

Semana da Gentileza

**Companhia Cearense de Transportes Metropolitanos - Metrofor
Ouvidoria Setorial**

Semana da Gentileza 10 a 13 de Novembro de 2021



A Empresa

O Metrofor é uma empresa de economia mista, com controle majoritário do Governo do Ceará, e que realiza o transporte de passageiros sobre trilhos no estado:

- São 5 linhas;
- 64 estações em operação;
- 85 km de percurso;
- 7 cidades atendidas, abrangendo todas as Regiões Metropolitanas do Ceará.

A Empresa

Missão:

Promover inclusão social e economizar o tempo das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento do Estado do Ceará.

A Empresa

Visão:

Ser uma empresa de transporte de passageiros eficiente, de alta tecnologia, sustentável nos âmbitos social, econômico e ambiental, estruturadora da mobilidade urbana integrada, conquistando a confiança da população, reconhecida como referência pelos serviços prestados e pela participação no desenvolvimento do Estado do Ceará.

Nossas linhas

- Linha Sul – liga Fortaleza a Pacatuba / 20 estações / 24,1km de extensão (Fortaleza, Maracanaú e Pacatuba);
- Linha Nordeste – liga a Estação Parangaba à Estação Iate / 10 estações / 13,2 km de extensão;
- Linha Oeste – liga o Centro de Fortaleza a Caucaia / 10 estações / 19,5km;
- VLT de Sobral – 12 estações / 13,9km;
- VLT do Cariri – liga Juazeiro ao Crato / 9 estações / 13,6km.

Nossas linhas

Atualmente, duas linhas do Metrofor estão em construção:

- Ramal Aeroporto, que dará acesso direto ao Aeroporto de Fortaleza;
- Linha Leste, que ligará o Centro de Fortaleza aos bairros Aldeota e Papicu.

**Juntos, os dois projetos significarão
crescimento de 17% nos percursos de trilho,
com 8 novas estações.**

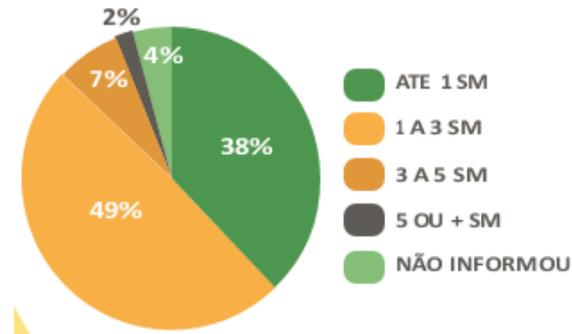
Passageiros transportados

Em 2021 foram transportados **12.259.377** passageiros em todo o sistema operado pelo Metrofor, resultando em uma média de **1.021.614** passageiros/mês.

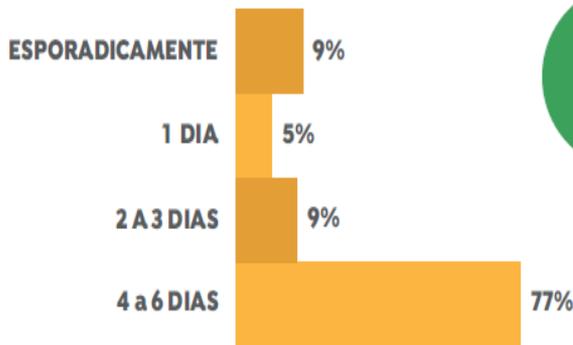
Nossos usuários – Linha Sul



RENDA FAMILIAR

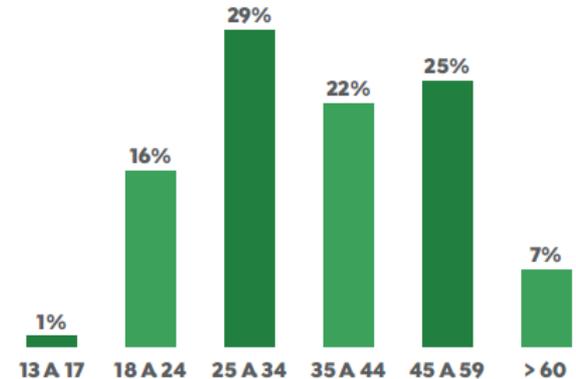


FREQUÊNCIA DE USO



51% POSSUEM IDADE ENTRE 25 A 44 ANOS

FAIXA ETÁRIA



*Dados pesquisa O.D. realizada pelo Metrofor em janeiro/2022.

A Campanha

Objetivo:

- Levar aos passageiros orientações e sensibilização quanto ao sentimento de coletividade e bem-estar no transporte público.

A Campanha

O que fez nascer a ideia?

- O volume de manifestações recebidas pela Ouvidoria acerca de problemas no embarque e desembarque nos trens, assim como de deslocamento nas escadas fixas e rolantes;

A Campanha

O que fez nascer a ideia?

- A necessidade de ordenar o grande fluxo de passageiros em horários de pico, considerando a diversidade dos usuários;
- A reunião de diversos setores da empresa para pensar em estratégias integradas.

A Campanha

Parcerias institucionais:

- Casa Civil
- SESC

Planejamento e Metodologia da Campanha

O planejamento integrado seguiu alguns passos:

- Reuniões internas para avaliação dos problemas mais comuns relatados pelas manifestações associadas ao tema;
- Definição da temática da Campanha, que aproveitou a proximidade o Dia da Gentileza (13/11);

Planejamento e Metodologia da Campanha

- Delimitação de estratégias: estações, dias e horários, demandas práticas para cada área e parcerias que poderiam ser estabelecidas;
- Campanha visual e sonora emitindo mensagens educativas, realizada com apoio a Casa Civil;

Planejamento e Metodologia da Campanha

- Ensaio fotográfico para confecção de material de divulgação;
- Instalação de sinalização visual nas estações - orientações para embarque/desembarque e para fluxo em horários de pico, e para utilização das escadas;
- Parceria com o SESC - intervenção artística nas estações e no interior dos trens.

As mensagens - Estratégia

- Uso de abordagem mais simples e lúdica;
- Crianças de 3 a 13 anos de idade, filhos de servidores e colaboradores como protagonistas das mensagens – áudio, vídeo e fotografia;
- Fotos cartazes fixados nos trens e estações;
- Mensagens gravadas reproduzidas nas estações.

As mensagens - Estratégia

A proposta considerou que o sentimento de pureza e leveza das crianças pode ajudar a promover a gentileza urbana tão necessária no transporte público.

Principais Vetores de Ação

- Divulgação de mensagens (sonoras e impressas) sobre a importância da boa convivência nos espaços públicos;
- Intervenção teatral na estação Parangaba, que faz integração do VLT Parangaba Mucuripe e a Linha Sul.

Principais Vetores de Ação

Intervenções artísticas no interior dos trens da Linha Sul, aproveitando para reforçar a necessidade do distanciamento social e do uso de máscaras.

As mensagens – Produção e divulgação

- As mensagens de áudio e vídeo foram feitas em parceria com a Casa Civil, que disponibilizou acesso à estúdio de gravação;
- As mensagens fotográficas tornaram-se cartazes que foram fixados nas estações de maior movimento e no edifício sede do Metrofor;

As mensagens – Produção e divulgação

- Panfletos foram distribuídos nas estações durante a ação em parceria com o SESC;
- Divulgação na Imprensa (Jornal CE TV e outros);
- Divulgação no site do Metrofor;
- Divulgação nas redes sociais do Metrofor.

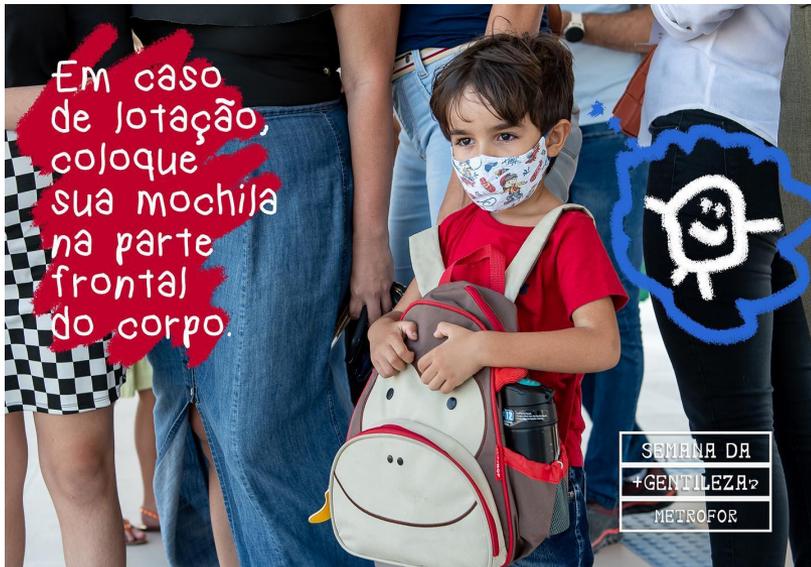
As mensagens – Produção e divulgação



As mensagens – Produção e divulgação



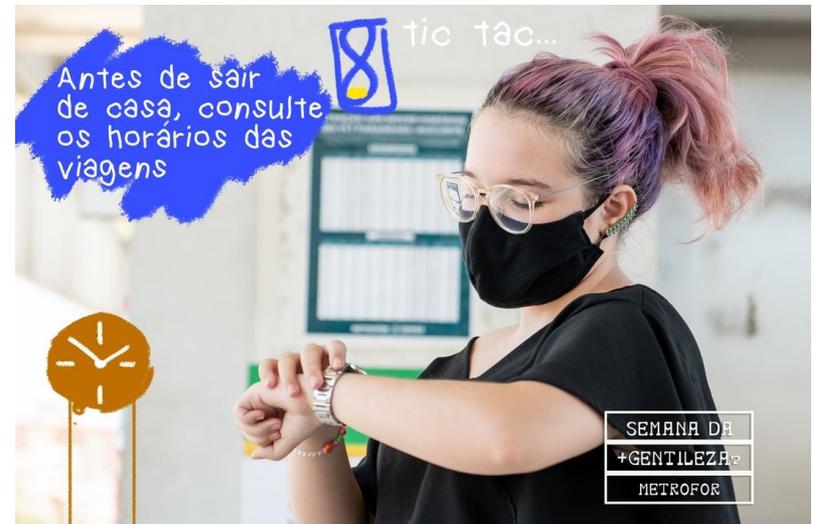
As mensagens - Imagens



As mensagens - Imagens



As mensagens - Imagens



Intervenção artística



Intervenção artística



Intervenção artística e panfletagem



Benefícios alcançados

- Diminuição do número de manifestações e de queixas percebidas diretamente pelos servidores e colaboradores da Metrofor que trabalham nas estações;
- As manifestações posteriormente registradas apresentaram um teor mais organizado da demanda;

Benefícios alcançados

- Transformação dos usuários em “vigilantes da gentileza”;
- Integração de diversas áreas da empresa desde a percepção da demanda até o planejamento e realização da campanha;

Benefícios alcançados

- Engajamento nas redes sociais – fotos e relatos sensíveis e positivos foram recebidos de usuários e não usuários alcançados pela Campanha;
- Transformação gerencial e pessoal de servidores e colaboradores, fortalecendo as relações humanas e sociais fundamentais para o bom funcionamento da empresa.

Superando expectativas

- A Campanha atingiu os seus objetivos e superou as expectativas, razão pela qual foi estendida até o final do mês de Novembro;
- Em decorrência do sucesso, a Semana da Gentileza entrou para o calendário do Metrofor para 2022.

**E você, já desejou “Bom Dia!” para alguém
hoje?**

Já deu um sorriso ao acordar?

Gentileza gera gentileza!

BOM DIA!!!

