

Boa leitura!

■ MENU INTERATIVO

SELECIONE E CLIQUE NA MATÉRIA QUE DESEJA LER NO SUMÁRIO ABAIXO E VÁ DIRETO A ELA. PARA VOLTAR PARA ESTE MENU, AVANÇAR OU RETROCEDER, CLIQUE NOS ÍCONES ABAIXO, LOCALIZADOS NOS RODAPÉS DAS PÁGINAS.



SEÇÕES

4 **Carta ao Leitor**
Um setor que cumpre os seus compromissos

6 **A Bordo**

17 **Entrevista**
Pensar no passageiro como cliente
Com Pedro Janot

23 **Infobus**

24 **É Legal**
Diretrizes trazidas pela Lei 14.298/22 para o novo marco regulatório do setor: o passageiro será o maior beneficiado
por Leticia Pineschi

34 **Na Rede**

35 **Opinião**
Emblemáticos, terminais rodoviários representam garantias aos passageiros
por Rodrigo Fernandes

37 **Opinião**
Terminais Rodoviários e a importância para as cidades
por Gilberto Menezes

REPORTAGEM

11 **Capa**
Bem-vindos à estrada

26 **Gestão**
Novas profissões despontam no setor



Mudança confortável

Fugindo do preço do avião, passageiros migram para o ônibus e encontram facilidades de serviços e estrutura diferenciada

Expediente

ABRATI

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASSAGEIROS

Presidente

Eduardo Tude de Melo

Conselheiros

Carlos Magalhães | Francisco Feitosa A. Lima
Gentil Zanovello Afonso | Gustavo Rodrigues
Paula Barcellos T. Corrêa | Pedro Antonio Teixeira

Conselho Fiscal

Estéfano Boiko Junior | Felipe Busnardo Gulin
Letícia Pineschi Kitagawa | Luiz Antonio Pretti
Marcio Geraldo Carleto | Rinaldo Pires de Miranda

Diretor-Geral

José Luiz Santolin

Diretores

Cláudio Nelson Rodrigues de Abreu
Telmo Joaquim Nunes

Assessoria de Comunicação Social

Maria Fernanda Mota

REVISTA ABRATI

Conselho Editorial

Letícia Pineschi Kitagawa (supervisão)
Rodrigo Mont'Alverne | Thiago Chieppe Juffo

Coordenação editorial e produção

Maria Fernanda Mota

Jornalista responsável

Beatriz Lima T. de Macedo (JP20184)

Concepção gráfica e edição de arte

GMS Studio | Glaymerson Moises

Distribuição gratuita.



SAUS Quadra 1 - Bloco J - Edifício CNT - Torre A - 8º andar - Entrada 10/20 - Brasília-DF - CEP: 70.070-944



61 3322 2004



www.abrati.org.br



abrati@abrati.org.br | mariafernanda@abrati.org.br

Carta ao Leitor



Um setor que cumpre os seus compromissos

CAROS LEITORES,

nesta edição da Revista Abrati, como Presidente em exercício da entidade, venho apresentar os temas dos quais vamos tratar e falar um pouco sobre eles.

O maior destaque é a publicação da Lei 14.298, necessária e urgente, à medida em que estabelece premissas importantes para a construção do novo marco regulatório do transporte rodoviário pelo poder concedente, como, por exemplo, a proibição da venda de assentos individuais em serviço fretado e concorrência salutar, quando impõe respeito aos requisitos técnicos, operacionais e econômicos definidos pela ANTT para entrada de novos operadores e autorização para novos mercados.

A revista também cita os movimentos de mercado nesses primeiros meses de 2022, nossos resultados no ano encerrado, traça um perfil do passageiro que hoje migra para o transporte terrestre e os desafios de transportadores e terminais para fidelizar esse cliente.

Por falar em novo, abordamos também as novas profissões no setor, como elas impactam na qualidade dos serviços e o novo lifestyle dos nômades digitais, que utilizam o transporte rodoviário em suas aventuras.

Mas não poderíamos fechar essa edição sem refletir sobre a essencialidade do transporte público e o comprometimento de seus operadores, que driblaram as adversidades impostas pelos estragos das chuvas de verão nas estradas e atenderam os passageiros promovendo inclusive a solidariedade para com a população servida.

Aproveitem a leitura.

Paulo Porto Lima

Presidente em exercício do Conselho Deliberativo da Abrati

A Bordo

■ Cobertura vacinal do setor

Após uma grande campanha promovida pelas empresas de transporte rodoviário do País, os trabalhadores do setor já estão 100% vacinados com as duas doses da vacina contra a Covid-19. As empresas continuam estimulando seus colaboradores solicitando as carteiras de vacinação e promovendo ações internas para reforçar as comunicações sobre a importância da dose de reforço, principalmente entre profissionais com idades acima de 60 anos, que atuam nas funções de motorista e atendimento ao cliente. Treinamentos continuam sendo realizados também junto às equipes para lembrar da utilização correta dos EPIs. Os motoristas, inclusive, vêm servindo de exemplo para que os próprios passageiros tenham uma atitude mais responsável em relação aos cuidados sanitários.

■ Três anos de MobiGo

A MobiGo, ferramenta de viagens de fretamento celebra três anos de operações. Criada para atender aos viajantes que trabalham fora da cidade em que moram, a empresa agora mira o setor empresarial. Com o crescimento das operações e mais de 8.500 passageiros transportados/dia, foi lançada a modalidade MobiGO

Corp, para corporações que contratam o serviço de fretamento contínuo.

A empresa anunciou, inclusive, uma promoção de aniversário, oferecendo 20% de desconto na próxima mensalidade para aqueles que indicarem o serviço de fretamento, que também terá 5% de desconto na primeira mensalidade. A promoção é cumulativa e o cliente que indicar dois amigos ou mais, pode ganhar uma mensalidade inteira de cortesia. A MobiGo faz parte da e-bus, unidade de inovação do Grupo JCA. Para 2022, a expectativa é aumentar a base de clientes em 115% e ampliar os destinos com mais 60 novas rotas para o fretado executivo.



Comil completa 36 anos

Uma das principais montadoras de ônibus do Brasil, a gaúcha Comil celebra seu 36º aniversário. Ao longo dessa história já produziu mais de 70 mil carrocerias e encerrou 2021 com mais de 1.150 ônibus entregues, atingindo uma participação no mercado nacional de 10% e 8% no mercado externo.

Grande parte desse sucesso se deve à valorização do capital humano da empresa, que investe constantemente em treinamentos técnicos, garantindo segurança, excelência e qualidade em todas as etapas de produção. “Nestes 36 anos de história, o nosso compromisso com as pessoas é de oportunizar desenvolvimento e crescimento profissional, qualificando a equipe, além de melhorar continuamente os processos e a nossa fábrica”, comenta Deoclécio Corradi, Presidente da Empresa.



Ao longo de sua história, a Comil já produziu mais de 70 mil carrocerias

Marcopolo lança novidade

Integrante da Geração 8, o modelo da linha rodoviária Paradiso G8 1600 LD está em fase de homologação para introdução no mercado a partir do segundo trimestre deste ano. O veículo, que pode ser produzido com diferentes marcas de chassi na configuração 6x2, possui algumas diferenças em relação ao modelo anterior. A versão possui uma cabine Low Drive para o motorista, redesenhada com painel de instrumentos mais baixo, geladeira no lado esquerdo e tomada USB; maior área visível do lado direito e parede de separação envidraçada, melhorando a visibilidade e dirigibilidade para o condutor e um acesso otimizado ao salão de passageiros com maior conforto termoacústico, poltronas que focam na ergonomia e o conceito biolight, que ajusta a iluminação interna de acordo com o período do dia.



O novo modelo da linha Paradiso G8 1600 LD chega ao mercado em breve

A nova rota para suas vendas:

FAÇA PARTE DA MAIOR VITRINE DE PASSAGENS RODOVIÁRIAS DO PAÍS.

Acesse: **ClickBus**.com.br

Para mais informações, entre em contato:
comercial@clickbus.com





JULIO BARBOZA

■ UTIL e Real investem em frotas de luxo

Para atender à demanda por categorias de viagem luxo, que nos últimos meses registrou aumento de 12%, segundo a Abrati, as empresas UTIL e Real Expresso realizaram investimentos na renovação de suas frotas.

A UTIL dedicou R\$ 2,8 milhões em veículos Double Decker. Do modelo G7, os ônibus trazem configuração inédita, feita especialmente pela Marcopolo para a empresa, reunindo as categorias cama e leito no mesmo veículo, para a linha Rio X Santos. Os veículos oferecem conforto máximo e uma poltrona exclusiva para portadores de necessidades especiais.

Já a Real Expresso, também pertencente ao Grupo Guanabara, acaba de lançar nova frota para a linha Brasília X São Paulo. Foram investidos mais de R\$ 10 milhões em oito novos ônibus DD com categorias luxo de viagem. Entre eles, dois G8, modelo de última geração da Marcopolo.

As empresas do Grupo Guanabara apostam na renovação da frota

■ Chuvas prejudicam viagens

As fortes chuvas que assolaram vários estados em dezembro atrapalharam a expectativa do setor de transporte rodoviário de passageiros de superar os bons resultados alcançados em dezembro de 2019, quando mais de 4 milhões de pessoas foram transportadas pelas estradas. Apesar da recuperação em relação a 2020, o resultado registrado em dezembro de 2021 foi 18% inferior às previsões iniciais.

Empresas com operações na Bahia e em Minas Gerais foram as mais prejudicadas, sofrendo com diversas linhas impedidas de circular ou registrando atrasos, apesar dos planos de contingência. Mesmo sem alcançar a meta, no entanto, o cenário é de otimismo, já que a expectativa é fechar este começo de ano com alta na demanda, em função das férias e motivada pelas tarifas rodoviárias, que se encontram no mesmo patamar ou até mais baixas que nos anos anteriores.

■ Volvo anuncia investimentos até 2025

A Volvo destinará R\$ 1,5 bilhão até 2025 com foco no desenvolvimento da mobilidade elétrica. Em janeiro, foram iniciados testes do chassi 100% elétrico em Santiago (Chile), que também será testado no primeiro trimestre, em Bogotá (Colômbia).

O grupo também apresentou novidades, como o novo serviço de ônibus por assinatura, uma modalidade para os operadores de ônibus rodoviários, que podem colocar os veículos na estrada sem qualquer investimento inicial.

Com o novo Euro 6, com previsão de chegada em janeiro de 2023, a expectativa é de um aumento de 10 a 15% nas vendas com compras antecipadas. A marca registrou, no último trimestre de 2021, uma recuperação moderada nos rodoviários com os chassis B450R+ e B420R+, equipados com nova geração da caixa I-Shift, tecnologia da Aceleração Inteligente, além de ingressar na aliança “Zero Emission Bus Rapid-Deployment Accelerator” para a implantação de ônibus com zero de emissões, na América Latina.



Fabiano
Todeschini,
presidente
da Volvo

■ ESPECIAL

Ações que engrandecem o transporte

Cientes do papel social e econômico que exercem, as associadas têm promovido diversas iniciativas de cunho sócio culturais nas comunidades atendidas por suas operações.

■ Emtram apoia vítimas das chuvas

As regiões de Minas Gerais e Bahia foram as mais impactadas com as chuvas neste final de ano. As empresas associadas que atuam nestes locais tiveram um impacto nas operações com diversas linhas impedidas de circular ou atrasos significativos. A Emtram, por exemplo, que teve inúmeras viagens interrompidas pelas inundações, pontes quebradas e outros fatores, conseguiu, com a ajuda de parceiros, minimizar os transtornos aos passageiros contratando veículos para substituir os que não retornavam a tempo de executar as viagens. A empresa também lançou a #EMTRAMAJUDA, uma campanha de arrecadação de alimentos não perecíveis e roupas para ajudar as famílias afetadas por esse desastre natural e outras em situação de vulnerabilidade social.

■ Itamarati patrocina projeto social

A Expresso Itamarati S.A., uma das maiores empresas do setor de transportes com atuação nacional, é patrocinadora dos projetos "Noroeste do Bem" e "Gerando Falcões". Tratam-se de iniciativas solidárias promovidas pelo Grupo de Líderes Empresariais do Noroeste Paulista (LIDE), que tem como meta arrecadar R\$ 6 milhões para outro projeto, o Favela 3D (Digital, Digna e Desenvolvida), o primeiro modelo de desfavelamento sustentável do Brasil, que vai beneficiar 240 famílias da favela da Vila Itália, em São José do Rio Preto (SP).

"As empresas devem assumir sua cota de responsabilidade por uma sociedade mais justa. A Itamarati entende seu papel social e participa do projeto", afirma o diretor-superintendente Gentil Zanovelo.

Para mais informações acesse:
<https://noroestedobem.com.br/favela3d/>



O "Noroeste do Bem" contribui com o Favela D3, projeto do Instituto Gerando Falcões



■ Unesul na promoção à arte

A gaúcha Unesul criou o projeto "Samba Território Rua – Poética da Geografia". A empresa, que opera em mais de 400 municípios do RS, SC, PR e MS, está distribuindo, nos ônibus e na nova Sala de Embarque da Rodoviária de Porto Alegre, uma publicação que reúne o trabalho de vários artistas do Estado. São artistas urbanos, grafiteiros, jornalistas e escritores caxienses, que partiram da rodoviária de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, rumo a rotas específicas (Erechim, Santa Rosa, Santa Maria, Santana do Livramento, Pelotas e Santa Vitória do Palmar) registrando suas percepções e olhares estéticos. Foram impressos 10 mil fanzines distribuídos gratuitamente aos passageiros dos ônibus intermunicipais e interestaduais das empresas apoiadoras. Para conhecer mais acesse @institutosamba nas redes sociais.



11 economia | oportunidade

Capa



BEM-VINDOS à estrada

Com preços atraentes, qualidade de serviço e conforto superior, ônibus oferece atributos para conquistar os passageiros que desembarcam do aéreo

Em algumas oportunidades nos últimos 30 anos, ônibus e avião dividiram a preferência do viajante. Às vezes, mais no ar, às vezes mais nas estradas. Agora, estamos diante de mais um capítulo dessa história, onde a retração econômica e o alto índice de desemprego parecem estar levando o passageiro a buscar um transporte que lhe dê conforto, segurança, mas, principalmente, o melhor preço.

Pelos mesmos motivos, as companhias aéreas enfrentam uma grave crise e refletem isso no preço de suas passagens. Entre julho e setembro do ano passado, o preço médio dos bilhetes aéreos foi o maior em oito anos. Os viajantes encontraram no modal rodoviário, como em outras ocasiões, um setor preparado para recebê-los com novidades que cabem no seu bolso. Atentas, as empresas de ônibus querem deixar de ser a opção do momento de crise e tornar-se, novamente, a preferência do público.

Estamos falando, especificamente, da classe média brasileira. Pesquisa recente de uma operadora filiada à Abrati mostrou que as classes B, C e D predominam atualmente nas viagens rodoviárias e 64% dessas pessoas têm entre 35 e 54 anos. Muitos já compõem uma base de clientes que retornou agora ao sistema de ônibus e reconhece, em algum grau, o quanto ele evoluiu nos últimos vinte

Vantagens financeiras do ônibus

- O preço da passagem teve aumento menor que o avião no período e garante boa relação custo-benefício.
- Os clientes encontram passagens com preços diversos para vários tipos de serviço (convencional, executivo, leito, cama). Fora isso, a capilaridade e elasticidade da malha rodoviária são incomparáveis.
- O cliente não paga nada a mais pela mala de 30 kg no bagageiro.



A alta dos preços das passagens aéreas deve continuar atraindo clientes do modal aéreo para o rodoviário em 2022

Ônibus Rodoviário Mercedes-Benz: a tecnologia anda aqui.

Quando encontrar um dos novos ônibus Mercedes-Benz nas estradas, saiba que ali está o melhor da inovação e da tecnologia. Para os passageiros, é muito mais conforto e segurança. Para empresas de transporte, é a certeza de contar com os produtos mais confiáveis e a maior rede de concessionários.

www.mercedes-benz.com.br | CRC: 0800 970 9090

 [mercedesbenzonibus](#)  [@mercedesbenz_onibus](#)

Mercedes-Benz
Referência em ônibus.



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

anos. Por outro lado, 8% estão com idade entre 18 a 24 anos e, talvez, estejam experimentando a primeira viagem na estrada.

Bem se sabe que condições econômicas desafiadoras abrem oportunidades e conquistar ou, talvez, reconquistar uma geração de passageiros é o objetivo da vez. Por isso, o esforço tem sido para dar a esse viajante o melhor nível de experiência nas viagens.

Em conversa com a Revista Abrati (a entrevista completa você confere na sequência, após esta reportagem), Pedro Janot, ex-CEO da Azul Linhas Aéreas e atualmente palestrante e consultor, entende que esse é o momento do setor rodoviário de fisgar e fidelizar o passageiro do aéreo. Para ele, essa migração tem motivação financeira, que pode ser novamente temporária, dependendo do comportamento das empresas de ônibus. “Se as empresas não agirem para conquistar os passageiros que chegaram, eles retornarão para o avião quando os preços de lá baixarem”.

De fato, o preço dos bilhetes sempre foi um fator preponderante nessa migração de passageiros e isso tende a continuar favorecendo o setor rodoviário em 2022. Com o dólar e os combustíveis caros, a tendência é o valor das tarifas aéreas manterem-se em alta em relação às dos ônibus. Abre-se aí o caminho para encantar o cliente, suplantando os fatores invencíveis, como tempo de viagem, mas com muito conforto e facilidades.



Poltronas leito do novo Paradiso G8 1800 DD, da Marcopolo

Conforto do ônibus

- Contam com serviço de entretenimento de bordo, que vão de Wi-Fi a conteúdos interativos e streaming.
- Alguns possuem poltronas massageadoras e que se moldam ao corpo.
- Oportunidade de viajar com mais privacidade, em poltronas de fileiras individuais e com cortinas.

Relacionamento e e-commerce

Os diferenciais do setor rodoviário boa parte dos brasileiros conhece: salas VIP nas rodoviárias, serviços por categoria, programas de fidelidade, lanche, manta, travesseiro, entre outros mimos, estiveram presentes na rotina de quem pegou a estrada nos últimos anos. Entretanto, a indústria do transporte de passageiros, além de melhorar cada um desses itens, estruturou-se para ampliar a comunicação e a conveniência do viajante. O avanço da presença das empresas no mundo digital foi outro aliado nessa mudança de cultura na relação com o cliente e os frutos disso podem ser colhidos agora.

Quem escolheu o ônibus recentemente, por exemplo, encontrou o e-commerce do setor mais amadurecido e fluido, algo que está na lista de exigências do passageiro aéreo. De acordo com Emerson Grandi, VP Mobilidade da Praxio, a pandemia acelerou diversas tendências de mercado, especialmente quando o assunto é digitalização, e esse é um caminho que deve estar presente em todas as discussões. Ele comemora que, assim como no avião, hoje quem viaja de ônibus pode adquirir passagens em diversas plataformas web e embarcar direto, sem ter que passar por guichês e filas. “A presença online do consumidor aumenta cada vez mais e isso é irreversível”.

Ele alerta também para a importância da prática do pricing como estratégia de ampliar a taxa de antecipação de compra de bilhetes do setor rodoviário, levando em conta que o cliente do aéreo já está acostumado com essa prática.

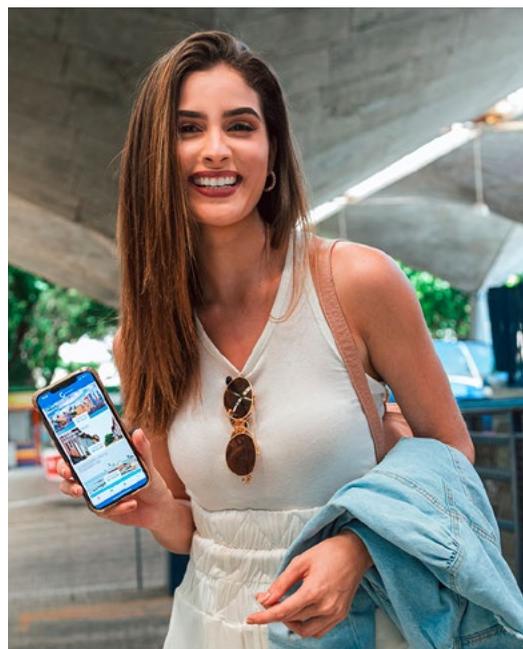
Outra estratégia que evoluiu muito são os programas de fidelidade. Assim como no caso do e-commerce, quem volta a viajar de ônibus hoje percebe um grande avanço na forma como as empresas do setor rodoviário de passageiros passaram a trabalhar a dinâmica desse relacionamento, com facilidades e opções de recompensas, que vão além de novas passagens. Grupos como Guanabara, JCA e a Planalto Transportes remodelaram seus programas nos últimos três anos.

Já nos terminais rodoviários, são muitos os desafios. Enquanto alguns têm ambientes estruturados, seguros, comércio qualificado, acessibilidade, serviços, salas VIP e integração com outros tipos de transporte, em outros, essas melhorias ainda não são uma realidade.



Emerson Grandi,
VP de Mobilidade
da Praxio

**O e-commerce do
setor rodoviário
modernizou-se e isso
deve atrair mais
clientes do setor aéreo**





Aposta do design e nos diferenciais de comodidade: poltrona com massageador (acima); e as poltronas leito premium cama da Comil (ao lado)



Poltrona com massageador

Ao mesmo tempo em que criar similaridades de experiências é um caminho para facilitar e manter na estrada os viajantes oriundos do aéreo, oferecer excelência e conforto dentro dos ônibus é fundamental como diferencial. O nível de tecnologia evoluiu tanto na construção de novos veículos que hoje eles surpreendem não só quem tem as primeiras experiências nas viagens rodoviárias, mas também os que retornam para as estradas.

De acordo com o diretor de Operações Comerciais MI e Marketing da Marcopolo, Ricardo Portolan, o desenvolvimento de produtos, cada vez mais sob medida, é o caminho para o transporte rodoviário conquistar e reter novos adeptos. “Existe um novo público que, para viagens de até 500 quilômetros, tem trocado o avião pelo ônibus, por conta do conforto, segurança, distanciamento com o passageiro do lado e privacidade. Nesse sentido, vários operadores têm adquirido veículos com os mais avançados equipamentos para atender esse mercado mais exigente”, afirma.

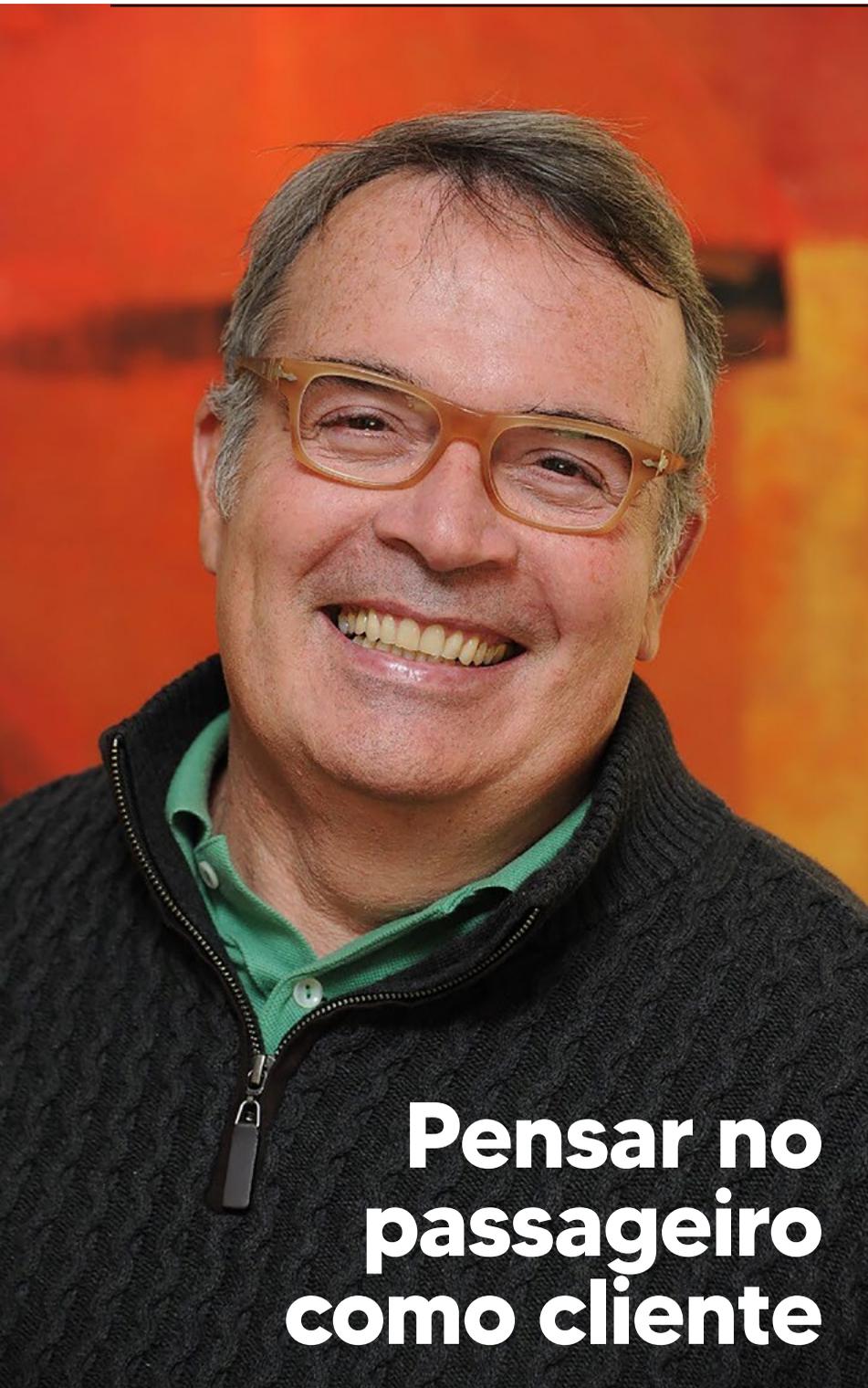
A Comil, que assim como a Marcopolo, é uma das principais montadoras do setor, destaca a evolução do design dos ônibus. Itens como sanitários modernos, poltronas com encosto de cabeça diferenciado com espumas e tecidos mais confortáveis e até massageadores, estão entre os diferenciais importantes. Os novos sistemas de entretenimento, que estão substituindo os monitores de TV por conteúdos interativos e streaming, a climatização mais eficiente e os já tradicionais conectores USB, tomadas de energia para notebooks e Wi-Fi gratuito, também são elementos de destaque e comodidade para quem opta pelo ônibus. ■

Conveniências do ônibus

- O embarque no ônibus é mais simples e desburocratizado, realidade oposta ao encontrado no aéreo.
- Perdeu a viagem? A passagem é válida por um ano. Se quiser remarcar, a empresa rodoviária o faz e as taxas de remarcação são mais amigáveis. Quer desistir da viagem? O valor que pode ser retido pela operadora é somente de até 5% do valor da passagem.
- Embarcar em um ônibus é a oportunidade de conhecer, pela janela, muitos lugares diferentes, em especial nas viagens de turismo.

Entrevista

Pedro Janot é sócio e conselheiro do Grupo Solum e foi o primeiro presidente da Azul Linhas Aéreas. É um dos maiores nomes do ramo empresarial brasileiro, autor dos livros "A vida é tudo que você faz com ela" e "Maestro de voo - Pedro Janot e Azul - Uma vida em desafios".



Pensar no passageiro como cliente

Pedro Janot é conhecido por transformar as empresas onde trabalha em grandes modelos de negócio. Com mais de 30 anos de carreira em gestão, foi responsável por expandir a atuação da Richards, trazer a Zara ao Brasil e lançar a Azul Linhas Aéreas no mercado nacional. Em 2011, um acidente o deixou tetraplégico e com a necessidade de se reinventar. Hoje, Pedro é palestrante, mentor, investidor, escritor, e ainda se dedica ao que mais gosta: ajudar empresas a superarem os desafios do crescimento. Com a experiência de quem tem uma história de sucesso no segmento de transporte, ele fala nesta entrevista exclusiva à Revista Abrati sobre como conquistar clientes e algumas estratégias que o setor rodoviário pode adotar para isso.

Revista Abrati | O setor aéreo teve um boom no início da década de 2000, mas nos últimos anos temos visto passageiros do setor aéreo migrando para o rodoviário. Como o Sr. vê esse cenário?

Pedro Janot | O boom da aviação se chama Azul Linhas Aéreas. Quando chegamos no País, a Gol e a Tam detinham 98% do mercado, só faziam as rotas dos principais troncos e cobravam o que queriam. Quando a Azul chegou, trouxe um movimento para o mercado, trouxe mais passageiros. Estamos falando dos anos 2000, quando a companhia já tinha 40 aviões e fazia rotas novas. Pegamos o mercado do interior de São Paulo e de 2008 para cá o mercado dobrou de tamanho. A questão da migração para o rodoviário vem de uma questão financeira, não só de produto. A aviação perdeu muitos clientes de “negócios”. Essa pode ser uma mudança temporária, que pode ser um problema ou uma oportunidade, pois se as empresas do rodoviário não fizeram nada agora com esses passageiros que chegaram, eles voltarão para o avião quando os preços começarem a baixar. Essa perda não vai ser de 100%, pois muitas rotas – São Paulo, Rio, Minas, Espírito Santo e Paraná –, que são troncos de 10 e 12 horas de viagem, vão reter mais este público executivo.

RA | Além de toda a oferta de serviços e de conforto oferecidos pelas empresas de ônibus, o que mais sensibilizaria esse passageiro usual do aéreo para se fidelizar no rodoviário. Ou, por outro lado, o que frustraria esse passageiro?

PJ | Pensando nos “toques” do cliente, diria que sites mais amigáveis, guichês da rodoviária com serviços de informações ágeis e disponíveis, um ambiente da rodoviária melhorado, além do uso das mídias digitais de forma mais incisiva para também receber informações úteis, como horários e rotas. As empresas de ônibus precisam seguir falando com o passageiro que foi para o ônibus e voltou para o avião. Em contrapartida, de forma positiva, os ônibus estão cada vez mais modernos, já se fala em ônibus elétrico. Tem que falar sobre isso nas redes digitais. Outra coisa é pensar em cliente, não passageiro. Pensar naquele cara que está com uma bagagem, que precisa de uma ajuda e como ele vai embarcar e ter a certeza de que os seus pertences estarão seguros. O Brasil tem 230 milhões de brasileiros, 500 milhões de celulares; quer dizer, está todo mundo apto a acompanhar a companhia que faz chegar onde ele quer ir. A conquista do mundo digital é necessária e requer um esforço

"A aviação perdeu muitos clientes de 'negócios'. Essa pode ser uma mudança temporária, que pode ser um problema ou uma oportunidade, pois, se as empresas não fizeram nada agora com esses passageiros que chegaram, eles voltarão para o avião quando os preços começarem a baixar."

PRAXIO LUNA

Sua nova Plataforma de **vendas** de passagens rodoviárias.

Integra todos os seus canais de venda, desde a tradicional venda no guichê até nos quiosques, incluindo a venda embarcada.



Gestão de resultados **online** e em **tempo real**.



Melhore a **experiência** do seu cliente

A **Plataforma Luna** vai além do controle das vendas.

Com **poucos cliques**, seu passageiro compra a passagem e obtém o cartão de embarque de forma eletrônica. **Tudo simples, rápido e fácil.**

Garantimos a segurança das informações, desde a emissão do **Bp-e** as obrigações acessórias.

contínuo. Durante muitos anos eu estudei no Rio e morei em Petrópolis. Era uma aflição querer pegar o ônibus das 17h, sair correndo e entrar num guichê com cinco caras debruçados para vender um bilhete para você. Não era uma experiência muito boa. Vocês têm que fazer dessa experiência, algo tranquilo.

RA | Falando desta experiência, O Sr. acha que o despacho das bagagens antecipado seria um ponto importante para esse passageiro?

PJ | Acho que o passageiro mais humilde pode ter mais dificuldade em relação à segurança de uma bagagem despachada sem que ele veja sua mala na “barriga do ônibus”. Falo isso porque estudei no começo da Azul e fui a várias empresas de ônibus tentar levar esse cliente para a aviação. Fui a rodoviárias e vi quais serviços extras poderíamos dar a esse cliente. Então, respondendo mais diretamente: Não! Não é relevante. Mas, por exemplo, hoje a rodoviária tem um serviço pago de carregadores. Se, de repente, a empresa oferece esse mesmo serviço gratuito e coloca carrinhos com a marca da sua empresa, mesmo quando o carrinho estiver parado, ele estará levando sua marca ao público.

"Vocês devem pensar em revenue, pricing e pensar em controlar as viagens de acordo com o custo real por km. São índices que estão na aviação e que servem perfeitamente para o ônibus. A companhia aérea tem um macete, que é vender em prazos mais longos e dar mais desconto para quem compra antes. Quanto mais antecipado paga, mais desconto ganha."



Pode ser um serviço gratuito ou estar embutido na passagem, algo como 50 centavos por passagem, não dá para cobrar muito.

RA | Nesse sentido, quais outras formas de conquistar o cliente?

PJ | Pensando na experiência digital, você vai navegando o produto. Onde o cliente toca o produto? Onde eu posso melhorar esse toque, essa experiência com o meu produto? Se as empresas quiserem realmente melhorar o ticket médio, o share e a taxa de ocupação, precisam fazer isso. Vocês devem pensar em revenue, pricing e pensar em controlar as viagens de acordo com o custo real por km. São índices que estão na aviação que servem perfeitamente para o ônibus. A companhia aérea tem um macete, que é vender em prazos mais longos e dar mais desconto para quem compra antes. Quanto mais antecipado paga, mais desconto ganha.

RA | O setor já usa esta estratégia, mas ainda é cultural. A pandemia aumentou o volume dessa antecipação de compra de passagens, mas, em média, ela chega apenas a uma semana no setor.

PJ | Digamos que os horários da manhã são os que bombam, com taxa de ocupação em 87%, e os da tarde têm uma taxa de ocupação baixa, de 40%. Fala com seu cliente que ali está mais barato. Se a antecipação é de uma semana coloca uma promoção para compra duas semanas antes. Isso é Revenue Management. Outro aspecto: os motoristas não estão focados no cliente, ficam de costas. Na maioria das vezes não ajudam.

RA | Sim, as empresas têm se preocupado em separar a rotina do embarque das tarefas do motorista. O ideal é que haja um despachante de embarque, onde o motorista faça a conferência de documentos, porque a lei determina que é ele que precisa fazer, mas que haja esse suporte para o passageiro.

PJ | Exato, como o despacho aéreo. Se quer fidelizar o cliente do aéreo tem também que oferecer manta super macia. Outra coisa: banheiro em ônibus. Poxa!, coloca um banheiro para mulher e outro pra homem. "Ah, vou perder dois assentos!" Mas se você analisar a taxa de ocupação, o ônibus quase nunca está cheio. Vejo um monte de oportunidade! Sou muito simpático ao ônibus. Em um país que não tem trem de passageiro, ele pode, inclusive, vender pacotes de turismo.

"Se quer fidelizar o cliente do aéreo tem também que oferecer manta super macia. Outra coisa: banheiro em ônibus. Poxa!, coloca um banheiro para mulher e outro pra homem. 'Ah, vou perder dois assentos!' Mas se você analisar a taxa de ocupação, o ônibus quase nunca está cheio. Vejo um monte de oportunidade! Sou muito simpático ao ônibus."

RA | Como o Sr. vê os programas de fidelidade para os passageiros?

PJ | O mundo digital quer que o cliente fique falando com ele o tempo todo. Então, criar mecanismos para esse cara sinta que tem valor é algo importante. Isso acontece quando você oferece pontos nos programas de fidelidade.

RA | Quando o Sr. estava na Azul, percebia que a possibilidade de não “pontuar” era determinante para a escolha de onde comprar quando os preços eram similares?

PJ | Em um plano de consumo você tem o Net Promoter Score (NPS, ferramenta que funciona como indicador para verificar a quantidade de clientes satisfeitos e insatisfeitos). Você fala dos promotores da marca, dos neutros e dos detratores. Isso tem muita força na escolha do cliente. O NPS da Azul é muito alto, maior do que o da Apple. Se as empresas de ônibus brigarem por um NPS através de um programa de milhagem seria muito positivo. E é preciso também um trabalho forte com as rodoviárias, coisa que a aviação fazia muito com o Governo Federal, muito próximo à ANAC. A gente tinha vários pontos de ações políticas para privatização de aeroportos. Tem que ter um trabalho de relações institucionais forte para abrir a cabeça do governo também. ■



"É preciso também um trabalho forte com as rodoviárias, uma coisa que a aviação fazia muito com o Governo Federal, muito próximo à ANAC. A gente tinha vários pontos de ações políticas para privatização de aeroportos. Tem que ter um trabalho de relações institucionais forte para abrir a cabeça do governo também."

**NÚMEROS DO SERVIÇO
REGULAR DE TRANSPORTE
RODOVIÁRIO INTERESTADUAL E
INTERNACIONAL DE PASSAGEIROS,
SOB REGIME DE AUTORIZAÇÃO, EM 2021**

Empresas
operantes

234

Seções atendidas
(origem e destino)

97.859

Empresas
habilitadas (TAR)

341

Localidades
atendidas

2.176

Linhas atendidas

4.431

Veículos
habilitados

7.840

O ano registrou um aumento de 64% no volume de passageiros, em relação a 2020:

| 2021 | Passageiros transportados | Gratuidades | Viagens realizadas |
|--------------|---------------------------|------------------|--------------------|
| Janeiro | 2.288.432 | 108.568 | 103.352 |
| Fevereiro | 1.858.613 | 87.740 | 90.968 |
| Março | 1.560.001 | 72.000 | 80.388 |
| Abril | 1.485.497 | 69.951 | 67.087 |
| Mai | 1.847.074 | 88.016 | 75.024 |
| Junho | 2.004.222 | 84.615 | 80.719 |
| Julho | 2.548.311 | 108.244 | 95.586 |
| Agosto | 2.371.168 | 95.697 | 96.615 |
| Setembro | 2.690.326 | 99.542 | 91.663 |
| Outubro | 3.016.503 | 107.676 | 99.987 |
| Novembro | 2.827.946 | 100.845 | 90.974 |
| Dezembro | 4.339.372 | 129.411 | 107.132 |
| Total | 28.837.465 | 1.152.305 | 1.079.495 |



Diretrizes trazidas pela Lei 14.298/22 para o novo marco regulatório do setor: o passageiro será o maior beneficiado

■ por Leticia Pineschi

O PRESIDENTE JAIR BOLSONARO SANCIONOU, com veto a um artigo, o projeto de lei que estabelece novas regras para o setor de transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros. A proposta, de nº 14.298/22, dita parâmetros para a construção de um novo marco regulatório do transporte rodoviário, a serem seguidos pela ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres).

A lei consagra a autorização como modelo de outorga dos serviços, regime jurídico que confere mais autonomia para a ANTT disciplinar os critérios para a prestação de serviço, reafirmando a abertura de mercado e o ambiente concorrencial.

Contudo, a lei ressalva a impossibilidade de flexibilização de qualquer critério de segurança e do caráter público da prestação do serviço, ou seja, coloca um ponto final para a venda de assentos individuais em serviço de fretamento. Vale ressaltar que, nos últimos anos, surgiram aplicativos de transporte que comercializam essa modalidade, trazendo insegurança tanto para os passageiros quanto para o sistema, já que, na prática, fere os princípios de proteção da população para utilização do serviço público e promove uma concorrência nada salutar diante da assimetria regulatória.

Além do mais, a lei traz exigências para habilitação dos operadores de transporte de forma a garantir a segurança de uma operação estruturada e contínua, evitando que a população se submeta a aventuras de

empresas que embarcam em locais precários, não prestam socorro em contingências e não oferecem indenizações por falta de lastro ou saúde financeira, fato que, igualmente, temos presenciado no País.

Muito está em jogo ao se legislar sobre transporte público, vez que só no interestadual, atualmente, são quase 1,5 bilhões de km rodados por ano pelo sistema regular de transportes em atendimento a quase 5 mil municípios, gerando cerca de 180 mil empregos diretos e indiretos, e transportando, em média, 42 milhões de passageiros por ano nas mais de 340 empresas autorizadas e homologadas pela ANTT.

É importante salientar que, atualmente, segundo dados da Polícia Rodoviária Federal e do Ministério da Saúde, em cerca de 200 mil ocorrências envolvendo ônibus em rodovias, apenas 0,5% tratam-se de empresas do setor regular rodoviário. Portanto, a nova lei cuidou de preservar a vida dos passageiros, os empregos do setor e a qualidade do atendimento.

Por fim, quanto ao artigo vetado pelo Presidente, trata-se da taxa de fiscalização, que é objeto de demanda judicial proposta pela Abrati, e, na prática, a maioria das empresas que já eram associadas da entidade no momento da propositura da ação continuam beneficiadas pela decisão. ■



■ “(...) a lei ressalva a impossibilidade de flexibilização de qualquer critério de segurança e do caráter público da prestação do serviço, ou seja, coloca um ponto final para a venda de assentos individuais em serviço de fretamento.”





NOVAS profissões DESPONTAM NO SETOR

O transporte rodoviário abre oportunidades para talentos em novas áreas, ao mesmo tempo que amplia a qualificação nas atividades clássicas, como motoristas e mecânicos

O transporte rodoviário de passageiros tem evoluído e transformou-se em um campo de muitas oportunidades de trabalho. Se, no início do século passado, os pioneiros, fundadores das primeiras empresas acumulavam diversas funções para superar os desafios e viabilizar a operação das suas empresas, a evolução do segmento, aliada à transformação digital, abriu portas para novas e segmentadas atividades profissionais. Mui-

tos processos também mudaram, impondo reciclagens às carreiras tradicionais para absorver as novas tecnologias.

A chegada de novos talentos no setor rodoviário pode ser observada, principalmente, nas áreas de planejamento, precificação dinâmica, marketing digital, tecnologia, gestão e inteligência de mercado. O profissional de pricing ou planejamento, por exemplo, ganhou espaço, com o desafio de manter a competitividade e a estratégia de preços adequada.

Na Auto Viação Progresso, assim como na maioria das empresas, a equipe foi formada dentro da própria empresa. Isso garante um monitoramento eficiente do mercado – aproveitando o conhecimento dos profissionais da casa sobre eixos e fluxos de demanda sazonais e tarifas – sem desperdício de tempo com a curva de aprendizagem.

Já a Viação Ouro e Prata, buscando a constante otimização dos custos, evoluiu sua área comercial com sistemas de precificação dinâmica para estabelecimento das metas. Os dados fornecidos pelos diversos segmentos da empresa seguem para outra importante área: Business Intelligence (BI). Nela, há profissionais que aplicam métodos, ferramentas e análises, que transformam dados em insights.

Segundo Luana Fleck, diretora da empresa, essas informações são fundamentais para decisões estratégicas. “O trabalho da equipe de BI monitora desde informações básicas, como a venda diária de passagens e a tendência mensal de receitas, até situações mais complexas, como as linhas mais ou menos rentáveis e os agentes de venda mais eficazes”, conta. Ainda na



Luana Fleck, diretora da Viação Ouro Prata



Na Viação Progresso, a aposta é na formação de equipes envolvidas em novas tecnologias com pessoal da casa

CONTE COM A VOLARE PARA
CHEGAR NA FRENTE COM MAIS

CONFORTO



Com amplo espaço interno, capacidade de customização e avançados conceitos de ergonomia, a Volare desenvolve veículos de qualidade e desempenho superior para o seu transporte de passageiros. Rode com mais conforto e rentabilidade. Chegue na frente com a confiança da marca que é líder em vendas de micro-ônibus no país.

Volare

FEITO PARA O
SEU MUNDO



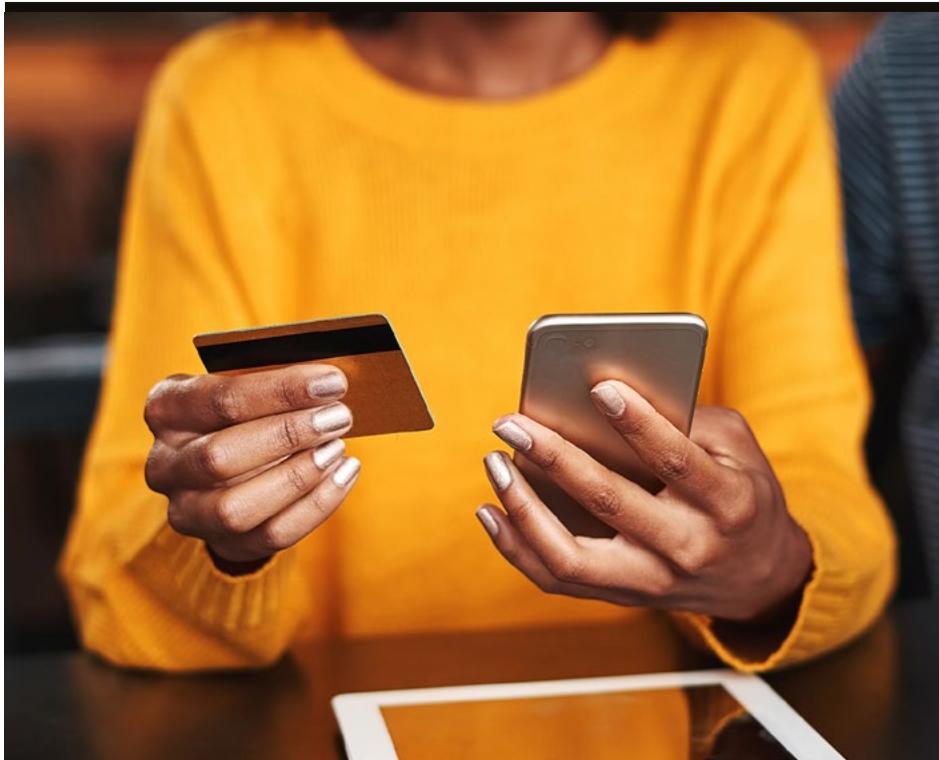
Aponte a câmera
do seu celular para
o QR Code e conheça
nossos veículos.

WWW.VOLARE.COM.BR

f @ y /ONIBUSVOLARE



MARCA LÍDER
EM VENDAS DE
MICRO-ÔNIBUS
NO BRASIL



Em um mundo cada vez mais digitalizado e com o aumento das vendas online, o marketing digital virou ferramenta fundamental dos negócios

empresa gaúcha, outra área que cresceu com a pandemia e trouxe novos talentos foi a de Inovação e Tecnologia da Informação. Em 2021, esses profissionais entregaram 57 projetos para a organização.

Oportunidades do marketing ao compliance

Em um mundo cada vez mais digitalizado e com o crescimento das vendas online, o marketing digital ganhou espaço nos negócios. Composta por profissionais de diferentes áreas, que analisam diariamente a performance do e-commerce, esses colaboradores atuam em tempo integral e de forma integrada para oferecer a melhor experiência de compra aos clientes. Com a chegada da tecnologia 5G ao Brasil, certamente haverá impacto no relacionamento do consumidor com as empresas e seus canais de compra. A tendência para o futuro é criar mais opções e posições para esses profissionais nas empresas.

É sempre importante perceber que, se uma boa parte das novas profissões que desembarcaram no transporte rodoviário tem um olhar voltado para o avanço da tecnologia, outra parte se faz presente com a preocupação do setor em seguir boas práticas ambientais e de integridade. O estudo e aplicação dos três “R” da sustentabilidade (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) é um compromisso nas empresas e os profissionais de gestão ambiental tornaram-se imprescindíveis, assim como o compliance officer, que desenvol-

ve programas de conformidade e revisa as políticas da companhia, de modo a mapear possíveis riscos, garantindo um ambiente ético nos diversos níveis da organização.

Na avaliação da diretora executiva nacional do Sest/Senat, Nicole Goulart, o setor de transporte de passageiros é um grande gerador de empregos nessas novas áreas pela relação direta com o atendimento ao público e a chegada desses profissionais contribui para o desenvolvimento do segmento. “A pandemia acelerou o uso de tecnologias em todas as áreas, incluindo a de transporte. Isso transformará tarefas, empregos e habilidades até 2025. O principal impacto é a oferta de um serviço de mais qualidade e ajustado às necessidades atuais de personalização, custo e produtividade das empresas”, afirma.

Ela lembra que um estudo do Sest/Senat aponta que, até 2025, 44% das habilidades que os funcionários precisarão para desempenhar suas funções com eficácia serão alterados. Diante disso, a instituição já vem trabalhando com capacitações alinhadas a essa nova realidade do mercado de trabalho do setor de transporte, alguns em parceria com o Instituto de Transporte e Logística (www.itl.org.br). Entre os cursos disponíveis, estão o de LGPD para o Setor de Transporte, LGPD Descomplicada, MBA em Gestão Estratégica de Marketing, Análise de Dados com Power BI e Business Intelligence na Gestão de Negócios.

Setor qualifica talentos de áreas estratégicas

A integração de novas áreas e postos de trabalho que promovem a melhor gestão do negócio caminham em paralelo com a capacitação de profissões que fazem parte da estrutura do transporte rodoviário há mais de 90 anos. O CEO da Expresso Princesa dos Campos, Gilson Barreto, reconhece a importância da chegada de novos talentos em áreas que surgiram com o avanço digital, mas ressalta a importância do desenvolvimento e reciclagem de setores como a manutenção. “Teremos que preparar os profissionais mais técnicos para mobilidades alternativas, como o ônibus elétrico, que a Princesa já testou. Este ano, vamos em busca de novas tecnologias e ainda tem o Euro 6”, afirma.

A mesma atenção dada à qualificação dos mecânicos se estende às carreiras de motoristas e de supervisores. Segundo a Auto Viação Progresso, o treinamento desses profissionais tornou-se mais



Nicole Goulart,
Diretora do Sest/Senat



Gilson Barreto, CEO da
Princesa dos Campos

Ônibus feitos por pessoas, para pessoas.

*Há 36 anos nossa equipe trabalha para entregar o conforto,
segurança e a qualidade que só um COMIL proporciona.*





especializado, assim como as exigências na hora da contratação. A área comercial também tem exigido mais atenção, com foco em profissionais com sensibilidade de mercado e resposta rápida a variações de operação. Nos demais setores estratégicos, a empresa segue o caminho de gestão linear, onde todos os setores têm peso e voz nas decisões e nível de importância, além do investimento cada vez maior na formação de profissionais de supervisão – técnicos qualificados -, que não estão em nível de gerência, mas respondem bem em momentos de contingências, como o atual.

Na Ouro e Prata, o aperfeiçoamento dos colaboradores em diversos níveis é uma meta que não parou mesmo durante a pandemia. No ano passado, a empresa adquiriu plataforma de ensino à distância e criou a Universidade Corporativa, que já emitiu 399 certificados e promoveu mais de 1.800 horas de treinamentos on-line para as mais diversas carreiras dentro da empresa.

"Seja na qualificação de antigas profissões ou na chegada de talentos em novas áreas, o transporte rodoviário de passageiros tem uma característica especial: a de moldar oportunidades que acompanham os movimentos do mercado. A gente emprega e emprega muito", conclui Gilson Barreto.

O incremento de novos postos de trabalho, que aprimoram a gestão do negócio, caminha junto com a capacitação dos profissionais de setores clássicos da estrutura do transporte rodoviário, como as oficinas

Enquanto novas profissões chegam, outras ficam na história

As mudanças no mercado de trabalho, que abrem caminho para novas profissões, fizeram também surgir carreiras no passado que hoje não passam de belas histórias. E uma profissão praticamente extinta, mas que marcou profundamente o transporte rodoviário de passageiros, é a da rodomoça.

E o que ela fazia? Recepcionava o passageiro, cuidava do seu conforto oferecendo manta e travesseiro, servia café, lanche e ficava atenta a todas às necessidades da viagem. Nessa época, as rodomoças usavam uniforme impecável com um quepe cheio de estilo.

A profissão, que teve maior presença nas viagens de muitos brasileiros nas décadas de 60, 70 e parte dos anos 80, teve também um papel inclusivo para as mulheres. Até então, o transporte rodoviário contava, predominantemente, com trabalhadores homens.

Ao longo dos últimos anos, o serviço retornou de forma eventual em algumas operadoras, porém, sem o sucesso do passado, até porque hoje as mulheres estão inseridas em todos os setores das empresas. ■

*Com colaboração de Antonio Ferro, pela cessão de foto do seu acervo para esta reportagem



As rodomoças fizeram sucesso nas décadas de 60, 70 e parte de 80 do século passado

Anúncio da Viação Cometa destacando o serviço das rodomoças, na década de 1970

tornamos sua viagem pelo Pullman-Cometa simplesmente formidável

Servimos café, refrigerantes, balas, biscoitos.
Atendemos em tudo que precisar.
As poltronas têm o dobro do espaço, travesseiros e cobertor.
A frota é controlada pelo rádio.
Os motoristas selecionados pelo mais rigoroso psicotécnico, o pioneiro e o de maior experiência em motoristas de ônibus do país, instruídos pelos mais competentes instrutores com centenas de milhares de quilômetros de experiência.
A manutenção é preventiva e programada por computador Burroughs Bijou.
Os ônibus projetados e construídos especialmente para sua segurança e conforto.
As agências equipadas com o melhor serviço de telecomunicação oferecendo passagens tanto de ida quanto de volta.
Sua viagem é reposante, confortável, rápida, segura e pontual, pois somente a COMETA tem tudo isto, para lhe oferecer.

VIAJE pelo COMETA

Na Rede

O grande papel do influenciador digital para as empresas é gerar valor para as marcas com as quais se associa. Isso acontece porque o influenciador tem a confiança e lealdade de sua audiência. Essa tendência no marketing das empresas chegou no setor rodoviário. Confira



Influencers nas estradas

Com o crescimento avassalador das redes sociais, as parcerias com influenciadores digitais ganharam espaço no marketing das marcas. Com dados tão impactantes (veja números ao lado) e enorme campo a ser explorado, alguns movimentos com essa estratégia começam a ganhar força no setor, como a parceria do nômade digital Kennedy Vidal com a Rápido Federal e Real Expresso, no projeto Volta ao Brasil Rápido e Real.

O influencer, que já rodou 42 países e mantém no seu perfil do Instagram – @nomadaround – um diário de viagens, resolveu conhecer mais o próprio País e viu no ônibus a parceria que reflete o seu estilo de vida e dos seus seguidores. “Algo muito relevante são os gastos e o transporte por ônibus sempre foi mais acessível. Vou tranquilo, mexendo no celular, editando as fotos, assistindo filme e aproveitando a paisagem”. Sobre como vem sendo a experiência de viajar, Kennedy é só elogios: “Viajar de leito é uma primeira classe total”!

Para a gestora de marketing da Real Expresso, Alessandra Degasperi, este tipo de parceria, além de criar conteúdo para suas redes – tanto em imagens quanto em histórias –, aumenta o engajamento do público, que percebe no rodoviário uma excelente alternativa. “É uma grande oportunidade para alcançarmos o turismo brasileiro e mostrar como o transporte rodoviário regular é um meio seguro, confortável, acessível e com diversos destinos disponíveis, através de linhas diretas ou conexões”, explica. Ela reforça que é sempre importante avaliar se a imagem e o conteúdo do influencer conversam com a estratégia da marca, em uma sinergia para alcançar o público-alvo e os resultados positivos. ■



Pesquisa do Ibope Inteligência aponta que, dos **140** milhões de brasileiros conectados às redes sociais, cerca de **52%** seguem, ao menos, um influenciador e **35%** afirmam já ter viajado para algum lugar indicado por ele.

Rodrigo Fernandes tem especialização em Transportes Terrestres e Negócios. É Diretor da Divisão Terminais Sul da Socicam, que contempla a gestão aplicada em terminais de passageiros e centros comerciais no Sudeste e Centro-Oeste. Com perfil arrojado, tem mais de 20 anos de experiência em mobilidade aplicada aos setores público e privado



Emblemáticos, terminais rodoviários representam garantias aos passageiros

■ por Rodrigo Fernandes

AS DÉCADAS DE 60 E 70 DESCORTINARAM a necessidade do desenvolvimento de projetos estruturados para a construção de novos terminais rodoviários. Nessa jornada a concessionária teve a oportunidade de contribuir, ativamente, para a transformação dos terminais rodoviários e para a ordenação de aspectos sociais e viários do entorno dos empreendimentos, pautando-se sempre em premissas de responsabilidade social, socioambiental e de sustentabilidade, com a aplicação de metodologias que cumprem diretrizes ambientais, inclusive!

Considerada uma das pioneiras, a Socicam sempre esteve presente em importantes concessões de terminais rodoviários abertas pelo poder público à iniciativa privada, por meio de contratos de longa duração, o que permitiu (e ainda permite) trazer agilidade e inovação para o setor. Foram vários os investimentos na modernização do modal, muitos deles realizados por iniciativa da própria empresa que, além de cumprir as obrigações contratuais de investimentos e melhorias instituídas pelos poderes concedentes, nunca se limitou somente às definidas em cláusulas contratuais, mas sempre identificando necessidades para implantar inovações e melhorias dia após dia nos empreendimentos sob sua gestão. O trabalho de tornar o transporte rodoviário intermunicipal, interestadual e internacional de passageiros em um setor de mercado competitivo, pujante, robusto e bem estruturado começou há muito e segue ininterruptamente.

O crescente deslocamento de pessoas entre as cidades e o aumento da frota de veículos de passeio, foram pontos de partida para a viabilização de importantes estudos de mobilidade urbana. Não é à toa que a centralização de partidas e chegadas de ônibus em locais de fácil acesso às principais rodovias, melhorou, e muito, a realidade das cidades e possibilitou que os passageiros pudessem desfrutar de comodidades e segurança, inclusive, com a presença - em tempo integral - da ANTT e agências de regulação locais que desempenham papel fundamental e asseguram o cumprimento dos direitos reservados aos passageiros.

Além de dedicar esforços para garantir um transporte regular de qualidade, operacionalmente viável para as cidades, realizando e respeitando estudos e planos de mobilidade urbana, o que entendemos que é mais que obrigação de uma concessionária do nosso porte, ainda consideramos outros fatores que cancelam responsabilidade da nossa parte! Os terminais rodoviários da Divisão Terminais Sul, por exemplo, tiveram as plataformas e estacionamentos projetados para que resquícios de óleo diesel e lubrificantes não contaminem as redes fluviais, além de sistema de esgotamento sanitário para os ônibus, por meio do qual é realizado o devido tratamento e descarte ecológico de resíduos. Atenta para que o processo não aconteça de forma inadequada ou mesmo em via pública - prática bastante utilizada por empresas clandestinas ou que operam à margem da lei - orientamos e notificamos as empresas parceiras para que o procedimento seja realizado da forma correta.

Neste caminho, considerando apenas o ano de 2021, investimos R\$ 1,8 milhão em um amplo projeto de iluminação de alta eficácia energética, que resultou numa redução média de consumo na casa dos 30%. Para 2022 já está previsto o investimento de mais R\$ 3,3 milhões para um parque tecnológico de iluminação nos terminais rodoviários Tietê e Jabaquara, em São Paulo, e R\$ 6,5 milhões para um projeto de energia fotovoltaica nos terminais de Brasília e Campinas.

Em anos de atuação que tenho nesta área, assisto a busca contínua das empresas sérias ligadas ao setor por promover trabalho e gestão com ganhos notórios ao modal e ao público final. ■



■ **“Considerada uma das pioneiras, a Socicam sempre esteve presente em importantes concessões de terminais rodoviários abertas pelo poder público à iniciativa privada (...). O trabalho de tornar o transporte rodoviário intermunicipal, interestadual e internacional de passageiros em um setor de mercado competitivo, pujante, robusto e bem estruturado começou há muito e segue ininterruptamente.”**

Com formação em Administração pela Universidade Salvador, Gilberto Menezes atuou nas áreas administrativas, financeiras e comercial em grandes construtoras do País. Com mais de trinta anos de experiência em transportes, é Diretor da Divisão Norte da Socicam, responsável pela gestão de empreendimentos no modal rodoviário e portuário, no Norte e Nordeste



Terminais Rodoviários e a importância para as cidades

■ por Gilberto Menezes

A VISÃO ANTIGA DE QUE UM TERMINAL RODOVIÁRIO ou Rodoviária era importante apenas para embarcar e desembarcar passageiros está completamente ultrapassada. Para além da função de recepção e transbordo, os terminais respondem atualmente pela conexão, mobilidade, facilidade e serviços. Em linhas gerais, precisamos entender um Terminal Rodoviário moderno como uma importante infraestrutura de transporte, que na medida em que dá suporte à mobilidade das cidades e dispõe de integração intermodal, também as afeta em questões importantes, como planejamento urbano, tráfego viário, poluição sonora e do ar – e, em última análise, como vimos agora durante a Pandemia, no contexto da segurança sanitária, principalmente se levarmos em conta que os terminais já tinham protocolos regulamentados para o controle efetivo sobre o fluxo de entrada e saída das cidades, e terem tido de se aprimorar nos protocolos de proteção à saúde, definidos pelos órgãos sanitários em todas as esferas Governamentais.

Além de ser, portanto, o principal ponto de conexão da rede de transporte rodoviário, o Terminal processa a interação entre o usuário e o serviço de transporte. Além disso, por estar devidamente integrado ao sistema de mobilidade, tem um caráter polarizador e de fundamental importância na ativação da integração multimodal. Por isso, o local onde um terminal de passageiros é construído tem avaliação técnica, muito estudo de viabilidade e impacto e, principalmente, propósito, seja de integração de sistemas, rodoviários, urbanos, metroviários etc. como também, da oferta de serviços, inclusive alguns até então não existentes para no bairro ou na região onde ele venha a ser implantado.

E a localização, é importante? Muito! Não há, em nenhuma cidade devidamente estruturada e organizada, a possibilidade de termos pontos de embarque e desembarque fora de um local apropriado e devidamente definido pelo Poder Público com base no plano de mobilidade. A localização dos Terminais Rodoviários é um fator de integração regional e de economia urbana. É preciso que um equipamento como este esteja devidamente interligado ao sistema de transporte urbano da cidade, trazendo, assim, condições de acessibilidade, mobilidade e segurança.

O fenômeno de ônibus on demand, para viagens dentro de uma metrópole e até intermunicipais, NÃO é, de forma alguma, uma evolução na forma de se locomover. É, na verdade, uma questão extremamente preocupante para a mobilidade e o desenvolvimento urbano sustentável. Pontos de paradas de ônibus não devem, de forma alguma, assumir a função de terminais rodoviários de passageiros. É preciso atentar que esses pontos, colocados normalmente a esmo nas cidades, geram problemas ao planejamento urbano municipal, já que são implementados sem prévio estudo das questões urbanísticas de impacto no território e de mobilidade, diferente do que é feito para a implementação de um terminal rodoviário devidamente regulamentado.

Ter os terminais rodoviários como pontos oficiais de embarque e desembarque para transporte intermunicipal e interestadual é fundamental para a organização do espaço urbano. Além disso, a evolução desses locais os transformou em um complexo hub de serviços, oferecendo aos passageiros uma série de possibilidades de alimentação, produtos e conveniência, sem falar na questão de segurança, pontualidade e garantia de viagem.

É importante frisar, também, que, por lei, um ônibus regular tem a obrigação de partir para seu destino no horário definido e independente do número de passagens vendidas. Resumindo: se apenas 10 passagens foram vendidas, o ônibus vai fazer seu trajeto, saindo no horário marcado e chegando ao seu destino.

Por isso, é impensável que tenhamos, principalmente em uma cidade como São Paulo, pontos de embarque de transporte interestadual e intermunicipal fora de um terminal rodoviário. Isso é, na verdade, uma forma clara de desestruturar todo o plano de mobilidade, trazendo ainda mais problema para o complicado sistema viário de uma grande metrópole. É preciso entender a importância dos planos de mobilidade



■ **“Ter os terminais rodoviários como pontos oficiais de embarque e desembarque para transporte intermunicipal e interestadual é fundamental para a organização do espaço urbano. Além disso, a evolução desses locais os transformou em um complexo hub de serviços, oferecendo aos passageiros uma série de possibilidades de alimentação, produtos e conveniência, sem falar na questão de segurança, pontualidade e garantia de viagem.”**

SEGURANÇA É O QUE NÃO PODE FALTAR NA BAGAGEM.

O PASSAGEIRO TOP É O SEGURO DE PESSOAS

QUE FAZ A SUA EMPRESA FICAR
TRANQUILA EM SABER QUE FECHOU
UM BOM NEGÓCIO, ENQUANTO SEUS
CLIENTES APROVEITAM UMA BOA VIAGEM.

BENEFÍCIOS:

- Melhoria na rentabilização das operações;
- Gestão on-line com acompanhamento em tempo real;
- Premiação para os destaques de venda;
- Treinamentos presenciais;
- Total integração com o sistema das vendas de passagem;
- Possibilidade de oferecimento de impressoras não fiscais Elgin em sistema de comodato.

GARANTIAS E SERVIÇOS:

- Morte por Qualquer Causa;
- Morte Acidental;
- Invalidez Permanente Total ou Parcial por Acidente;
- Despesas Médicas, Hospitalares e Odontológicas;
- Reembolso de Despesas com Funeral;
- Translado de Corpo;
- Interface com Plano de Saúde;
- Serviço Psicológico, entre outros.

PARA FAZER UMA COTAÇÃO, ENTRE EM CONTATO CONOSCO. seguropassageirotop@capemisa.com.br



A CAPEMISA é a Seguradora com o maior número de empresas de transporte rodoviário entre seus clientes, com mais de 11 milhões de vidas seguradas por ano.

e, principalmente, de como o terminal rodoviário tem se transformado em um agente da mobilidade e peça fundamental na construção de cidades mais inteligentes. Ter os Terminais Rodoviários como pontos de embarque e desembarque exclusivos é ter o respeito e a garantia da organização do território conforme diretrizes devidamente estabelecidas no Plano Diretor de cada município.

Importante ressaltar ainda que os terminais sempre foram sinônimo de intensos fluxos de pessoa, portanto, os cuidados sanitários, que já eram prioridade, tendo em vista alguns fatores de riscos ao embarque e desembarque de passageiros, como consumo de água e alimentos, limpeza e higienização dos ambientes, esgotamento sanitário, sistema de climatização, gerenciamento de resíduos sólidos, vetores de pragas e, a transmissão de vírus e doenças. O enfrentamento da pandemia colocou os terminais rodoviários ainda mais em destaque e fez com que as operações trabalhassem, mesmo em momentos de incertezas e com paralizações de suas atividades e reduções importantíssima do volume de passageiros, com um rigoroso processo de biossegurança, sempre seguindo as diretrizes das autoridades sanitárias. Ademais, somente a partir da infraestrutura dos terminais é que foi possível viabilizar a implementação de barreiras sanitárias por parte da autoridade sanitária municipal ou estadual.

Tenho confiança que em 2022, mesmo com uma nova cepa do Covid 19, que desacelerou a curva de crescimento que todo o segmento vinha sentindo, será um ano de plena recuperação a partir do 2º trimestre, reduzindo perdas de 2021 e 2022 e sinalizando uma recuperação robusta de todo o setor. ■



A vida é feita de escolhas, faça as melhores.

Sistema de segurança ativa para proteção do motorista e de seus passageiros. Economia de até **5%** de combustível para sua frota. Volvo Bus Connect. Dados à sua mão e uma frota mais rentável.



NOVOS B420R+ E B450R+

Escolha certo, escolha Volvo.

Ônibus Volvo. Qualidade de vida no transporte

