

TÍTULO:

Uso de mídias e redes sociais para a melhoria da mobilidade urbana.

AUTORA:

Eva Vider

Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro,

ENDEREÇO:

Centro de Tecnologia – Bloco D-209, Cidade Universitária, Rio de Janeiro

Tel: 21 2562-7957

Email: eva.vider@gmail.com

RESENHA

A proposta desse artigo é examinar como as Mídias e Redes Sociais, desenhadas com o apoio das modernas tecnologias de ITS – Sistemas Inteligentes de Transporte e de TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação, podem melhorar a mobilidade urbana. Novos paradigmas e mudança de comportamento de viagens, utilização de formas de deslocamento mais sustentáveis, como bicicleta e caminhada a pé, bem como maior uso do transporte coletivo público e particular (fretamento), além do melhor uso do automóvel e seu compartilhamento (carsharing), são o foco do conteúdo a ser trabalhado nas Mídias e Redes Sociais. Muito já foi dito sobre os mecanismos do Facebook, Twitter, E-mail, Blogs, Sites e You Tube, e o que apresentamos como ideia neste artigo é uma sugestão de como desenhar redes e mídias sociais para fazer algo que realmente importe, e de como pequenas ações podem criar grandes mudanças. Acreditamos que a força da mudança pode ser catalisada pelas mídias e redes sociais onde TODOS - pessoas, governos, prestadores de serviços, organizações não governamentais e outros atores da mobilidade urbana - possam se conectar, informar e discutir em tempo real as opções de transporte coletivo público (trem, metrô, barca, ônibus, BRT, VLT, bonde, teleférico), o uso de alternativas não motorizadas (a pé e bicicleta) bem como estimular novas formas de utilização do automóvel (car sharing), modificando o atual padrão de mobilidade urbana para tornar a cidade mais saudável e sustentável em vários aspectos, do social ao econômico. Recentes acontecimentos no Brasil refletem e corroboram como a força das Redes Sociais pode impactar a geração de movimentos sociais espontâneos.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais, Mídias Sociais, Mobilidade Urbana, ITS, Efeito Libélula

INTRODUÇÃO

A qualidade da mobilidade urbana depende necessariamente de bom planejamento de transporte e trânsito para oferecer o maior número possível de alternativas de escolha para os cidadãos, incluindo todos os segmentos de pessoas, devidamente institucionalizadas através de políticas públicas compatíveis. Entretanto, é crucial que ocorra uma mudança de paradigma em relação ao uso do automóvel para certos tipos de viagens, como por exemplo as chamadas pendulares casa-trabalho-casa, realizadas diariamente nos horários de pico, através de carro particular com baixa ocupação média, ocupando grandes áreas urbanas, gerando os congestionamentos com todos os impactos negativos que aumentam a cada dia, afetando a mobilidade e a sustentabilidade urbana.

A mudança de paradigma depende fundamentalmente de mudanças no comportamento e hábitos sendo que, de um modo geral, as pessoas ainda são fortemente direcionadas a sonhar com as sensações de "status" e

"liberdade" que o transporte individual proporciona. Todos desejam possuir o seu próprio carro e ir com ele para o trabalho todos os dias. Infelizmente, isso é fortemente incentivado pelo governo brasileiro atualmente pois facilita a compra do veículo próprio, além de não investir suficientemente em infraestrutura de qualidade e quantidade no transporte público.

Considerando que as cidades não estão preparadas para absorver tamanho volume crescente de veículos particulares, os congestionamentos são constantes impactando negativamente na qualidade de vida de todos, tanto dos que tem carro como os demais cidadãos e visitantes. Além disso, há uma falta muito grande de comunicação e de informação sobre os sistemas de transporte e trânsito para as pessoas, onde elas possam obter informações claras e atualizadas relacionadas com a mobilidade, impedindo-as de escolher as melhores formas para o seu deslocamento diário, e assim poder optar modelo de mobilidade mais inteligente e eficaz.

Acreditamos que as forças da mudança estão na mídia e redes sociais, que quando bem planejadas podem ser um ponto de encontro digital onde as pessoas, os governos, prestadores de serviços, organizações não governamentais e outros atores da mobilidade urbana, irão compartilhar seus produtos e serviços, as opções de integração entre modos de transporte público (trem, metrô, barca, ônibus, BRT, VLT, bonde, teleférico), o uso de alternativas não motorizadas (a pé e bicicleta), sobre novas formas de utilização do automóvel (car sharing) e das condições gerais do trânsito.

A internet há algum tempo se incorporou às nossas vidas de modo tão definitivo, que hoje muitos de nós não saberíamos mais viver sem ela. Para os nativos digitais a diferença entre mundo virtual e mundo real simplesmente não existe, assim como muitos outros dogmas e valores do século XX, que começam a ser questionados no novo choque de gerações. A democratização do acesso ao conhecimento e à produção cultural e intelectual segue criando novas formas de relacionamentos, e a facilidade e velocidade de se produzir e consumir informação nesse espaço alavancou o conceito da instantaneidade.

As quatro redes de maior destaque mundialmente são *Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn*.

O Facebook foi o líder em crescimento e conta hoje com mais de *1 bilhão de participantes*. As empresas e entidades governamentais e não governamentais estão utilizando cada vez mais as redes sociais como um canal direto com seu público-alvo.

DIAGNÓSTICO

WEB 2.0 Mídias e Redes Sociais

Desenvolvimento sem Internet na era da participação seria o equivalente à industrialização sem eletricidade na era industrial, e sem uma economia e gestão baseados na Internet, qualquer país tem pouca chance de gerar os recursos necessários para cobrir suas necessidades de desenvolvimento num terreno sustentável sob todos os aspectos. (1) CASTELLS, Manuel, 2003.

Muitas coisas mudaram desde a teoria clássica de Montesquieu, onde o Estado precisa ser constituído de três poderes para o perfeito equilíbrio do estado democrático. No documentário "A história das coisas" da *Tides Foundation as corporações* são apresentadas como um novo poder, o quarto poder transnacional. E, pelo que podemos observar, não só no Brasil com o movimento Mega Não e o Ficha Limpa, também no Mundo Árabe, é que a *sociedade organizada e conectada* tem conseguido alavancar grandes mudanças, o quinto poder, que é também transnacional como o poder corporativo. (2) CARIBÉ, 2011

A "mídia social" é um fenômeno complexo, que compreende o conjunto de novas tecnologias de comunicação participativas mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas plataformas. É um momento de hiperconexão em rede, onde os grupos sociais podem gerar novas formas de circulação, filtragem e difusão de informações.

O'Reilly designou este formato de utilização do mundo virtual de "Web 2.0" e irá atingir mais gente de forma mais rápida com os sites de rede social e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores.

Sites de rede social utilizam plataformas de mídia social criando redes conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens).

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, *tablets, smartphones* e etc.

Redes sociais são fluxos de relacionamentos entre pessoas e, refletindo a era da conexão, *as redes são os meios e as mensagens* da Era da Hiperconexão.

Pesquisas recentes feitas no Brasil, Canadá, USA e Inglaterra revelaram que os maiores benefícios das redes sociais, de acordo com os usuários, são a *busca e a manutenção de contatos*, tanto pessoais quanto profissionais (networking).

Sites de mídias sociais e vídeos online têm mais audiência do que a televisão no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Forrester Research. Atualmente, a internet apresenta 48% da obtenção de informação e entretenimento de seus usuários, a previsão é que em 2016 seja mais da metade. De acordo com o levantamento, os brasileiros gastam aproximadamente 23,8 horas por semana na Internet, e assistem apenas 6,2 horas de TV. Durante este período, quase 90% permanece nas redes sociais, sendo 81% no Facebook. O relatório consultou 4.020 pessoas maiores de 18 anos, de 22 cidades brasileiras, com acesso a web.

Os fatores geográfico e social não são mais os únicos a delinear os grupos de interesse, isto é, pessoas se agrupam por afinidade ideológica, sem estar geograficamente próximas ou pertencer à mesma classe ou grupo social.

Evolução da Utilização de Mídias e Redes Sociais no Brasil

Pesquisas recentes feitas no Brasil, Canadá, USA e Inglaterra revelaram que os maiores benefícios das redes sociais, de acordo com os usuários, são a busca e a manutenção de contatos, tanto pessoais quanto profissionais (networking).

As quatro redes de maior destaque são Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

O Facebook foi o líder em crescimento e conta hoje com mais de 1 bilhão de participantes. As empresas e entidades governamentais e não governamentais também estão utilizando cada vez mais as redes sociais como um canal direto com seu público-alvo.

Sites de Mídias sociais e vídeos online têm mais audiência do que a televisão no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Forrester Research.

Atualmente, a web representa 48% da obtenção de informação e entretenimento de seus usuários. Em 2016, a previsão é que seja mais da metade.

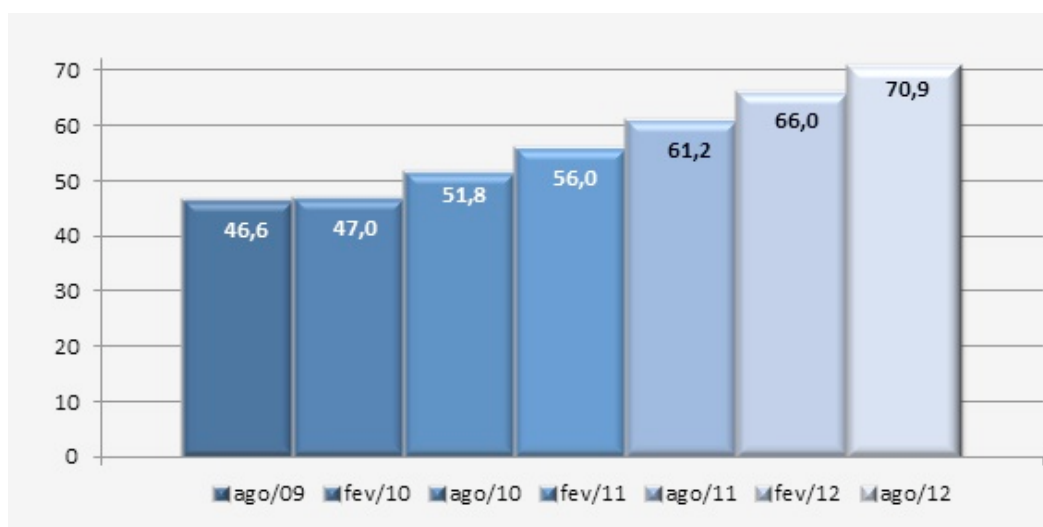


Figura 1 Milhões de Pessoas com Acesso à Internet de Agosto de 2009 a Agosto 2012 Fonte: Ibope-Nielsen Out 2012

De acordo com o levantamento, os brasileiros gastam aproximadamente 23,8 horas por semana na Internet, e assistem apenas 6,2 horas de TV. Durante este período, quase 90% permanece nas redes sociais, sendo 81% no Facebook e 63% no Orkut. O relatório consultou 4.020 pessoas maiores de 18 anos, de 22 cidades brasileiras, com acesso a web.

Presença Digital do Setor de Transportes

No Rio de Janeiro, a Presença Digital do setor de transporte e mobilidade urbana nas Mídias e Redes Sociais ainda é bastante reduzida, limitando-se os órgãos governamentais a possuírem apenas um site institucional, nem sempre com o conteúdo que as pessoas buscam sobre os serviços de transporte, integração entre modos, integração tarifária, linhas, itinerários e horários.

As concessionárias de serviços públicos ainda não estão preparadas para oferecer informações e conteúdos relevantes que permitam opções confiáveis de mobilidade.

A relevância das informações e sua atualização permanente são fatores determinantes para a confiança nas por parte da população.

Atualmente o buscador Google é o *local* da internet onde se encontram algumas das informações básicas sobre deslocamentos por ônibus e automóvel, contudo não são completas em suas necessidades básicas, como horários, tarifas e integração entre modos.

Uma das ferramentas mais utilizadas na Europa e nos USA para fornecimento de informações sobre transporte público são os *smartphones*, chamados *mobiles*, para os quais dezenas de aplicativos foram desenvolvidos e são utilizados por centenas de milhares de pessoas, sendo nitidamente a tendência de plataforma de disseminação de informações sobre transporte público.

Portal da Fetranspor é completo e variado, contendo informações sobre a entidade, o histórico de atuação e de seus sindicatos afiliados. Algumas básicas do setor podem ser encontradas, como quantitativos de empresas, linhas e frota.

Há um espaço reservado para a imprensa no qual são disponibilizados *press releases* e arquivos para *download*, matérias, artigos, notícias.

O *Vale Transporte* e o *Rio Card* tem espaço próprio, com explicações detalhadas sobre o uso e funções, com possibilidade de aquisição *online*. A regulamentação das gratuidades e o RioCard Gratuidade também estão disponíveis no site.

O site possui espaço reservado para a divulgação dos seus *Projetos relativos ao Meio Ambiente e Responsabilidade Social, Sustentabilidade*.

Há ainda um Centro de Informações e um Canal do Consumidor, além de divulgação do calendário de Eventos, Publicações, Revistas, Relatórios e Informativos. Relatórios de Pesquisas de Opinião dos usuários se encontram ali disponíveis.

Central de Relacionamento com o Cliente CRC, online por chat e por e-mail e um vídeo tutorial.

Vá de Ônibus um site específico, disponível também em Inglês e em Espanhol, onde se pode consultar online a melhor maneira de se deslocar de ônibus no Estado do Rio de Janeiro, além de informações relevantes sobre locais e pontos importantes como Terminais Rodoviários, Aeroportos, Bibliotecas e pontos turísticos.

O *Canal Jurídico* e a *Universidade Corporativa do Transporte- UCT* possuem seus espaços no site, assim como um Sistema de Cadastro de Currículos online e um Quadro de Recrutamento de profissionais.

Para completar há uma vasta galeria de fotos e vídeos que registram as principais atividades e ações desenvolvidas pela entidade.

O Facebook está sendo utilizado para atender a questionamentos e dúvidas sobre o sistema de ônibus. Ainda não são passadas informações aos usuários sobre os serviços e suas características.

Transporte Ativo são os meios de transporte à propulsão humana, que permitem a mobilidade das pessoas apenas pela força de seu corpo, sem auxílio de motores.

Exemplos: Pedestre, bicicleta, triciclo, patins, skate, patinete, cadeira de rodas.

No site são disponibilizadas informações para facilitar a vida de ciclistas, patinadores, pedestres, ativistas, técnicos, políticos e todos aqueles que se interessam por mobilidade sustentável e cidades mais humanas.

Neste site da organização Transporte Ativo encontram-se muitas informações, incluindo mapas, vídeos, aplicativos para celular, além de muitas dicas de segurança, legislação, guias e manuais de cursos.

Todo material produzido pela TA pode ser usado gratuitamente. Solicitamos apenas que, ao usá-los ou citá-los, sejam sempre conferidos os devidos créditos.

CPTM – Companhia Brasileira de Trens Urbanos SP

As redes sociais da internet estão se tornando o espaço preferido para pressionar os governos por melhorias no trânsito e no transporte de São Paulo. Um dos exemplos mais contundentes é o manifesto contra a interrupção da Linha 10-Turquesa da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) na Estação Brás, na região central. Até o ano passado, ela ia até a Luz.

CET – Companhia de Engenharia de Tráfego SP

Embora ainda não tenha uma conta própria no Facebook, a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) também é alvo de pedidos.

Em uma página criada por usuários do site, são publicadas fotos e queixas sobre o trânsito. Uma imagem mostra um semáforo supostamente apagado na altura do número 495 da Rua Parapuã, na Brasilândia, zona norte. “O farol está quebrado desde que acabou a luz na rua. Até agora, nada”, escreveu o autor da mensagem.

O **Metrô** foi uma das primeiras estatais de transporte a ter Twitter (@metrosp_oficial) e Facebook (www.facebook.com). Neles, os comentários são pouco censurados e boa parte é respondida. Segundo a estatal, as mensagens sobre problemas são encaminhadas “o mais rápido possível” para a área responsável.

TrânsitoCE

O TrânsitoCE é um um serviço de utilidade pública pioneiro no Nordeste, criada pelos programadores Micael Estrázulas e Joares Miranda e com a ajuda estratégica de Rodrigo Coifman que visa fornecer aos usuários uma forma fácil de obter informações sobre o melhor trajeto ao seu destino e também as autoridades sobre ocorrências que atrapalham nosso direito de ir e vir.

PROPOSIÇÕES

Uso de Mídias e Redes Sociais e Mudanças de Atitudes

Pessoas comuns podem alcançar resultados sem precedentes, seja para incrementar um programa corporativo, salvar uma vida ou mudar o mundo. Recentes acontecimentos no Brasil refletem e corroboram como a força das Redes Sociais pode impactar a geração de movimentos sociais espontâneos

Indivíduos armados com apenas uma conexão de internet são capazes de encontrar uma quase impossível medula óssea compatível para um amigo, conseguir milhões para pesquisa de câncer, criar amplo engajamento corporativo entre consumidores e empregados e mesmo eleger o presidente dos Estados Unidos, sem usar dinheiro ou força.

Pesquisas realizadas na Universidade de Stanford sobre tempo, dinheiro e felicidade mostram como pequenos atos criam mudanças significativas tendo como combustível a mídia social.

A definição de felicidade muda a cada 3 a 5 anos ao longo da vida de uma pessoa com um padrão claro, indicando que as pessoas estão alcançando diferentes coisas ao longo de suas vidas. Entre os 25 e 30 anos o dinheiro está muito associado à felicidade, após o que começa mudar o sentido de importância.

Em termos de mobilidade urbana, felicidade pode, por exemplo, ser uma menor perda de tempo ou sua melhor utilização, um menor custo total de viagem, um nível maior de confiança no sistema de transporte, com maior conforto e segurança.

A ideia então é aproveitar o poder incrível da mídia social para fazer a diferença, criando uma plataforma baseada no conceito do efeito libélula, que justamente mostra como juntar o uso da mídia social com *insights* psicologia do consumidor para alcançar um simples objetivo concreto, por exemplo, motivar o uso efetivo de transporte coletivo, público ou privado, praticar o compartilhamento do automóvel (carsharing) e incentivar o transporte não motorizado (bicicleta e caminhada) onde isso for possível.

Trata-se de uma forma rápida, eficaz e poderosa de usar a mídia social para mudança de hábitos enraizados culturalmente, o uso e a posse do automóvel particular e todo o poder e status que ele representa no inconsciente coletivo.

Modelo Sugerido - O Efeito Libélula

Desenvolver uma Rede Social de Mobilidade Urbana utilizando o modelo sugerido pela Universidade de Stanford (The Dragonfly Effect , Jennifer Aaker 2010), visando a mudar hábitos com as informações necessárias, somadas a algum efeito social catalisador que motive a mudança, por exemplo, possibilidade de um melhor uso do tempo perdido em congestionamentos, para lazer, estar com a família, cuidar da saúde, até aspectos ecológicos como redução da poluição com a diminuição de automóveis nas vias.

A libélula é o único inseto que se move em qualquer direção, com tremenda força e velocidade quando suas quatro asas funcionam juntas. Esta criatura antiga, exótica e benigna ilumina a importância do esforço integrado.

O Efeito Libélula, para Jennifer Aaker⁽⁸⁾, é a eficácia daqueles que através da busca de seu objetivo descobrem que podem fazer um impacto positivo, não proporcional aos seus recursos.

A coordenação de esforços é a chave do modelo Efeito Libélula, onde todas as quatro asas precisam estar em movimento para decolar, ganhar velocidade e voar.

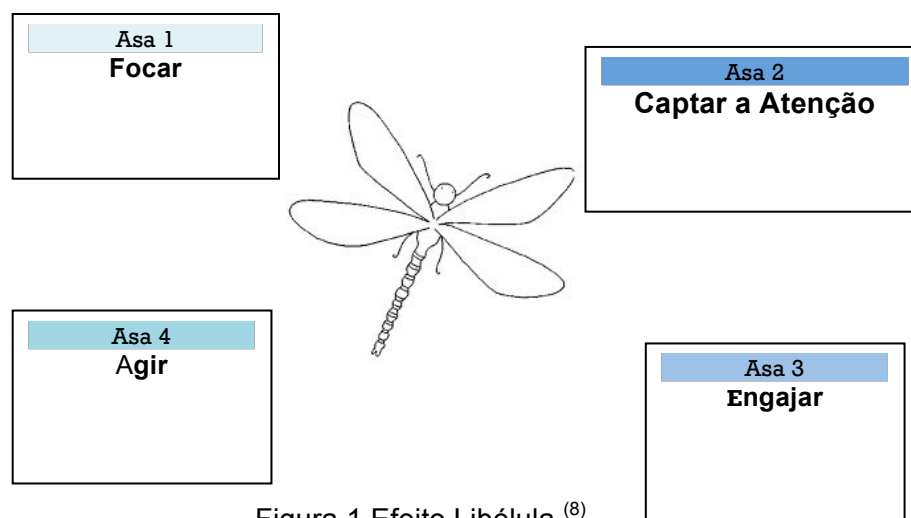


Figura 1 Efeito Libélula ⁽⁸⁾

Asa 1: Focar significa ter um objetivo que trará impacto

Mudança de atitude para uma mobilidade mais sustentável, motivando o uso efetivo de transporte coletivo, a prática do compartilhamento do automóvel (carsharing) e incentivando sempre que for possível, o transporte não motorizado (bicicleta e caminhada) .

Princípios para manter o Foco

Humanístico – Ter um foco para entender sua audiência ao invés de fazer suposições sobre soluções rápidas.

Acionável - Usar táticas de micro metas de curto prazo para atingir as metas de longo prazo.

Testável – Antes de deslançar, identificar métricas que irão ajudar a avaliar seu progresso e informar suas ações. Estabeleça prazos e celebre pequenas vitórias ao longo do caminho.

Clareza – Mantenha seu objetivo claro para aumentar sua chance de sucesso e gerar momento.

Felicidade – Assegurar que suas metas são relevantes para você e sua audiência.

Asa 2: Captar a Atenção é conseguir projetar o objetivo para um mundo poluído e lotado de informações, utilizando as modernas tecnologias de informação e comunicação para explicar os benefícios.

Princípios para Chamar a atenção

Pessoal – Criar a Rede Social que tenha um gancho pessoal em mente

Inesperado - Pessoas gostam de consumir e compartilhar informações novas. Despertar sua curiosidade e estruturar a mídia social de modo familiar.

Visual – Mostrar e não apenas contar. Fotos e vídeos valem por milhão de palavras. Sintetizar os pensamentos com visuais rápidos.

Visceral – Desenhar campanha que desencadeie os sentidos : visão, som, paladar e ouvidos. Usar música para aprofundar emoções.

Idealizar, Modelar, Testar – Medir, medir, medir

Asa 3 : Engajar representa como conectar pessoas com seu objetivo, utilizando as mídias e redes sociais que apoiem a causa da sustentabilidade, redução de poluição, melhora da saúde, vida longa e outras.

Princípios para Engajamento

Contar uma história – Encontrar uma história convincente, e várias histórias para comunicar informações críticas, lembrando que menos é mais.

Estórias nos movem, fazem nos sentir vivos e nos inspiram. Nosso gosto por estórias reflete a necessidade humana básica de entender padrões de vida, e não meramente como um exercício intelectual.

Enfatizar – Comprometer-se antes de todos e enfatizar a causa. O que é importante para eles? Como se relacionarão com sua causa?

Ser Autêntico – Paixão verdadeira é contagiante. Quanto mais autêntico for, mais fácil será para os outros conectarem-se com você e sua causa.

Enfatizar seus valores e crenças. “Sem lágrimas no escritor, sem lágrimas no leitor”.

Só se pode engajar a audiência se estiver você próprio engajado.

Alinhar a Mídia – Como e onde dizemos algo pode ser mais importante que o que dizemos.

Algumas pessoas são de Facebook, outras de Twitter, outras de sites e portais portanto a comunicação e context precisam ser alinhadas com o maior número de perfis possíveis.

Asa 4 : Agir é autorizar e capacitar os outros a agirem, por livre vontade e meios próprios, estimular com jogos, sorteios , prêmios e outras formas de reconhecimento.

Princípios para capacitar outros a Agir

Fácil – Tornar fácil aos outros agir. Priorizar seus pedidos de ação.

Divertido- Considerar jogos, competição, humor e recompensas. Podemos fazer as pessoas se sentirem crianças de novo?

Sob Medida – As pessoas vão para programas nos quais percebam vantagens.

Aberto - Ninguém precisa pedir permissão para agir. Promover um modelo e dar autoridade para os outros agirem.

A coordenação de esforços é a chave do modelo Efeito Libélula, onde todas as quatro asas precisam estar em movimento para decolar, ganhar velocidade e voar.

Qualquer pessoa que já tenha criado um vídeo no You Tube, escrito um Blog ou tenha tentado juntar pessoas em torno de uma causa no Facebook, sabe que apenas enviar um pedido não garante resultados.

Pequenas ações criam grande mudança, e trabalhando em conjunto maximiza sua habilidade de ir mais longe mais rápido em qualquer direção que escolher.

Pesquisa realizada na Universidade de Stanford pela Profa. Jennifer Aaker mostrou que, em contraste ao que se pensa, a promoção de um objetivo pessoal é inerentemente social.

Para ter sucesso, é preciso traduzir a sua paixão em uma estória poderosa e contá-la de uma forma que gere “energia contagiante”, para que sua audiência reflita com seu tweet, blog, post ou e-mail muito depois deles deixarem seus computadores. ⁽¹⁾

Dessa maneira se cria participação, *networking*, crescimento e o efeito “onda”, forças que se combinam para formar um MOVIMENTO do qual as pessoas sintam que fazem parte.

Seu objetivo pessoal então se torna coletivo.

Os cidadãos poderão, então, utilizar dispositivos móveis ou a Internet para acessar esses serviços através de aplicativos apropriados e informar, em tempo real, eventos que tenham percebido no uso de um transporte e, com tais informações poderão planejar melhor e com mais segurança o seu percurso, apoiando assim suas decisões sobre qual a melhor rota ou meio de transporte utilizar. Esse conhecimento será disseminado a outros cidadãos, apoiando-os em suas decisões sobre o uso do transporte, e às empresas fornecedoras dos serviços, visando à melhoria dos mesmos.

Informações referentes a itinerários e de localização de veículos coletivos, através do rastreamento gratuito de transportes urbanos, assim como de inteligência coletiva, poderão auxiliar o país em grandes eventos como a copa do mundo de 2014 e as olimpíadas de 2016.

Além do rastreamento de transportes coletivos urbanos, o sistema poderá se estender a transportes de linhas entre hotéis e estádios com paradas pré-determinadas, auxiliando os turistas a chegarem ao destino desejado, optando pela melhor forma de transporte.

Efeito de Onda (Fig. 2)– Pequenas ações podem criar grande mudança

Contágio Emocional se propaga através de redes sociais e é importante entender como o contágio de emoções positivas podem levar outros a ajudar.

Competência- sentimento de ser efetivo e poder fazer coisas

Autonomia – sentimento de poder ditar seu próprio comportamento

Relacionamento – sentimento de estar conectado com os outros.

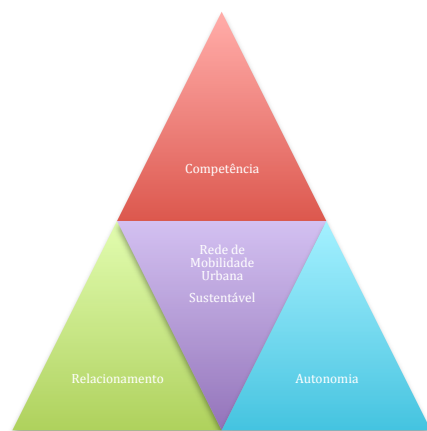


Fig. 2 – Desenho de Redes Sociais visando Mobilidade Sustentável

CONCLUSÕES

É crucial que ocorra uma mudança de paradigma em relação ao uso do automóvel para determinados tipos de viagens, especialmente aquelas realizadas diariamente, nos horários de pico, voltadas para o trabalho e escola, mas isso depende fundamentalmente de mudanças no comportamento e nos hábitos das pessoas, acostumadas com as sensações de “status” e “liberdade”, que o transporte individual lhes proporciona.

Na medida em que as pessoas se sentirem convencidas a se moverem de forma mais sustentável, tendo à sua disposição uma ampla variedade de opções de mobilidade, que se encaixem aos seus valores e estilo de vida, um novo paradigma de mobilidade urbana sustentável poderá ser alcançado.

Acreditamos que a força da mudança está nas Redes Sociais, e a utilização das Mídias Sociais (plataformas) e das Redes Sociais (networking).

Neste terreno é importante a criação do que estamos denominando de **ponto de encontro digital da mobilidade**, onde as pessoas, o governos, as empresas prestadoras de serviços, as entidades não governamentais e todos os demais agentes da mobilidade urbana, informarão convenientemente sobre seus produtos e serviços, sobre as opções de integração entre modos de transporte público (trem, metrô, barcas, ônibus, BRT, VLT, bonde, teleférico, etc.), sobre uso de alternativas não motorizadas (à pé e bicicleta), sobre novas formas de uso do automóvel (por exemplo o *car sharing*), sobre as condições do tráfego, tempos e custos dos deslocamentos.

A utilização dos APP *Mobiles* deve ser fortemente incentivada, tendo em vista não apenas a melhoria da qualidade da mobilidade da população residente, como todos os milhões de visitantes do Rio de Janeiro, hoje e com a chegada dos grandes eventos da Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Além das informações básicas, nas Redes Sociais poderão ser discutidos temas como integração do transporte público, congestionamentos e as formas de aproveitar o tempo atualmente perdido em atividades produtivas, os custos envolvidos, além de compartilhar experiências e sugestões sobre as melhores opções de deslocamento em tempo real.

A verdadeira integração do sistema de transporte se dará quando for disponibilizada uma Rede Integrada de Mobilidade Metropolitana e, através das Mídias e Redes Sociais, todos os Órgãos, Entidades, Empresas e Público Organizado interajam e troquem informações o tempo todo, todo o tempo.

As informações sobre o sistema de mobilidade urbana e sua atualização permanente são fatores determinantes para a confiança nas por parte da população.

Atualmente o buscador Google é o *local* da internet onde se encontram algumas das informações básicas sobre deslocamentos por ônibus e automóvel, contudo não são completas em suas necessidades básicas, como horários, tarifas e integração entre modos.

A utilização das Mídias e Redes Sociais referentes à mobilidade urbana se encontra em estágio inicial, especialmente no que se refere às plataformas móveis (*mobile*) como informações via *smartphones*, *tablets*, celulares.

O Uso de Redes Sociais mesmo em estágio embrionário, já oferece *feedback* do público alvo, que estão sendo utilizadas em alguns casos como medição da participação do público em várias situações e sugestões de melhoria do sistema, como é ocorre no sistema da Central de Atendimento ao Consumidor da Fetranspor, feito por telefone, site, blog, Facebook ou Twitter.

A pesquisa da Universidade de Stanford mostrou ainda que, em contraste ao que se pensa, a promoção de um objetivo pessoal é inerentemente social e, para ter sucesso, é preciso traduzir a sua paixão em uma

estória poderosa e contá-la de uma forma que gere “energia contagiante”, para que sua audiência reflita com seu tweet, blog, post ou e-mail muito depois deles deixarem seus computadores. Dessa maneira se cria participação, *networking*, crescimento e o efeito “onda”, forças que se combinam para formar um MOVIMENTO do qual as pessoas sintam que fazem parte.

Seu objetivo pessoal então se torna coletivo.

O setor de transporte de passageiros rodoviários já está utilizando tecnologias modernas de ITS (GPS nos veículos, monitoramento através de CCO, câmeras no interior dos veículos, telões nos pontos de embarque e desembarque, rádios, painéis de mensagens variáveis, etc.) que geram informações relevantes, podendo ser compartilhadas com o seu público usuário habitual e todas as demais pessoas que buscam informações sobre o sistema.

Entretanto, existem muitas preocupações dos operadores, relacionadas com o comprometimento de atendimento de alguma informação que for dada e não puder ser atendida, por questões alheias à sua vontade que podem vir a ser usadas juridicamente contra si.

Qualquer pessoa que já tenha criado um vídeo no You Tube, escrito um Blog ou tenha tentado juntar pessoas em torno de uma causa no Facebook, sabe que apenas enviar um pedido não garante resultados.

Pequenas ações criam grande mudança, e trabalhando em conjunto maximizam sua habilidade de ir mais longe mais rápido em qualquer direção que escolher.

Os sistemas atuais e Rio de Janeiro disponibilizam, em tempo real, o tempo estimado de espera, apenas para os usuários que se encontram naquele ponto de parada ou estação. É desejável que se acrescentem facilidades para tomadas de decisão, tais como prover aos passageiros de transporte coletivo informações sobre seu itinerário, informações sobre congestionamentos e melhores vias de trânsito.

A discussão sobre a renda dos atuais usuários do sistema de ônibus e trens suburbanos, e sua possível pequena acessibilidade a *smartphones e internet*, precisa ser pesquisada junto aos usuários.

É importante abrir o leque do modelo de informações e do Uso das Mídias e Redes Sociais para o público em geral, como por exemplo os visitantes e turistas da nossa cidade, que ficam quase sempre em dúvida de como de mover na cidade, devido à falta de informações relevantes e confiáveis sobre o sistema de transporte da metrópole, inclusive em inglês e espanhol.

Convém pensar *aquém e além* dos grandes eventos da Copa 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 e preparar as informações e o compartilhamento ubíquo das informações.

Rede de Mobilidade – é evidente a importância de se considerar a Mobilidade em formato de Rede de Mobilidade, onde todos os modos (motorizados e não motorizados) interajam na mesma plataforma de informação relevante. Isso demanda uma atuação conjunta de todos os envolvidos na questão da mobilidade das cidades.

Integração e Expansão de Aplicativos – Os aplicativos existentes como o MobiRio, o Buus, o Ciduni, Wave, Moovit devem ser atualizados, expandidos e integrados em plataformas comuns para uso efetivo da sociedade como um todo.

Captação de Recursos Financeiros - É importante e necessário conseguir patrocínios junto à iniciativa privada e de órgãos de fomento à pesquisa, com o propósito de garantir o desenvolvimento da Rede de Mobilidade e da Integração e Expansão dos Aplicativos Atuais e Futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CASTELLS, Manuel (2003). A galáxia da internet - Rio de Janeiro,RJ: Jorge Zahar
2. Ana Brambilla et all - *Para Entender as Mídias Sociais* , ebook abril 2011
3. CASTELLS, Manuel (2011) . A Sociedade em Rede – São Paulo, 6ª. Edição: PAZ E TERRA
4. PDTU 2003 Plano Diretor de Transporte Urbano ,www.setrans.rj.gov.br
5. Política Nacional de Mobilidade Urbana Lei 12.587/2012,www.planalto.gov.br
6. SACHS, Ignacy – Desenvolvimento Incluído, Sustentável e Sustentado. EWditora Garamond Ltda. , 2008
7. MBI Mayer&Bunge 2012, Grupo Impacta ,www.impacta.com.br
8. Aaker, Jennifer, Smith, Andy (2010). The Dragonfly Effect. HB Printing, USA.
9. RAMALHO, Jose A , *Mídias Sociais na Prática* . Elsevier Editora Ltda, 2010
10. A Binsted and R Hutchins - The Role of Social Networking Sites in Changing Travel Behaviors – TRL/PPR599, 2012
11. Uses of Social Media in Public Transportation- S Bregman – TRB/TCRP Synthesis 99

12. LIMA JUNIOR, Walter Lima. *Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital*. Líbero (FACASPER), v. XII, 2009.
13. Juliano Spyer et al- "Para Entender a Internet", ebook março 2009
14. Lei 12.587/2012 - *Política Nacional de Mobilidade Urbana*.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm
15. OWEN, David – Green Metropolis. Riverhead Books, 2009
16. Vieira V., Fialho A., Martinez V., Brito J., Brito L. and Duran A. - An Exploratory Study on the Use of Collaborative Riding based on Gamification as a Support to Public Transportation. UFBA - Federal University of Bahia, 2012 Brazilian Symposium on Collaborative Systems.
17. SUSSMAN, J. - Perspectives on Intelligent Transportation Systems. New York, USA: Springer, 2005.
18. SILVA, D. - *Sistemas Inteligentes no Transporte Público Coletivo por Ônibus*. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
19. JAQUES, Patricia A. - SIMTUR – Sistema Inteligente para Monitoramento de Tráfego Urbano UFPE, UFBA, UEM, UTFPR e C.E.S.A.R pjaques@unisinov.br
20. Kotler, Philip et al (2011) . *Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*, Editora: Campus
21. Barefoot, Darren; Szabo, Julie (2010). *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. Editora: Novatec
22. Pesquisa BOX 1824 Sonho Brasileiro (2012) *Hiperconectividade – Amplitude que emerge das redes* <http://osonhobrasileiro.com.br/>