

MOBILIDADE URBANA: é hora de descobrir novos caminhos.

Rodrigo Cristiano de Campos, Luis Henrique Maciel, Marina Pastore, Eula Carla Souza Silva, Lucas Augusto Simi

TRABALHO APRESENTADO AO
PRÊMIO UNIVERSITÁRIO ABERJÉ

Abil/2014
Patrocínio: GM



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
O CENÁRIO ATUAL.....	3
AS CINCO CATEGORIAS.....	4
POLÍTICAS PÚBLICAS.....	5
INICIATIVA PRIVADA.....	7
PROPOSTA DA CAMPANHA.....	7
1. OBJETIVO.....	8
2. OS TRÊS PILARES DE ATUAÇÃO.....	9
3. PUBLICO ALVO.....	9
4. POSICIONAMENTO DA CAMPANHA.....	10
5. PROMESSA BÁSICA.....	10
6. JUSTIFICATIVA.....	10
7. CONCEITO CRIATIVO.....	10
DETALHAMENTO DAS AÇÕES.....	10
1. APLICATIVO.....	10
1.2. PONTUAÇÃO DO SISTEMA.....	12
2. ESTACIONAMENTO PONTO DE ENCONTRO.....	12
3. POLÍTICA DE DESCONTO.....	13
4. CAFÉ CHEVROLET.....	13
5. INFORMAÇÃO.....	14
6. AÇÕES DE MÍDIA.....	14
CRONOGRAMA DE MÍDIA.....	15
AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17

INTRODUÇÃO

Segundo Rubim, B. e Leitão, S. (2013, p.55), um estudo publicado pelo jornal *Times* de Londres, em 1894, apontava que se nada fosse feito em relação à mobilidade urbana da época, a previsão para 1950 era de que as ruas da cidade estariam soterradas por 2,5 metros de dejetos de cavalos. A quantidade de excrementos dos animais preocupava não apenas pelo mau cheiro e sujeira causadas, mas também pela quantidade de moscas e ratos que eram atraídos, aumentando o risco de disseminação de pragas e doenças.

A evolução nos meios de transporte constituíram a solução aos problemas da época. O automóvel (transporte motorizado) gradativamente tomou o lugar dos animais nas ruas. Esta aparentava ser uma grande solução, uma vez que a queima de combustível, aparentemente, não produzia escória na quantidade produzida pelos animais.

Em poucas décadas, a tecnologia multiplicou sua velocidade de evolução facilitando a produção em larga escala. Somando-se, então, o crescimento populacional, o êxodo rural e o crescimento desordenado das metrópoles, o cenário se repete colocando o mocinho na pele do vilão.

Na verdade, mobilidade urbana é um tema que nunca saiu de pauta. E parece um tanto distante de uma solução definitiva. É tão complexo, aliás, que aparenta não haver uma solução. Muitas metrópoles, em todo o mundo, lidam com ele dia após dia, encontrando novas propostas para enfrentar suas mutações.

A reflexão mais evidente ao se pesquisar o tema é que somente uma somatória de medidas seriam capazes de oferecer um resultado efetivo, proporcionando significativo aumento na qualidade de vida. É fundamental considerar que esta questão é também de responsabilidade dos cidadãos e não apenas do governo.

O CENÁRIO ATUAL

Quando questionadas sobre os problemas causados pelo transporte motorizado individual (automóvel) em suas vidas e/ou dia-a-dia, as pessoas entrevistadas, em sua maioria, citavam primariamente questões relacionadas a congestionamento, trânsito, estresse e tempo gasto em trajeto. As

preocupações secundárias, em geral, estavam relacionadas à poluição e suas prováveis consequências, como, os efeitos nocivos à saúde pública. A minoria dos entrevistados citou a grande quantidade de CO₂ que é evacuada pelos escapamentos dos veículos e seus danos ao meio ambiente.

Estes parecem ser realmente os malefícios causados pelo transporte individual motorizado, dos quais as pessoas realmente se lembram. E não é para menos. Andréa Leal, consultora de políticas públicas do Banco Mundial, durante o seminário “ANDA SP”, apresentou um levantamento realizado na cidade de São Paulo onde indica que 31% das pessoas que estão dirigindo seus veículos na área urbana, estão sozinhas dentro de seus carros. Considerando a região da Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini, esse número pode subir ainda para 53%.

Muito embora questões como os congestionamentos sejam mais evidentes, a temática da mobilidade urbana articula ainda outras questões como o custo para extração dos combustíveis fósseis e suas consequências, a produção de fontes de energia alternativas para o transporte de pessoas, a ocupação adequada do solo urbano e a sustentabilidade.

Diferente dos cenários experimentados nos séculos passados, os atuais problemas da mobilidade urbana não se resolverão simplesmente com a substituição do vilão por um mocinho. Estamos falando de um dos principais mercados industriais do Brasil em plena ascensão. O mercado automobilístico tem grande participação no PIB brasileiro, além de uma grande representatividade no emprego da mão de obra economicamente ativa no país. O setor agrega, muito além das montadoras e suas redes concessionárias. Qualquer proposta que atinja diretamente este mercado, pode ser responsável por significativo impacto na economia nacional.

AS CINCO CATEGORIAS

Barczak, R. e Duarte, F. (2012) ao percorrerem a literatura disponível no tocante à temática, puderam tomar contato com diversas propostas de resolução. Algumas apenas formalizadas e outras já em prática em algumas metrópoles. Os autores puderam então, segmentar as propostas encontradas em cinco categorias diferentes. As categorias por eles observadas são: “medidas econômico-fiscais e

financeiras; regulatórias; informação e comunicação; planejamento urbano e de transportes; e tecnológicas.” (Barczak, R. e Duarte, F., 2012, p. 14).

As diversas medidas pesquisadas ao longo deste trabalho, em geral, não pertencem a uma categoria isolada, mas são compostas por uma combinação destas. Estas categorias também embasarão nosso conjunto de ações, que perfaz uma articulação pensada a partir do incentivo aos cidadãos.

É fundamental considerar, também, que há duas categorias específicas cujas medidas não estão sob o pleno domínio da iniciativa privada; são elas: regulatórias; e planejamento urbano e de transportes. As demais categorias, podem abranger ações tomadas pela iniciativa privada.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Ao longo desta pesquisa, tomamos contato com grande número de propostas de especialistas na temática. Pudemos notar que em sua maioria, as soluções são pensadas como políticas públicas e dependeriam, em grande parte, de ações das instâncias públicas do governo.

Poderíamos citar resumidamente algumas das proposições mais comuns. Na área de planejamento urbano, por exemplo, os especialistas sugerem o conceito de “micro-cidades”, onde as regiões e bairros das cidades deveriam agrupar o maior número de serviços, possibilitando ao cidadão suprir a maior parte de suas necessidades sem grandes deslocamentos; além de contar também com seu trabalho muito mais próximo de sua residência. Desta forma, especialistas sugerem uma melhor distribuição e ocupação do solo urbano.

A categoria de planejamento de transportes, contempla idéias como a expansão das redes de transporte público, somando-se a isso uma ação da categoria regulatória, cuja proposta seria oferecer aos transportes públicos a preferência de acesso às vias urbanas. Outra importante questão no planejamento de transportes, aponta para a circulação mais rápida das linhas de transporte coletivo sob trajetos menores, com pontos de grande cruzamento de linhas, constituindo uma verdadeira malha de transporte coletivo.

Robert Cervero, da Universidade da Califórnia, foi um dos palestrantes do Seminário “ANDA SP”, realizado no dia 11/04/2014 e promovido pelas Organizações Globo em parceria com a Escola Politécnica da USP. Em sua

palestra, Cervero citou que em uma cidade do porte de São Paulo o metrô, por exemplo, deveria atingir aproximadamente 300 quilômetros de extensão; quase o quádruplo dos atuais 80 quilômetros.

Outros especialistas participantes do evento, inclusive Cervero, disseram ainda, que antes de pensarmos no metrô há também diversas outras soluções possíveis e menos onerosas para a cidade. No entanto, o que pareceu ser unânime foi o posicionamento contrário, de todos os especialistas, ao setor automobilístico.

Carlos Henrique Ribeiro de Carvalho, membro do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), citou que é necessário pensar em políticas públicas que incentivem o uso dos transportes públicos e coletivos, ao invés de incentivar a aquisição de veículos. Outro ponto comum no discurso dos especialistas é o incentivo dos deslocamentos a pé e o uso dos transportes não motorizados.

Na categoria de medidas econômico-fiscais e financeiras, por exemplo, algumas das propostas com as quais tivemos contato, sugerem a criação de pedágios urbanos para o transporte motorizado individual, em regiões centrais e de grande concentração. É o caso de cidades como Seoul, na Coreia do Sul e Londres, na Inglaterra.

Outra proposta da categoria é a taxação de estacionamentos. Em San Sebastian, na Espanha, os estacionamentos na região central cobram tarifas elevadas, enquanto que os estacionamentos em estações de transporte público são gratuitos.

Na área da regulamentação, encontramos medidas como as proibições de circulação em determinados dias e horários (rodízios) e a inspeção veicular ambiental, que avalia a quantidade de poluentes emitidos pelos veículos, estabelecendo um limite.

Independente de qual seja a classe e a medida proposta, uma coisa é certa. Ela está, de alguma maneira voltada para o estímulo à não utilização/aquisição do automóvel, o que não nos parece interessante, se considerarmos tudo o que já foi exposto no tocante à importância do mercado automobilístico no cenário econômico atual.

INICIATIVA PRIVADA

Ainda em sua palestra durante o referido seminário, Robert Cervero, citou o “Car Sharing”, uso compartilhado dos veículos e incentivo às caronas, como parte das soluções possíveis. Citou ainda o aluguel de carros para as horas de necessidade ou o uso dos táxis convencionais.

Márcio Nigro, fundador do site *Caronetas* explicou em entrevista ao projeto “ANDA SP”, que em um cálculo simples se dividíssemos o número de habitantes em São Paulo (aproximadamente 20 milhões), pela frota de veículos (aproximadamente 5 milhões) caberiam todos dentro dos automóveis, sem a necessidade de transporte público.

Obviamente o cálculo hiperbólico constitui apenas uma simples forma de demonstrar o potencial existente no uso compartilhado dos automóveis. O problema deste tipo de ação é que não há grande incentivo para a conscientização sobre sua importância. O pouco incentivo existente é exercido, em sua maioria, por empresas que se cadastram em serviços como estes e incentivam seus funcionários a utilizá-los.

Além do pouco incentivo, na maioria dos casos de uso compartilhado dos automóveis os ocupantes dos veículos são pessoas inicialmente desconhecidas, que são apresentadas pelo site e/ou pelas empresas cadastradas. O referencial de segurança e confiança entre estas pessoas se dá através do vínculo que ambas estabelecem com suas empresas.

Apesar de todas as questões que envolvem o método de uso compartilhado dos automóveis, este nos pareceu ser um bom ponto de partida para a formalização de uma proposta da iniciativa privada. Certamente é uma ação que necessita de estímulos, adaptações, aperfeiçoamentos e investimentos à curto, médio e longo prazo. No entanto, é uma medida interessante para a mobilidade urbana e, o mais interessante, de preservar o mercado automobilístico.

PROPOSTA DE CAMPANHA

O “Car Sharing” é o centro de nossa proposta de campanha. Consideramos, no entanto, que é necessária uma campanha agressiva de incentivo e apelo para que este projeto adquira muitos adeptos. O filósofo Cortella, M. S. afirma, em sua palestra “*A edificação da personalidade ética*”, que a tecnologia colaborou

com o processo de “individualização” do ser humano. Tecnologias como o controle remoto, trouxeram o comodismo e conforto que tornou o homem menos socializado. Outro exemplo citado por Cortella é o forno de microondas. O filósofo considera que antes de sua invenção, a refeição familiar era feita unida na mesa da cozinha, pois necessitavam esquentar a comida uma vez apenas, para que todos os membros pudessem se alimentar. Hoje, com o advento tecnológico, basta que cada um prepare seu prato, na hora em que quiser, es quente em segundos e leve-o para comer onde e quando quiser; e isto geralmente acontece no quarto.

As considerações do filósofo congruem com o pensamento de alguns sociólogos que falam sobre este processo de “*verticalização das moradias*”, onde as metrópoles têm concentrado grande número de pessoas, que em grande parte passam a morar sozinhas e deixam as interações sociais, inclusive, com seus vizinhos e familiares. Os núcleos familiares perderam sua força social. E a individualização parece um processo sem volta, uma vez que as relações têm se tornado digitais.

Portanto, a individualização que acontece no trânsito é também um reflexo de um processo de isolamento social que já é estudado há alguns anos. Assim, fica clara a necessidade de uma campanha agressiva e de apelo para promover a conscientização dos sujeitos para o uso compartilhado e seus benefícios.

Observando as propostas de urbanistas, cujo foco é diminuir o trajeto dos sujeitos, concentrando-os em seus bairros e regiões, pensamos uma forma de unir pessoas em suas regiões, fornecendo-lhes uma forma de percorrer a maior parte de seus trajetos aos grandes centros em grupo. Esta medida possibilitaria uma redução significativa de veículos nas vias principais da cidade, colaborando com a fluidez do trânsito, redução do tempo de deslocamento dos sujeitos, conseqüente redução na emissão de CO₂ por parte dos veículos, uma vez que os motores permaneceriam menor tempo ligados e com fluidez no trânsito manteriam velocidades constantes.

1. Objetivo

Em pesquisa nos deparamos com um grande espírito crítico em relação aos problemas urbanos sofridos em nossa cidade. Ou seja: Nosso público reconhece as deficiências da cidade, devido à locomoção de muitos para o mesmo

lugar, porém não sabem qual atitude tomar para reverter esse cenário. Quando apresentamos uma possível solução, encontramos uma imensa expectativa de engajamento na mudança desse cenário.

Objetivo da nossa campanha é propagar o uso consciente do automóvel. Quais são as maneiras prudentes de usar um veículo e como devemos de forma consciente contribuir para uma Mobilidade Urbana eficiente.

2. Os três pilares de atuação:

- **Mobilidade:** Descentralizar os carros dos grandes centros urbanos. Controlar o aumento de veículos em vias principais e fazê-los transitarem em vias periféricas, a fim de reduzir o tempo excessivo no trânsito.

- **Sustentabilidade:** Diminuir emissão de CO₂ e outros poluentes derivados da queima de combustível veicular.

- **Sociabilidade:** Aumentar o número de interação entre as pessoas, visto que a tecnologia tem as afastado, individualizando cada uma em sua “bolha”. Aumentar o senso de comunidade entre as pessoas, utilizando de recursos básicos do seu cotidiano.

Para tanto abordaremos algumas ferramentas que se desdobram em ações específicas, sempre visando um universo 360° graus de comunicação com o público. Afinal não queremos atrapalhar sua rotina, mas mudar o condicionamento comportamental das pessoas, conscientizando e disponibilizando recursos para reverterem o problema de MOBILIDADE dos grandes centros urbanos.

3. Público Alvo

A maior parte de nosso público alvo reside em zonas urbanas periféricas da cidade de São Paulo. Essas pessoas possuem a necessidade de se locomoverem, diariamente para região central da cidade, seja para as empresas ou instituições acadêmicas. São jovens brasileiros de classe média, de ambos os sexos, com idade entre 18 e 32 anos, mais conhecidos com “Geração Y” ou “Millenium”. Por terem acompanhado diversos avanços tecnológicos, tornaram-se muito exigentes, atualizados e adeptos as Redes Sociais, eles estão sempre conectados. Receberam alguns adjetivos como: distraídos, superficiais e até mesmo egoístas. Em contrapartida, são preocupados com o meio ambiente e

estão prontos para mudar o mundo.

4. Posicionamento da Campanha

Nossa proposta se alinha ao posicionamento global da marca Chevrolet, cujo o mote é “Find News Roads” que em tradução livre seria encontrar novos caminhos. Caminhos que produzam sustentabilidade sociabilidade e uma nova mobilidade que desperte novos comportamentos.

5. Promessa Básica

A GM incentiva o uso consciente e compartilhado do automóvel para melhorar a Mobilidade Urbana.

6. Justificativa

Utilizar o carro de forma consciente e compartilhada possibilita um trânsito mais agradável. Diminuindo o excesso de veículos em determinados horários e a companhia (carona) tornaria o trajeto mais agradável.

7. Conceito Criativo

A campanha será desenvolvida sob o enfoque de alertar a respeito da responsabilidade que os cidadãos possuem em relação ao seu deslocamento. Usando elementos do dia-a-dia será ilustrado como a mobilidade urbana é importante e deve ser levada de maneira consciente.

DETALHAMENTO DAS AÇÕES

1. Aplicativo

O aplicativo constitui a base das ações, pois ele ligará os usuários comparando os trajetos percorridos por cada usuário e sugerindo-lhe amigos para compartilhar o percurso. O funcionamento se dará sob a estrutura de rede social, integrado ao facebook. Esclarecemos que a escolha pela referida rede social se deu por conta de seu expressivo número de usuários brasileiros; aproximadamente 76 milhões.

Ao realizar o cadastro, o usuário deverá fornecer ao aplicativo, acesso à

sua lista de amigos. É através dela que o sistema cruzará as informações em busca de amigos e/ou amigos de amigos, com trajetos semelhantes para sugerir carona. O nível de busca do sistema (amigos ou amigos de amigos) deverá ser configurado pelo usuário.

Desenvolvido para funcionar em qualquer plataforma (mobile ou desktop), o app poderá rastrear o usuário através do GPS de seu smartphone com o objetivo de criar um histórico de trajetos e conhecer a rotina de mobilidade do usuário. Para o caso de uso, exclusivamente, a partir de desktop, quando usuário não dispõe de um aparelho smartphone, o próprio usuário deverá cadastrar no aplicativo seus trajetos e horários habituais de sua rotina. O usuário também deverá informar em seu cadastro, qual o principal meio de transporte utilizado em seu deslocamento.

Após o registro destes dados, o aplicativo procederá ao cruzamento das informações com outros perfis, levando em consideração o nível de busca escolhido no cadastro. Ao encontrar um perfil compatível, cujo trajeto seja semelhante, caso este perfil esteja cadastrado na lista de amigos do usuário, o sistema automaticamente enviará a ambos uma sugestão de carona. Caso o perfil encontrado esteja listado como amigo de amigo, o sistema deverá enviar um comunicado ao(s) amigo(s) em comum, informando que estes dois perfis são compatíveis para compartilhar um trajeto e questionando este terceiro se ele os indicaria para tal finalidade. E, por fim, caso este terceiro confirme sua indicação, então o sistema procederá o envio da sugestão de carona embasada pelo(s) amigo(s) em comum. Esta sugestão de carona deverá informar os pontos em comum no trajeto, distância que os separa no ponto inicial e final, possíveis pontos de encontro e o valor economizado, para o caso de optarem pela carona.

Considerando que o objetivo do aplicativo é ligar pessoas que se desloquem através do transporte individual motorizado, a proporção de composição das caronas deverá ser de 4 (quatro) usuários de automóvel, para 1 (um) usuário de transporte coletivo.

Para fins de processamento das informações o algoritmo deverá ter um cadastro das principais vias arteriais e de trânsito rápido que componham a ligação entre diferentes regiões da cidade, pois o objetivo será compartilhar carona no curso destas vias; e conseqüentemente diminuir o volume de veículos

nos horários de pico.

A compatibilidade dos perfis deverá ser calculada sob as seguintes proposições:

1- cujas distâncias inicial e final estejam sob um raio de até 5 (cinco) quilômetros com um tempo máximo de deslocamento de até 15 (quinze) minutos - calculado com base na velocidade média da região / horário.

2- cujo percurso em comum atinja acima de 50% do total do trajeto maior; onde o ponto de encontro possa estar a uma distância de raio de até 2 (dois) quilômetros, com tempo máximo de deslocamento de até 5 (cinco) minutos, do trajeto principal e de um raio de até 5 (cinco) quilômetros do ponto inicial do trajeto menor.

1.2. Pontuação no sistema

O sistema deverá dispor de uma plataforma de pontuação que deve considerar cada interação do usuário com o aplicativo e sua aderência à proposta de uso compartilhado. Baseado nestas avaliações o aplicativo atribuirá pontuações periódicas. Nesta plataforma os usuários também poderão avaliar-se uns aos outros periodicamente, a partir de sua experiência na carona. Questões como responsabilidade no trânsito, gentileza com os demais condutores, interação social durante o trajeto, pontualidade, comunicação antecipada de eventualidades, apoio financeiro, entre outros, deverão ser consideradas nas avaliações entre os usuários do sistema.

O acúmulo de pontos a longo prazo, oferecerá benefícios aos usuários dentro da rede de serviços e produtos Chevrolet. Este sujeito poderá ser estimulado, por exemplo, a trocar seu veículo por um novo da marca patrocinadora.

2. Estacionamentos Ponto de Encontro

Visando a viabilidade dos encontros entre os usuários do aplicativo, propomos uma parceria ou convênio entre a patrocinadora do aplicativo com estacionamentos. A princípio, deve-se buscar estacionamentos que estejam estrategicamente posicionados em regiões de fácil acesso e de ligação entre bairros; preferencialmente situados em vias coletoras, próximos às vias arteriais.

Ao identificar perfis compatíveis, o aplicativo também poderá procurar pelos estacionamentos conveniados, para sugerir um que seja de melhor acesso para ambos. Neste estacionamento um usuário deixará seu veículo e seguirá com o carona. Ao retornar, o caronista (quem oferece a carona) deixará o caroneiro (quem pega carona) no ponto de encontro, para que este retire seu veículo e siga seu trajeto habitual.

O objetivo desta parceria com os estacionamentos é fazer com que os caronistas desviem o mínimo possível de seu trajeto habitual e os caroneiros se desloquem até um local que facilite o encontro de ambos. É fundamental considerar que estamos pensando em, ao menos, 4 (quatro) pessoas que utilizam diariamente seu veículo para se locomover até seu trabalho e que com o advento do aplicativo, passarão a compartilhar o veículo de apenas um para realizar o percurso. Portanto, é imprescindível oferecer um local para que o veículo permaneça em segurança e o usuário possa chegar confortavelmente até este local, utilizando seu veículo.

3. Política de Descontos

A parceria deverá fixar taxas específicas para os usuários do sistema, pela permanência do veículo durante o período e com descontos progressivos de acordo com número de ocupantes. As informações que parametrizarão o desconto deverão ser fornecidas pelo aplicativo, pois o valor com desconto deverá beneficiar todos os usuários que partilharem das caronas. Por exemplo, no caso de dois usuários que se encontrarão em um estacionamento ponto de encontro e seguirão juntos para o mesmo destino em apenas um veículo, àquele que permanecer no estacionamento do início do trajeto se beneficiará do mesmo desconto que aquele que seguir ao centro e estacionar na rede conveniada. Eventualmente ou em caráter promocional, pode-se estudar um valor diferenciado (com maior desconto) para veículos da marca Chevrolet (GM).

4. Café Chevrolet

Esta proposta é pensada a médio ou longo prazo. Envolve a criação de um novo conceito de estacionamento, voltado principalmente para o projeto. Pensando na rotina dos usuários do sistema, que compartilharão da carona,

consideramos que o horário de chegada destes à rede de estacionamentos conveniada provavelmente não se dará no mesmo momento.

Portanto, propomos criar nos estacionamentos parceiros, um espaço de convivência onde os usuários possam entrar e aguardar seu caronista, consumindo os serviços disponíveis. Imaginamos este espaço como um “Café Chevrolet”, onde disporíamos de poltronas e mesas, um serviço de cafeteria, internet wi-fi, televisores e um painel com informações atualizadas de trânsito. Obviamente este espaço também deverá ser utilizado para merchandising da marca.

5. Informação

Periódicamente o usuário do sistema e da rede conveniada, será impactado por informativos de conscientização que ensinam o uso adequado do automóvel; incluindo informações e orientações técnicas para a boa manutenção do seu veículo e o funcionamento ecológico do motor. Esta medida visa, além de promover a marca, oferecer um impacto maior na redução da emissão de gases do efeito estufa (CO₂).

6. Ações de Mídia

Mobile

- Anúncios através do Google Play: Incentivo ao Download do APP gratuitamente.

Web

- Site promocional: Site divulgando a campanha e informações a respeito das ações.

- Fanpage promocional: Criação da Fanpage e divulgação da campanha.

- PostAds no Facebook: Anúncios no Facebook.

- Canal no Youtube: No canal colocaremos depoimentos de usuários do App e campanhas que produzimos.

- Mídia Youtube: Compra de publicidade no Youtube.

Offline

- Encartes promocionais nos estacionamentos conveniados.

Rádio:

- Spots de 30”

Mobiliário Urbano:

- Busdoor: Aplicação de anúncios em ônibus.

CRONOGRAMA DE MÍDIA

	MAIO					JUNHO					JULHO				
	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20	SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26	SEMANA 27	SEMANA 28	SEMANA 29	SEMANA 30	SEMANA 31	
WEB	IMPLEMENTAÇÃO					SUSTENTAÇÃO									
SITE DA CAMPANHA	IMPLEMENTAÇÃO					SUSTENTAÇÃO									
FANPAGE NO FACEBOOK	IMPLEMENTAÇÃO					SUSTENTAÇÃO									
POSTADS	POST1					POST 2					POST1				
CANAL YOUTUBE	IMPLEMENTAÇÃO					SUSTENTAÇÃO									
INSERÇÃO DE VÍDEOS NO CANAL	VIDEO 2					VIDEO 3					VIDEO 4				
ANÚNCIOS DE 1" EM VÍDEOS	VIDEO 1					VIDEO 5					VIDEO 6				
MOBILE															
ANÚNCIOS GOOGLE PLAY															
RÁDIO															
SPOT DE 30"															
MOBILIÁRIO URBANO															
BUSDOOR															

AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Nossa ação visa principalmente engajamento do usuário. As maneiras de avaliar se a campanha está sendo bem sucedida serão mensuradas a partir do primeiro mês de campanha. As métricas são:

Tangíveis

Aplicativo:

- 100 mil downloads do app (1º mês da campanha).
- Conseguir 5 “estrelas” de classificação de usuários e recomendação do app na AppleStory e Google Play

Site:

- 1 milhão de acesso ao site da campanha (1º mês)

Facebook:

- 100 mil likes na fanpage.

Youtube:

- 50 mil inscritos no canal do Youtube

Estacionamentos:

- Aumento do fluxo de carros GM nos estacionamentos conveniados.

Concessionárias:

- Aumento do fluxo de clientes nas autorizadas e maior número de vendas de carros GM.

- Aumento do Marketing Share em relação aos concorrentes.

Intangíveis

- Melhor qualificação no TOP OF MIND.
- Lembrança do posicionamento da marca.
- Engajamento com a campanha de Caronas, através de divulgação boca-boca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barczak, R. e Duarte, F. Impactos ambientais da mobilidade urbana: cinco categorias de medidas mitigadoras. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**. Curitiba, v.4, n.1, p. 13-32, jan./jun. 2012.

Rubim, B. e Leitão, S. O Plano de Mobilidade Urbana e o futuro das cidades. **Estudos avançados**. Greenpeace Brasil. São Paulo, v. 27, n. 79, p. 55-66, Out. 2013.

Seminário Anda SP destaca papel do transporte público para mobilidade. **Anda SP**, São Paulo, abr. 2014.
Disponível em: <http://glo.bo/1hrBXUC>

Site incentiva carona solidária em SP. **Anda SP**, São Paulo, ago. 2013. Disponível em: <http://glo.bo/1b8Lwm8>