

Líder no mercado brasileiro

de **ônibus elétricos**



85%

**do mercado
de ônibus elétricos
no Brasil**

**+185
milhões**

**de KM rodados
em 10 anos**

Eletra

Tecnologia De Tração Elétrica

Rua García Lorca, 176, Paulicéia

São Bernardo do Campo/SP – 09695-900

(11) 4177-6400



✉ eletra@eletrabus.com

🌐 www.eletrabus.com

📱 @Eletrabus

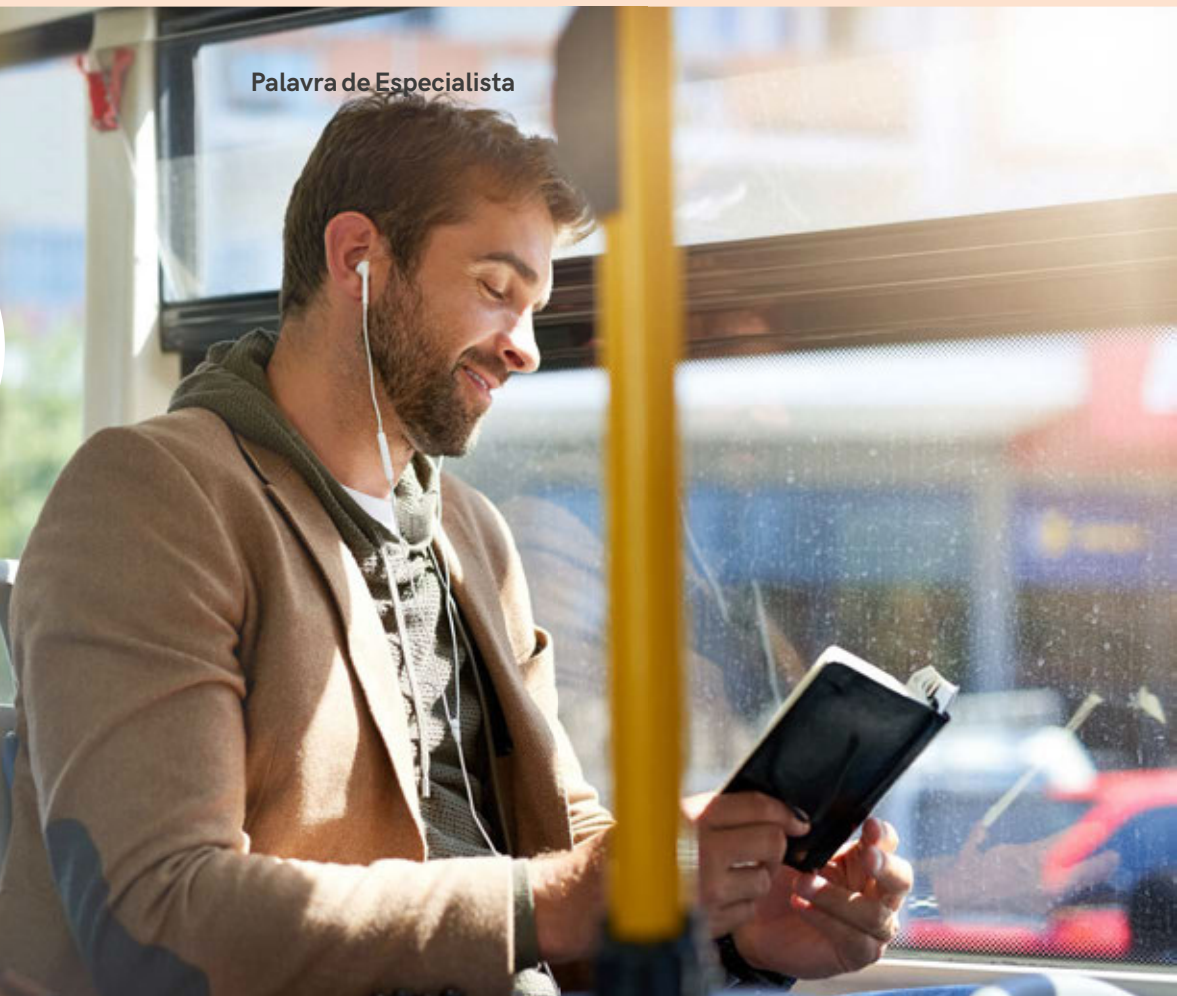


**Ônibus Elétrico
100% Brasileiro**



**CLAUDIO DE
SENNA FREDERICO**

Vice-presidente da
Associação Nacional de
Transportes Públicos (ANTP)



Utilidade e Desejo na MOBILIDADE POR ÔNIBUS



Sempre que são discutidas as soluções para os problemas do transporte por ônibus no Brasil vemos que o foco se limita aos seus elementos básicos, o feijão com arroz. Aponta-se a falta de velocidade, capacidade, frequência, segurança, confiabilidade, sem contar com o conforto mesmo da viagem. É claro que esses são requisitos básicos para a aceitação desse mais importante meio, mas por que será que até hoje não se conseguiu o apoio para mudar isso? Ninguém duvida que os ônibus são úteis, mas parece que não são desejados, e em uma sociedade de consumo e com viés importante de desejo por status e distinção, a paixão é o poder que abre todas as portas! Mesmo consertando todos esses defeitos objetivos, já descritos, seremos automaticamente e imediatamente amados?

“SOMOS ÚTEIS, MAS SOMOS DESEJADOS? ESTEREÓTIPOS, DISCRIMINAÇÃO E PRECONCEITO. O QUE SÃO? COMO CONSERTAR A RELAÇÃO? O QUE ESTÁ FALTANDO?”

Ao pesquisarmos as duas palavras do título observamos alguns pontos característicos e curiosos sobre os seus significados. Enquanto a utilidade é medida por objetivos claros a serem alcançados com o uso do objeto, o desejo parece ser satisfeito por ele mesmo, e muitas vezes de forma misteriosa e pouco clara. A diferença de força e complexidade do desejo é evidente até mesmo na quantidade de definições e explicações que requer.

Nosso primo-irmão tecnológico, o automóvel, cedo compreendeu essas diferenças e partiu para enfrentar enormes dificuldades e conquistar o desejo. Conseguiu até “corrigir” a seu favor realidades que davam vantagens a outros meios. Se as cidades densas eram suas inimigas, partiu para viabilizar os subúrbios distantes, ao mesmo tempo atendendo ao desejo de moradias maiores e terrenos mais baratos. Conseguiu que as estradas necessárias para isso fossem construídas e pagas pela conta de todos, mesmo os que não as usassem. Os desejos “naturais”, como comprar objetos, namorar, foram adaptados para que fossem mais convenientes com o automóvel e as cidades também se adaptaram para serem acessíveis a eles e seus “donos”. O carro é uma propriedade que tem utilidade mesmo quando não é usado, enquanto o ônibus é um serviço prestado que, em vez de distinguir seus passageiros, os nivela, o oposto dos mandamentos da modernidade em que vive o carro.

Há algum tempo se sabe que os produtos mais valorizados são projetados para deixarem em seus usuários uma experiência positiva. A experiência não é formada apenas de características do serviço, mas também do sentimento que ele despertou em seu usuário, como se sentiu, como se viu e como acha que foi visto por outros, qual a “história” que ocorre durante o uso, e que personagem ele, passageiro, representa.

A competição com o atraente automóvel pelo uso do sistema viário não ajudou o seu crescimento saudável. Ao se tornar um adolescente problemático e, hoje, um adulto antipático, passou a ter de suportar o preconceito e discriminação, principalmente dos seus não usuários. As administrações perderam a esperança de que corrija seu jeito e preferem investir em projetos mais vistosos, mesmo que fantasiosos.

A consequência desse estereótipo foi a formação de um preconceito, ou seja, ideias automáticas associadas ao uso do serviço, naturalmente negativo para o ônibus, e que se mantém até mesmo depois da implantação de serviços melhores.

Síntese: o serviço de ônibus é visto como um mal necessário, não é desejado porque é um mau parceiro, se comporta mal e não produz uma experiência feliz, não dá presentes na hora certa e não se antecipa aos sentimentos de seu público. Faz isso por depender de uma “família disfuncional” em que cada um detém parte do que ele precisa para se tornar o parceiro ideal, mas preferem não cuidar do sistema todo e não acreditam, de fato, que a história triste de hoje possa ser mudada. Esse é o pior preconceito e discriminação que impede o desejo.

Mas o que pode ser feito para reverter essa situação? Diante do que já foi dito, a solução está em, como em qualquer relação deteriorada, surpreender o parceiro com indicadores de que o ônibus pertence aos serviços desfrutáveis por pessoas bem-apreciadas. Para isso, a primeira conquista precisa ser a independência financeira para poder gastar nessas transformações e ambientações.

Mas a qualidade do transporte por ônibus não é percebida apenas na viagem, como o caso do automóvel. Há uma dependência íntima entre o que pode ser feito pelo operador e o que a cidade precisa prover. No caso do metrô, a experiência ocorre no interior de um ambiente completo controlado. A qualidade das estações, dos trens, as mensagens e a presença de agentes operacionais transmitem uma sensação de modernidade, segurança e atendimento que influenciam a imagem de quem o utiliza.

O ônibus precisará operar em uma cidade assim para ter os mesmos benefícios. O trânsito, a faixa de domínio, as calçadas, os pontos de parada, os terminais, a arborização, o policiamento e finalmente a comunicação em tempo real farão com que uma experiência comum e pouco qualificada se transforme em viagens atraentes e, pouco a pouco, mude a afetividade da escolha desse meio. Enquanto o automóvel não precisa de uma cidade ótima para todos, o ônibus, ao mesmo tempo, exige e deixa de herança esses benefícios.

Enfim, e isso é um benefício adicional da mobilidade por ônibus, a cidade precisa melhorar para todos, pedestres, ciclistas, idosos e pessoas com necessidades especiais, para que todos, sejam usuários ou não, possam apreciar esse velho novo companheiro de forma mais romântica.

