação oferecendo um salário justo, um reajuste digno, a gente vai decidir se continuamos o estado de greve ou se decretamos já a greve aqui do sistema de transporte público de Fortaleza”, acrescentou o presidente do Sintro, Domingo Neto.

### Pautas

Segundo ele, o pedido de reajuste de 18% não foi reduzido em virtude de a oferta do Sindiônibus ter sido de 4%, além de não apresentar oferta para as outras pautas econômicas. “Talvez amanhã os patrões venham para a mesa de negociação e ofereçam um reajuste melhor para a gente começar a negociar”.

Ainda segundo Domingo, logo após o encontro, que acontecerá na tarde de hoje, no Ministério do Trabalho e Emprego, no Centro, a diretoria do sindicato se reunirá para definir a data da próxima assembleia.

A paralisação de duas horas foi o suficiente para causar impacto em que precisava voltar do centro para casa. Os pontos de parada da Praça da Estação ficaram lotados até por volta das 17h, quando aos poucos, os veículos parados começaram a circular. A auxiliar de cozinha Cláudia Rabelo chegou no local logo no início da paralisação e para não ter gastos com outros meios de transporte, decidiu esperar até poder voltar para casa. “Eu acho muito errado fazer isso de tarde, a gente já sai do trabalho tão cansada e ainda passar por isso, fora o valor que a gente paga pela passagem”, comenta.

Apesar do transtorno, a aposentada Maria Alves, 62, apoia o movimento e responsabiliza os empresários pela situação. “Estou aqui desde as 15h, sem saber que horas voltarei para casa, mas eles estão no direito de fazerem isso, merecem

receber mais pelo seu trabalho”. A reportagem entrou em contato com a assessoria de comunicação do Sindiônibus, mas até o fechamento desta edição as ligações não foram atendidas.

### *FIQUE POR DENTRO*

#### **Fortaleza vivenciou greve no ano passado**

Em 2015, a greve deflagrada por motoristas e cobradores de ônibus, no dia 7 de julho, teve fim em menos de 24h. No ano passado, a proposta da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego acatada pelo sindicato patronal e pelo trabalhadores foi de um reajuste salarial de 9,5%, aumento da cesta básica de R\$ 90 para R\$ 100, reajuste do vale-alimentação de R\$ 10 para R\$ 11, do auxílio-creche de R\$ 120 para R\$ 131,40, além da regulamentação da jornada de trabalho. Conforme o Sindiônibus, no ano passado, 41 veículos foram danificados durante a greve. Os principais danos foram retrovisores e janelas quebradas, além de pneus furados.

Em 2015 o usuário passou por dois aumentos de tarifa. O primeiro reajuste foi estabelecido em janeiro, em 9,09%, quando a passagem de ônibus passou de R\$ 2,20 para R\$ 2,40. Em novembro, o valor subiu e passou a ser de R\$ 2,75. Resultado de um reajuste de 14,58%.

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/motoristas-fazem-nova-paralisacao-na-capital-1.1581598>