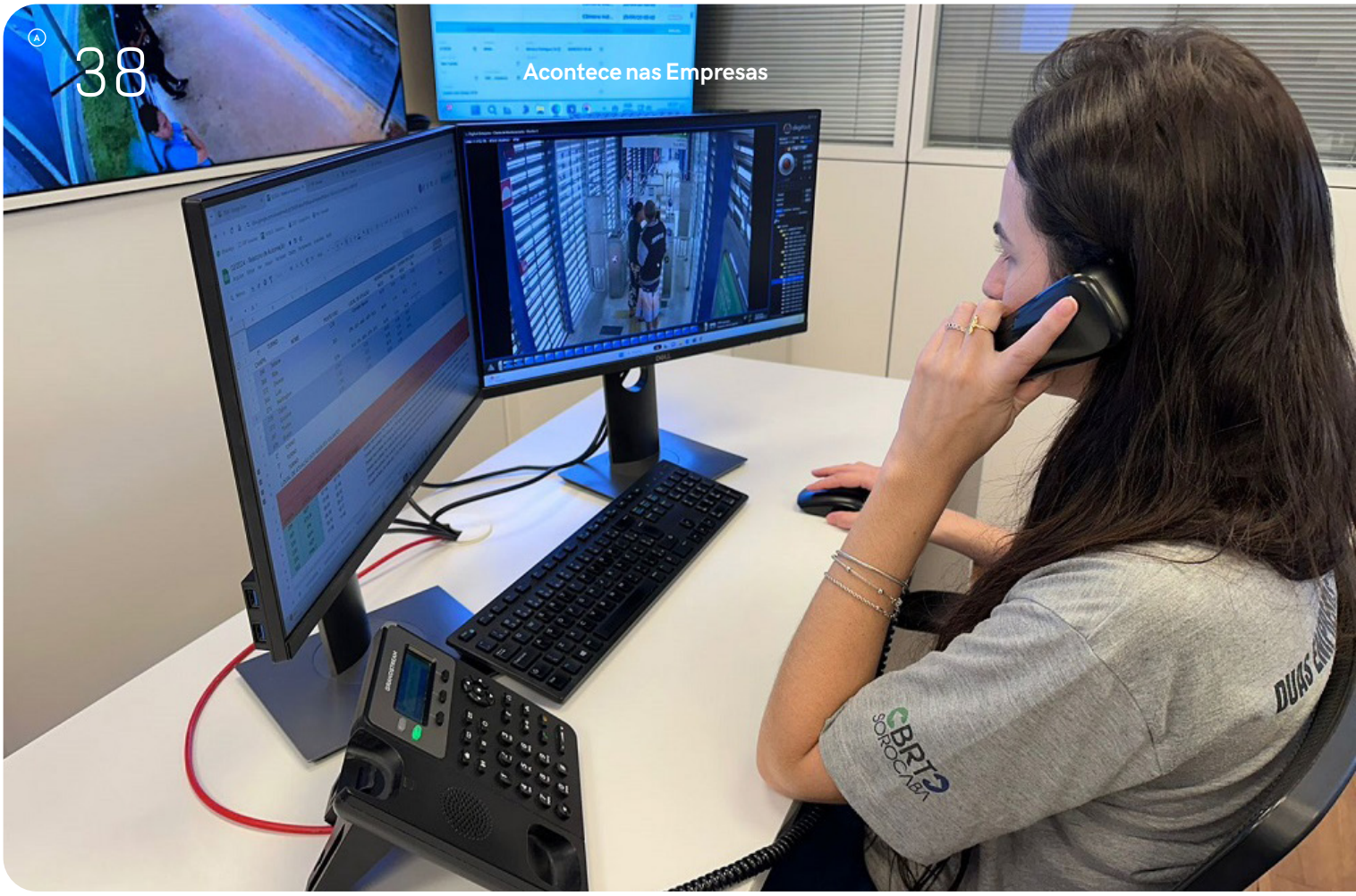


A FORÇA DA COMUNICAÇÃO no transporte

As empresas de transporte público coletivo por ônibus têm buscado novas estratégias para fortalecer a imagem delas, melhorar o diálogo com a sociedade e enfrentar a concorrência dos aplicativos. Iniciativas como podcasts, comunicação transparente, uso consistente das redes sociais e fortalecimento do relacionamento com a imprensa têm transformado a percepção do público

Os investimentos em comunicação e marketing de uma empresa são essenciais para um posicionamento assertivo, principalmente em setores onde a concorrência de serviços é forte e agressiva. No segmento de transporte público coletivo — que vem perdendo mercado para os serviços por aplicativos, entre outros —, os investimentos nessas estratégias não poderiam ser diferentes. E se tornam cada vez mais necessários. Exemplos do Rio de Janeiro, Sorocaba, Fortaleza e Belo Horizonte, entre outros, mostram que investir em informação qualificada, linguagem moderna e presença ativa é decisivo para recuperar confiança e engajamento.

Um exemplo sobre como estar antenado aos novos meios de comunicação para alavancar a imagem do serviço, e transformar a relação com o passageiro como estratégia mais certeira, vem da capital carioca. O Podcast do Rio Ônibus (Sindicato das Empresas de Ônibus da Cidade do Rio de Janeiro) surgiu em meio a grave crise financeira e institucional que o transporte público atravessava nos últimos anos, impulsionada pela pandemia. Foi em meio ao caos que surgiu a ideia de aprimorar a comunicação, com estratégias e definições sobre como melhorar a imagem do setor dali em diante.

(A) Divulgação/BRT Sorocaba; **(B)** Rio Ônibus; **(C)** Sindiônibus; **(D)** Semove; **(E)** Arquivo Lúcio Mesquita



"A gente saiu daquela discussão da goteira no ônibus para discutir os grandes temas. Que cidade a gente quer? Que mobilidade a gente quer? Dentro do transporte público, qual o papel do ônibus? E, finalmente, quanto custa essa conta? Então, o que a gente fez? Alinhou o nosso posicionamento, o nosso discurso e começou um trabalho diário de falar a verdade com total transparência", explica o diretor de Comunicação e Relações Institucionais do Rio Ônibus, Paulo Valente. Após todo o embate da entidade com o governo, a prefeitura do Rio de Janeiro fez acordo judicial e começou, em 2022, a financiar o transporte público da cidade.

A partir desse recomeço, foram definidas ferramentas de comunicação para esclarecer aos usuários e especialistas do setor a real situação do serviço, começando assim as primeiras gravações do podcast, recorda Paulo Valente. "Acho que foi o primeiro podcast do setor de transporte, justamente para gravar dizendo, olha, por que a passagem é cara? Entrevistava especialista no cálculo da tarifa. Por que tem pouco ônibus na linha? Chamava outro especialista. Tinha dia que não tinha ninguém para dar entrevista, eu mesmo me entrevistava. Tenho várias reclamações aqui de passageiros, vou responder. Por que a linha tal parou? Por causa disso. A gente começou a falar a verdade".

O podcast Rio Ônibus funciona como um meio de comunicar aos interessados no tema os desafios e curiosidades do que acontece dentro do trabalho diário de transportar os passageiros nos quatro mil ônibus que circulam pela cidade. Entre as pessoas que mais escutam os áudios, estão busólogos, acadêmicos, especialistas, empresários de ônibus e passageiros. Já passaram pelo programa mais de 200 entrevistados ao longo de mais de 220 episódios. O podcast vai ao ar todas as terças-feiras, pela manhã, nas principais plataformas de streaming e no YouTube.

Dentro do planejamento estratégico de comunicação, houve engajamento também nas principais redes sociais para mostrar as ações empregadas na melhoria do transporte. O site do Rio Ônibus passou por repaginada e virou fonte de informação com credibilidade para os jornalistas, críticos e sociedade civil. O alinhamento do discurso passado à imprensa foi determinante para melhorar a comunicação do setor. A entidade decidiu atuar com mais transparência, apontando os devidos culpados pelos problemas e sendo mais proativa nos discursos e soluções, cobrando providência dos principais responsáveis por cuidar do serviço público.

"Fizemos um site renovado, mídias sociais, campanhas dentro dos ônibus, projetos sociais. Então, a gente começou a participar de boas causas. Passamos a colocar que as empresas de ônibus não são as vilãs da história. São vítimas da falta de políticas de mobilidade, de políticas que privilegiem o transporte público. São vítimas da insegurança jurídica. E a imprensa acabou entendendo isso. Ninguém vinha ao Rio Ônibus fazer uma reportagem. Hoje, qualquer reportagem, eu só faço dentro do Rio Ônibus", afirma o diretor.

Seriedade na forma de comunicar

Durante a fase de implantação do sistema BRT Sorocaba, a comunicação com a sociedade civil foi tratada de forma prioritária como estratégia para dar transparência às obras e ao serviço que seria implantado na cidade paulista. Desde a concepção do projeto, foram realizadas campanhas, anúncios e diversas iniciativas de esclarecimento para informar a população sobre o andamento das obras, explicar os impactos temporários e, sobretudo, destacar os benefícios reais que o novo sistema traria para a mobilidade urbana da cidade.

"O foco era o esclarecimento proativo sobre o andamento das obras e, principalmente, sobre as benfeitorias e o valor agregado que o novo sistema traria para a mobilidade urbana de Sorocaba. Logo no início, entendemos que, para um sistema inovador como o nosso, comunicar não seria apenas uma etapa de apoio, mas um componente estratégico da operação. Por isso, desde a fase de implantação contamos com o suporte de uma agência de comunicação, responsável pela criação do nome, da identidade visual, do posicionamento do BRT e de todas as campanhas até o momento", explica a responsável pelo setor de comunicação e relacionamento do BRT Sorocaba, Erika Figueiredo.

Com o sistema em operação, a área de comunicação e marketing estabeleceu canal aberto e robusto com a imprensa, construindo relacionamentos de confiança e fornecendo fluxo contínuo de informações seguras. "Essas estratégias também se apoiam em pesquisas anuais que medem como a população avalia, entre outras coisas, nossos esforços de comunicação. Esses estudos orientam ajustes rápidos, permitem aperfeiçoar mensagens e reforçam nossa responsabilidade de manter diálogo claro, tempestivo e conectado às expectativas da cidade", afirma Marta Lima, diretora-presidente da agência de comunicação que leva seu nome.

A área de comunicação do Consórcio mantém vínculo de parceria e confiança mútua com a mídia especializada em transportes. Com a construção da capacidade de resposta rápida e esclarecimento de fatos, os jornalistas encontram na comunicação do BRT Sorocaba fonte de informação segura e de alto valor, com o compartilhamento de dados relevantes e *insights* para o enriquecimento do debate sobre mobilidade urbana.

Segundo Erika Figueiredo, o diferencial é fazer uma abordagem sistêmica de comunicação com profundidade e sentido, extraindo o máximo de performance de cada interação. "Para ilustrar nosso compromisso, no início do BRT, todas as equipes estratégicas, do presidente aos engenheiros, passaram por rigoroso media training. Esse treinamento foi além das técnicas, ele foi mergulho na essência dos porta-vozes para prepará-los para o contato com a imprensa e para a gestão emocional em cenários de crise. Essa cultura de comunicação estratégica só é possível graças à visão e ao apoio incondicional da presidência, que investe, confia e reconhece o potencial transformador da comunicação para o sucesso do negócio", detalha.

De Ponto a Ponto

O podcast de Ponto a Ponto surgiu em 2023 com a ideia de fazer comunicação em formato mais atual para passar informações a todos os entusiastas do setor. As pautas são sobre as características do serviço, com discussões institucionais, e também envolvem conversas sobre o funcionamento do transporte público coletivo na cidade. O modelo de áudio foi idealizado pelo Sindicato das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Ceará (Sindiônibus) e funciona por temporadas anuais com cinco episódios disponibilizados ao público. A cada temporada, um *teaser* de poucos minutos apresenta aos ouvintes os assuntos que eles poderão acessar na plataforma.



"A gente queria dialogar com formadores de opinião, com o nosso cliente direto, lá na ponta, o passageiro, e, inclusive, com políticos e com a própria imprensa. "Então, as entrevistas são com pessoas com diversos olhares, sempre com alguma relação com o transporte coletivo, porque usa, ou porque milita, ou porque tem uma abordagem sobre um tema específico, e como o transporte impacta esse tema", detalha o presidente do Sindiônibus, Dimas Barreira.

A primeira temporada do podcast abordou as histórias de pessoas que influenciam o dia a dia do transporte público cearense, como motoristas de ônibus e busólogos. Na segunda temporada, o foco foi nos aspectos socioambientais que envolvem o transporte público em uma metrópole como Fortaleza. Já a última temporada, lançada em agosto, mostrou o transporte coletivo como ferramenta de inclusão social e acessibilidade. Ao todo são 15 episódios disponíveis para todos os públicos.

Pelo segundo ano, o Podcast de Ponto a Ponto foi reconhecido nacionalmente: a terceira temporada do programa conquistou, agora em dezembro, o Prêmio CNT de Jornalismo, na categoria Comunicação Setorial. «Quando vimos o anúncio da CNT dessa nova categoria de comunicação, a equipe imediatamente trouxe essa proposta para que a gente fizesse o podcast já pensando também na premiação. Então, de certa forma, a CNT, inclusive, impulsionou esse entusiasmo que surgia com essa nova roupagem de comunicação», explica Dimas Barreira. Em 2023, o podcast já havia ganhado a mesma premiação com a primeira temporada.

O Sindiônibus adicionou o podcast como mais um meio de comunicação da entidade, que busca impulsionar novos formatos de comunicação para propagar valores e características do serviço para os passageiros, e, especialmente, para toda a cidade, mesmo para quem não utiliza os ônibus. "Quanto melhor for o serviço de transporte coletivo, melhor será a cidade como um todo. É um serviço transversal que atinge o funcionamento de todos os setores, não só econômico, mas em todas as atividades da cidade", finaliza Barreira.



Referência em reportagens no setor

A Revista Ônibus da Semove (Federação das Empresas de Mobilidade do Estado do Rio de Janeiro) nasceu em março de 2000, com roupagem mais moderna e atualizada que o antigo Jornal Ônibus, que ainda era impresso em papel jornal e nas cores preto e branco. Na época em que a Revista Ônibus surgiu, o setor de transporte rodoviário de passageiros era muito fechado e ainda não encontrava espaço na mídia para divulgação de ações do segmento.

"Havia necessidade de se contar com um veículo que abordasse os problemas e desafios do setor, esclarecendo questões tidas como verdades, divulgando os fatos e opiniões do segmento de forma ética. Com o tempo, a Revista foi ficando conhecida e respeitada, não só entre os representantes do setor, mas também de outros segmentos. A Federação abriu um diálogo maior com a mídia em geral, e a Ônibus até rendeu várias pautas para outros veículos da mídia especializada e da mídia geral», destaca a gerente de Comunicação Institucional da Semove, Verônica Abdalla.

De lá para cá, já foram mais de 130 edições da revista, que começou sendo lançada de forma bimestral e hoje é veiculada trimestralmente. A publicação tem duas versões: impressa e digital, com possibilidade de ser disponibilizada apenas em formato on-line a partir de 2026. As escolhas das reportagens da publicação estão alinhadas a questões fundamentais para a mobilidade urbana, com enfoque para o que acontece no Estado do Rio de Janeiro, sem perder de vista o panorama nacional.

Segundo Verônica Abdalla, o principal desafio em elaborar uma publicação voltada ao transporte é levar as informações aos leitores de forma embasada, com dados técnicos confiáveis, análises aprofundadas e de fácil compreensão para que qualquer leitor possa entender. "Questões como o financiamento do transporte público, políticas tarifárias, tecnologias voltadas para os passageiros, meio ambiente, matriz energética, legislação que afeta o setor e outros de igual importância estão sempre presentes em nossas páginas".

Em 2024, foi a vez da Revista Ônibus ganhar o Prêmio CNT de Jornalismo, na categoria Comunicação Setorial, com a matéria «Mudanças nos hábitos de deslocamento». «Foi muito compensador, pois muitas vezes ouvimos, ao longo dos anos, que uma revista sobre transporte não ia conseguir se manter por muito tempo, e a equipe vencedora faz parte da redação desde os primórdios da publicação. Sempre trabalhamos com muito empenho e conseguimos chegar a um quarto de século e receber essa premiação, que consideramos a mais importante do país. Foi uma enorme satisfação", conta Abdalla. Além da revista, a Semove mantém outros meios de comunicação com o público interno e externo, como os aplicativos: Vá de Ônibus, Carbonômetro e o canal Fale Ônibus.

Comunicação por vídeos

As redes sociais do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros de Belo Horizonte (SetraBH) existem há alguns anos, mas foi no início de 2025 que se começou o investimento mais forte em vídeos e conteúdos audiovisuais. Aos poucos, a equipe do SetraBH percebeu que, para dialogar com quem realmente faz parte da rotina do transporte, era fundamental modernizar a linguagem e a forma de fala. Muitos temas que antes eram desconhecidos pela população de forma geral, como o funcionamento interno do sistema, a complexidade de colocar um ônibus na rua ou o impacto de variáveis externas na operação, hoje são mais compreendidos pelo público.

"O vídeo aproxima e facilita a compreensão de temas que algumas vezes são mais complexos. Por isso, priorizamos conteúdos que levam informações sobre dados do sistema, funcionamento operacional, curiosidades e conhecimento geral sobre o transporte público. Nosso foco hoje é comunicar de forma leve, moderna e acessível", afirma a presidente executiva do SetraBH, Anna Carolina Masseo de Andrade.

A quantidade de vídeos feitos varia de acordo com as demandas do mês e das campanhas em andamento, mas mantendo média semanal de publicações. O trabalho segue um planejamento estratégico de marketing, baseado em monitoramento das ruas e das demandas dos usuários, necessidades pontuais de comunicação do sistema e campanhas ou avisos vindos do governo. De janeiro a outubro deste ano, os vídeos somaram mais de 840 mil visualizações, ultrapassando 19 mil interações e gerando mais de 10,5 mil visitas ao perfil.

Atualmente, os principais canais de comunicação do SetraBH com o usuário são as redes sociais, especialmente Instagram, e-mail e telefone, além da assessoria de imprensa, que responde em tempo real a todas as solicitações dos veículos de comunicação. "Outro ponto essencial é o contato direto com o usuário. Recebemos diariamente mensagens via direct, tanto com elogios quanto com reclamações. Em cada caso, nossa equipe busca a resposta, o esclarecimento e o direcionamento com as empresas", explica a presidente executiva.

Comunicação em época de crise

O setor de transporte público por meio da área de comunicação também tem desempenhado papel essencial durante crises climáticas, como no caso das enchentes em Porto Alegre. A divulgação das ações sociais — como o uso do ônibus para transportar famílias desalojadas e entregar mantimentos — demonstra o compromisso das empresas com a comunidade. "O mesmo ocorre com a participação na Operação Inverno, no apoio às pessoas em situação de rua e na divulgação da Campanha do Agasalho. Todas essas iniciativas só são possíveis porque existe um relacionamento sólido com o Órgão Gestor e uma comunicação estruturada", afirma a presidente da Associação dos Transportadores de Passageiros (ATP), conselheira da NTU no Rio Grande do Sul e coordenadora do Colégio de Comunicação da NTU, Tula Vardaramatos.

Os aplicativos Tri App e Tri GPS são exemplos de boas práticas que ampliam o acesso à informação em tempo real e melhoram a experiência de viagem, reduzindo a ansiedade do usuário e fortalecendo a confiança no sistema da cidade. "Também mantemos diálogo constante com a imprensa, com porta-voz definido e treinado, outra boa prática essencial, garantindo respostas rápidas, consistentes e responsáveis. Em conjunto, essas iniciativas ajudam a formar percepção mais positiva do transporte coletivo e contribuem para transformar sua imagem na sociedade", destaca a presidente da ATP.

Colégio de Comunicação NTU

Ao falarmos de transporte público, a conselheira da NTU explica que a comunicação deve ser compreendida como responsabilidade setorial, e não individual. Em sistemas com múltiplas empresas, é

fundamental que exista coordenação única, garantindo consistência e evitando divergências de mensagem — uma das principais boas práticas de comunicação institucional. "Os Colégios de Comunicação da NTU cumprem papel estratégico ao promoverem debates técnicos, trocas de experiências e construção coletiva de soluções. Esses encontros seguem boas práticas reconhecidas em comunicação institucional", explica. Ainda, segundo Tula, os principais temas que devem ser discutidos durante os eventos de comunicação incluem:

- Benchmarking entre cidades e regiões, permitindo que boas experiências de um local inspirem melhorias em outro.
- Atualização constante em temas emergentes, como comunicação digital, gestão de crises e uso de dados.
- Integração de estratégias nacionais, criando padrões e orientações que qualificam a comunicação do setor em todo o país.
- Capacitação contínua dos profissionais envolvidos, aumentando a qualidade e a consistência das entregas.
- Planejamento conjunto, fortalecendo pautas estratégicas de interesse do transporte coletivo brasileiro.

Visão do ESPECIALISTA



Segundo o consultor internacional e ex-editor da BBC, Lúcio Mesquita, a comunicação do segmento de serviço público com a sociedade em geral normalmente é feita de forma defensiva, afetando o relacionamento com o cliente. Para melhorar essa relação, o engajamento com o usuário deve ser constante, incluindo informações sobre os serviços, promoção do uso de transporte público e avisos importantes sobre rotas e obras, com consistência de abordagem no tom e elementos visuais.

"O ideal seria uma comunicação integrada, envolvendo todo o setor: autoridades concedentes, entidades representativas de empresários e funcionários, empresas, fornecedores, etc. Nem sempre isso é possível. Porém, não adianta então só dizer que o problema é a prefeitura ou o governo do Estado porque, no final das contas, o setor todo pode sofrer", afirma Mesquita.

O especialista alerta que, apesar de ser um serviço essencial, isso não quer dizer que as autoridades concedentes e os concessionários não precisem se engajar com o público, muito pelo contrário. Principalmente em função do chamado transporte alternativo e, agora, com os transportes de aplicativos, como Uber e 99, que investem consideravelmente na comunicação. "Ironicamente, usando, inclusive, os pontos de ônibus e outras partes da infraestrutura do transporte público para se engajarem com o público e promoverem seus serviços".

O transporte coletivo por ônibus desempenha papel comunitário, ambiental e social como motor da economia, ao permitir que as pessoas possam ir ao trabalho, às lojas e às atividades de lazer. Aproveitar esse espaço para difundir o trabalho feito é uma boa alternativa de comunicação, destaca o consultor.

"As empresas de transporte coletivo têm imensa vantagem em relação a outras: devido à natureza do serviço, elas são donas de enorme infraestrutura de comunicação e marketing que são os próprios ônibus e trens que operam, mas que são pouquissimamente utilizados para isso. Essa é uma extraordinária oportunidade perdida. E tem muita história boa para contar", pontua Mesquita.

O consultor internacional destaca ainda o papel dos canais de comunicação de empresas e entidades e a mídia especializada, fundamentais para a comunicação com o público em geral — especialmente no contexto atual, com tantas e profundas transformações na sociedade. "Esses canais vão ser ainda mais importantes agora, quando teremos — e talvez pela primeira vez na história do Brasil — o transporte público como um dos principais temas de campanha para as eleições presidenciais devido à pauta da tarifa zero", conclui.