



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

CATEGORIA 2

PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO PASSAGEIRO: UMA MÉTRICA PARA TRANSFORMAÇÃO DE CIDADÃOS

1. AUTORES

2. INTRODUÇÃO

No Metrô de São Paulo, o comportamento do passageiro é aferido sistematicamente por meio de pesquisa quantitativa anual desde 2004, quando houve um aumento de reclamações relativas ao mau uso do sistema.

Considerando que não é possível a monitoração e fiscalização constante de alguns tipos de comportamentos, exceto pela ocorrência de reclamações e observação dos empregados, pensou-se num modelo de acompanhamento das condutas no sistema, com periodicidade anual, através da captação da percepção dos passageiros.



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA **11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS**

O uso cotidiano possibilita um olhar mais completo e preciso, e a pesquisa busca se utilizar dessa percepção privilegiada dos usuários habituais para acompanhar possíveis mudanças de comportamento no Metrô. (Pesquisa do Comportamento 2004)

O principal motivo de acompanhar o comportamento dos passageiros no sistema metroviário é garantir que eles estejam seguindo as regras e orientações de uso corretamente.

Isso é essencial para garantir um serviço de qualidade. Se os passageiros interferirem de forma indevida no funcionamento do sistema, o serviço prestado pode ser prejudicado. Por exemplo, se eles impedem o fechamento das portas dos trens, o intervalo e a oferta de viagens são afetados. O comportamento indevido também pode levar a problemas de convivência entre os passageiros e até mesmo conflitos.

Por isso, é importante monitorar a evolução do comportamento dos passageiros quanto ao cumprimento das regras e orientações de uso dos equipamentos, espaços e instalações. Entender como isto se reflete na convivência entre as pessoas no ambiente metroviário. E conseqüentemente, fornecer subsídios para:

- implementação de estratégias operacionais que visem a redução da interferência dos passageiros na prestação do serviço;
- implementação de estratégias de comunicação e definição de temas para campanhas educativas;



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

- ações de relacionamento.

O questionário desta pesquisa (atualizado anualmente de acordo com as demandas da empresa), faz uso de algumas premissas da Economia Comportamental, de acordo com o Banco Internacional de Desenvolvimento (2022): modificamos aquilo que conseguimos mensurar; o comportamento é mensurável; podemos quantificá-lo e analisá-lo, compreendê-lo e desenhar estratégias para modificá-lo; e as ações para modificação do comportamento podem ser avaliadas por meio de pesquisa.

Neste trabalho, realizamos uma análise da série histórica das pesquisas do Comportamento, a fim de destacar principais mudanças, tendências e demandas para adequação do passageiro ao uso do sistema. Entendemos que se trata de um serviço que exige uma postura ativa, cidadã, com direitos e deveres para construção de um espaço coletivo mais harmônico e produção de um serviço com melhor qualidade.

3. DIAGNÓSTICO

Passamos por transformações econômicas e sociais rápidas e intensas nos últimos anos. Observamos a entrada da *internet* e dos *smartphones* no cotidiano do passageiro de 2004 a 2019. Em 2020, atravessamos uma pandemia, as relações se tornaram mais fluídas por meio da tecnologia. Para Schiavini (2022), o *e-commerce* teve uma grande expansão e o trabalho híbrido se tornou uma realidade em muitas empresas. Segundo Oliveira (2021), muitos jovens migraram da cidade de São Paulo para o interior, por não conseguirem se



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

estabelecer na capital. Parcela da população reimaginou o trabalho e a vida, de acordo com a HSM Management e EY Brasil (2022). Conseqüentemente, a demanda de passageiros de 2024 reduziu aproximadamente 25% em comparação com 2019 (Pesquisa do Comportamento 2024). Apesar do volume menor de passageiros, as reclamações relativas a mau comportamento, como segurar portas, empurrar, correr no momento do embarque e comprar produtos de ambulantes, se mantiveram em nossos canais de comunicação.

Pensado nisto, retomamos a Pesquisa do Comportamento em 2023, que se mostrou imprescindível para compreender as modificações da rotina do passageiro e identificar as melhores estratégias de abordagem em um novo contexto social.

Neste cenário de transição e incertezas, também incluímos questionamentos sobre a temática na pesquisa de Avaliação do Serviço de 2021 e 2022.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O passageiro cidadão

Para utilizar o Metrô é necessário um protagonismo típico de um cidadão, aquele que é provido de direitos e deveres, que garantem a sustentabilidade da sociedade, da coletividade da qual faz parte. O bem-estar do grupo e boa qualidade dos serviços prestados são possíveis na medida em que as regras de convivência, urbanidade e uso do sistema são respeitadas por todos.



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Percebemos que este respeito é violado em diversos momentos da viagem e, principalmente, no embarque e desembarque. Quando examinamos as declarações sobre comportamentos irregulares que classificados como “sempre acontecem” nas Pesquisas do Comportamento, de 2004 a 2024, observamos que ficar na porta atrapalhando os outros de entrar ou sair, correr na plataforma para pegar o trem, não deixar os outros saírem para depois entrar, ultrapassar a faixa amarela, empurrar para entrar e passar na frente no momento do embarque, são comportamentos manifestados com muita frequência desde as primeiras edições.

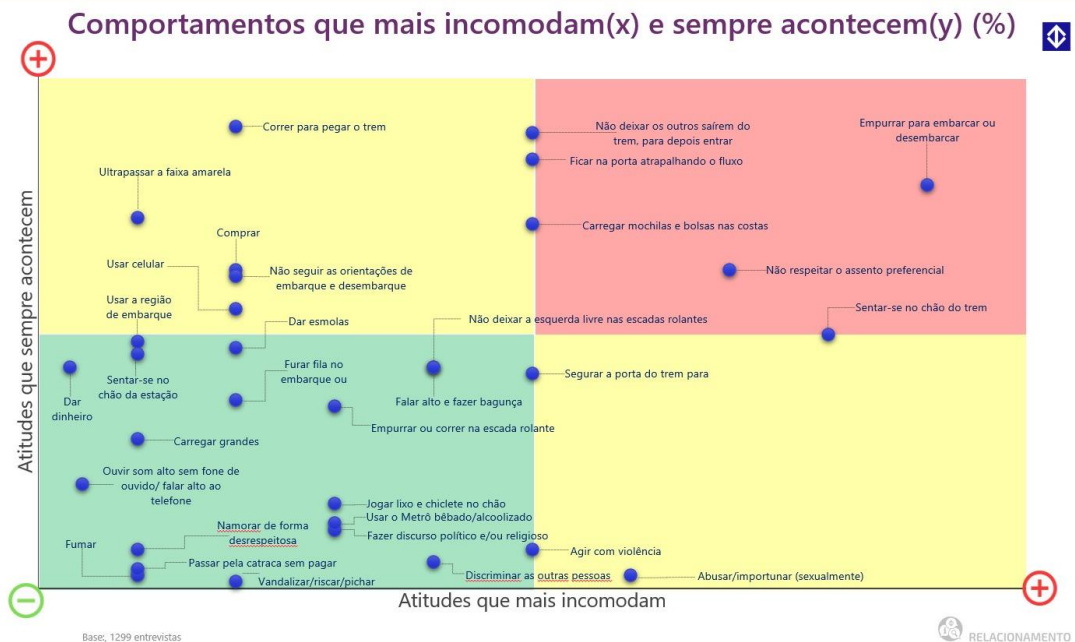
Na etapa qualitativa da Avaliação do Serviço de 2018 e 2019, os passageiros afirmaram que os demais apareciam como os principais responsáveis pelos desconfortos sentidos ao longo da viagem. As atitudes destacadas para tanto foram: empurrar, não respeitar bancos preferenciais, arrumar briga e assediar as mulheres em meio à confusão.

Em 2022, na etapa qualitativa da Avaliação do Serviço, a crença na responsabilidade dos demais pelo desconforto permaneceu. A percepção sobre o comportamento não sofreu alteração significativa. As questões, em geral, continuaram as mesmas. Os outros passageiros foram apontados como agentes das seguintes condutas: não respeitar a organização do embarque e desembarque, empurrar, não respeitar assentos preferenciais, ficar na frente da porta, atrapalhando embarque e desembarque, embarcar na plataforma errada (de desembarque), usar mochilas grandes nas costas, e ficar parado no lado esquerdo da escada

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

rolante. Este resultado não é muito diferente do que encontramos em 2024, na Pesquisa do Comportamento, conforme imagem abaixo.

Figura 1 – Comportamentos que mais incomodam (x) e sempre acontecem (y) (%)

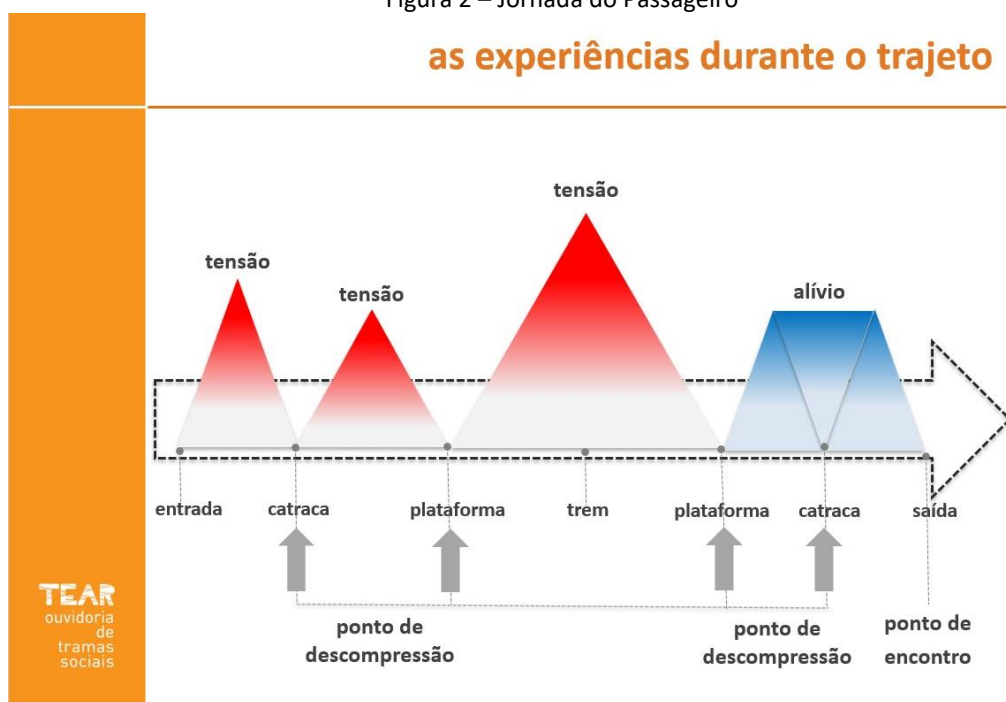


Fonte: Pesquisa do Comportamento 2024

A maioria dos comportamentos elencados, que mais incomodam e acontecem com maior frequência, se referem ao embarque e entrada no trem, momento no qual o passageiro percebe grande tensão em sua jornada dentro do sistema metroviário, conforme Avaliação do Serviço, etapa qualitativa de 2018, imagem abaixo.

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA
11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Figura 2 – Jornada do Passageiro

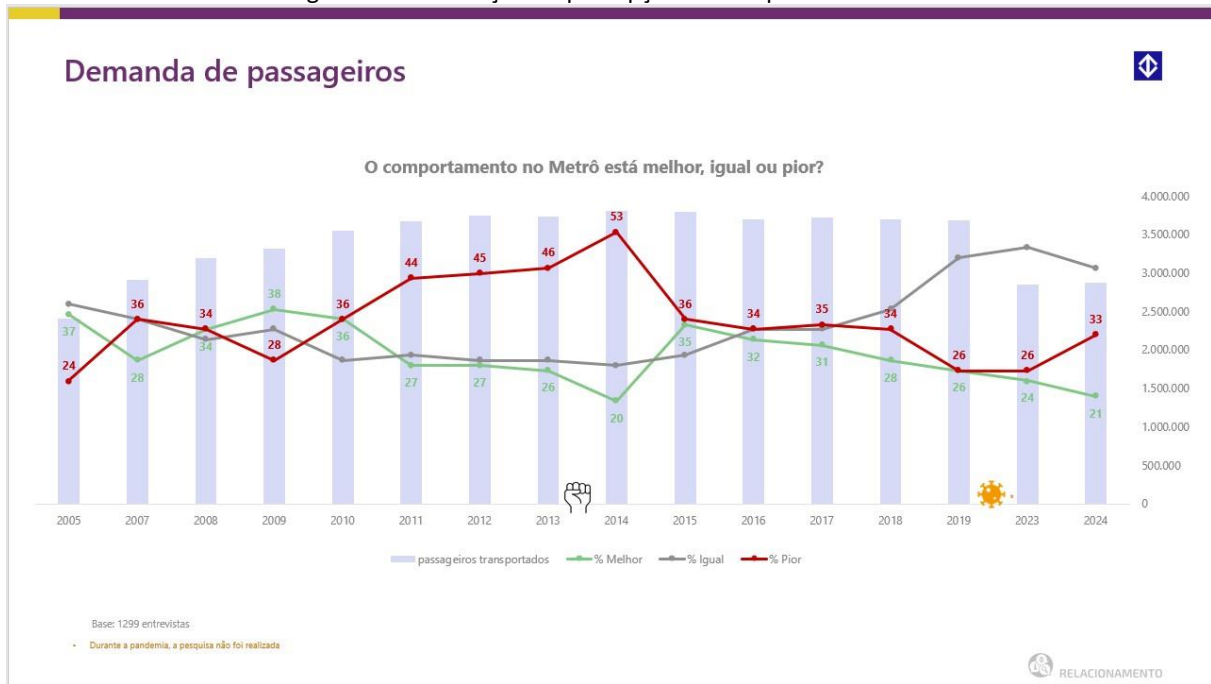


Fonte: Avaliação do Serviço 2018, etapa qualitativa

Nos últimos anos, de 2019 a 2024, o Metrô teve diversas iniciativas para tornar o embarque menos tumultuado e mais organizado: instalação de portas de plataforma, campanhas de embarque com gentileza e aumento da comunicação nestas regiões. E observamos estabilidade da demanda, de 2016 a 2020. Contudo, a percepção de melhora no período apresentou tendência de queda, como indicou a Pesquisa do Comportamento 2024:

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Figura3 – Modificação da percepção do comportamento X Demanda



Fonte: Pesquisa do Comportamento 2024

Em 2024, o número de declarações de progresso do comportamento chegou a patamares similares aos de 2013, quando a empresa foi severamente criticada pelos meios de comunicação em massa. Provavelmente, a opinião emitida foi influenciada pela moral da época, que condenava o Metrô em virtude do aumento das tarifas.

Os indivíduos não emitem o que pensam claramente quando seus pensamentos são conflitantes com a opinião dominante, isso devido ao medo do isolamento, da crítica, ou da zombaria. Neste modelo de opinião pública, as opiniões emitidas são baseadas entre os pensamentos majoritários e minoritários. Os minoritários tendem sempre a se calar. (LIRA, 2024)

Por mais que solicitemos uma informação de modo objetivo, nas pesquisas de opinião recebemos uma resposta subjetiva, enviesada pelos meios de comunicação em massa, conforme teoria da Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann in Trigo (2024). Além

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

disso, a fala é atravessada pelo lugar em que está o seu entrevistado: sexo, valores, cultura, região que habita, escolaridade, profissão, entre outros aspectos de sua identidade. Conforme Yaya et al (2014), características demográficas geram impactos nas pesquisas de opinião sobre transporte.

4.2. O passageiro do Metrô nas duas últimas décadas

A maioria dos passageiros do Metrô faz uso deste modal para ir ao trabalho. Em 2008 houve um aumento da quantidade de mulheres em relação aos homens. Estas conseguiram maior espaço no mercado de trabalho e solicitaram majoração do conforto. Usualmente são mais críticas à qualidade dos serviços oferecidos e demandam ações específicas, como o combate ao abuso/importunação (sexual). Elas também tendem a avaliar como pior o comportamento do passageiro.

Figura 4: Peça publicitária 2016



Fonte: Acervo do Metrô

Figura 5: Posto de Apoio à Mulher



Fonte: Acervo do Metrô

Figura 6: Peça publicitária 2023



Fonte: Acervo do Metrô

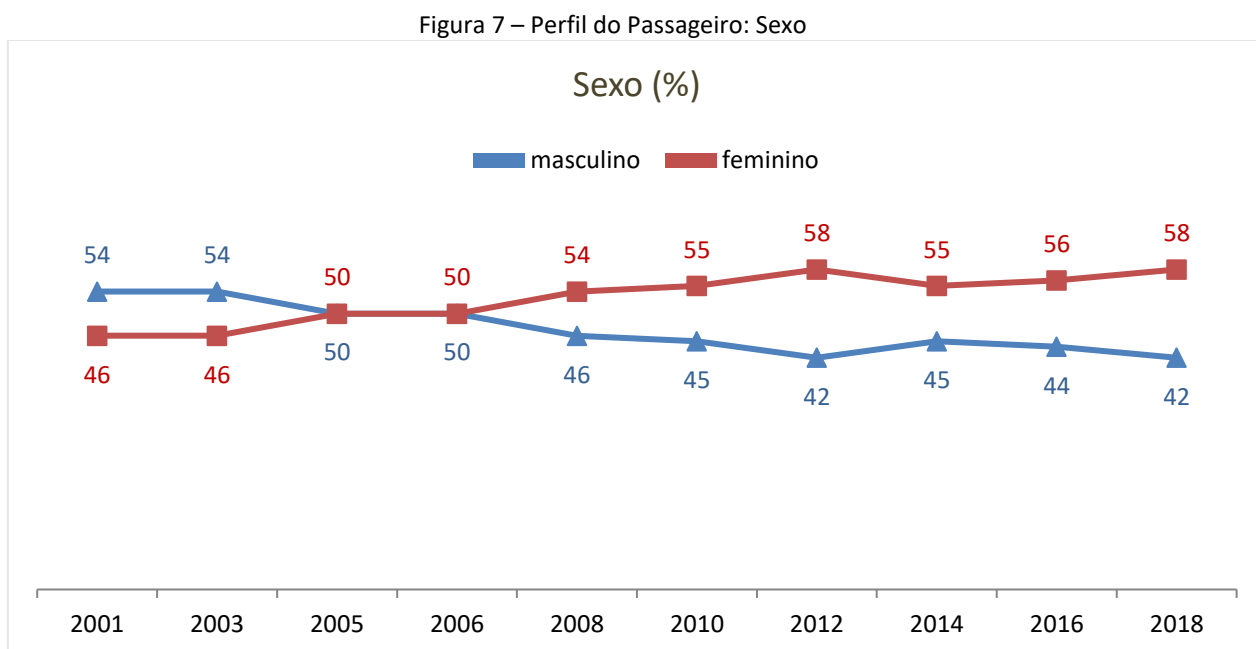
Nas duas últimas décadas, de 1999 a 2018, a maioria dos entrevistados se declararam jovens (de 18 a 34 anos). Houve um aumento da escolaridade: o número de pessoas com

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

formação universitária completa dobrou. A renda familiar decresceu de 14,3 para 5 salários-mínimos. No entanto, os respondentes permaneceram preponderantemente na classe média (B2 + C de acordo com critério Brasil) até 2016. E ocorreu um aumento dos usuários de internet: de 35% para 96% dos passageiros.

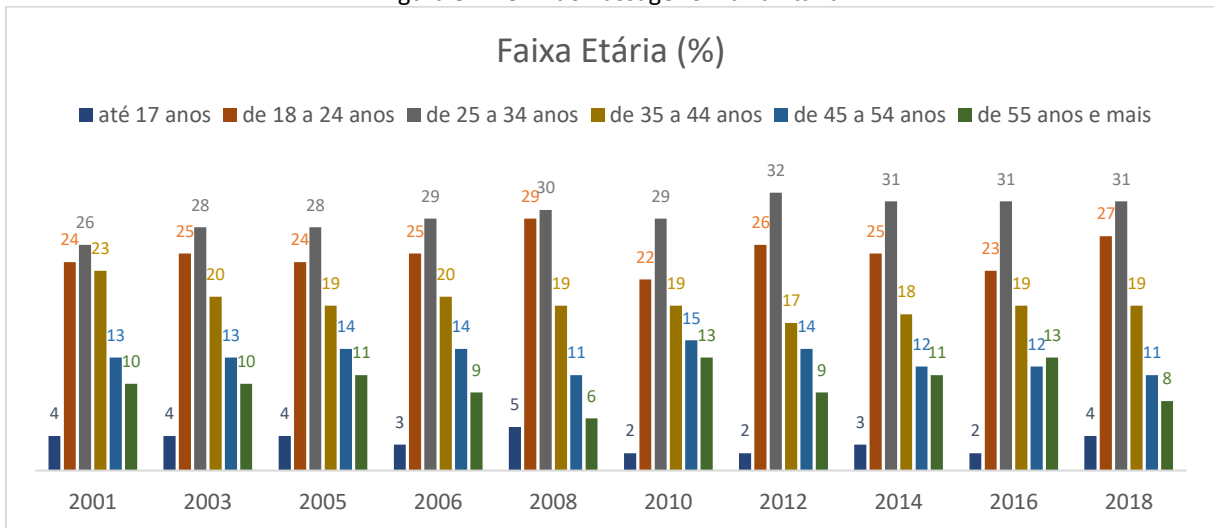
Quando comparamos a percepção do comportamento na pesquisa de 2024, percebemos uma crítica mais positiva à conduta nos grupos de maior escolaridade e renda. Imaginamos que neste resultado, exista uma relação com a qualidade de vida, como veremos a seguir.

Gráficos construídos a partir da Caracterização do Passageiro de 2016 e 2018.



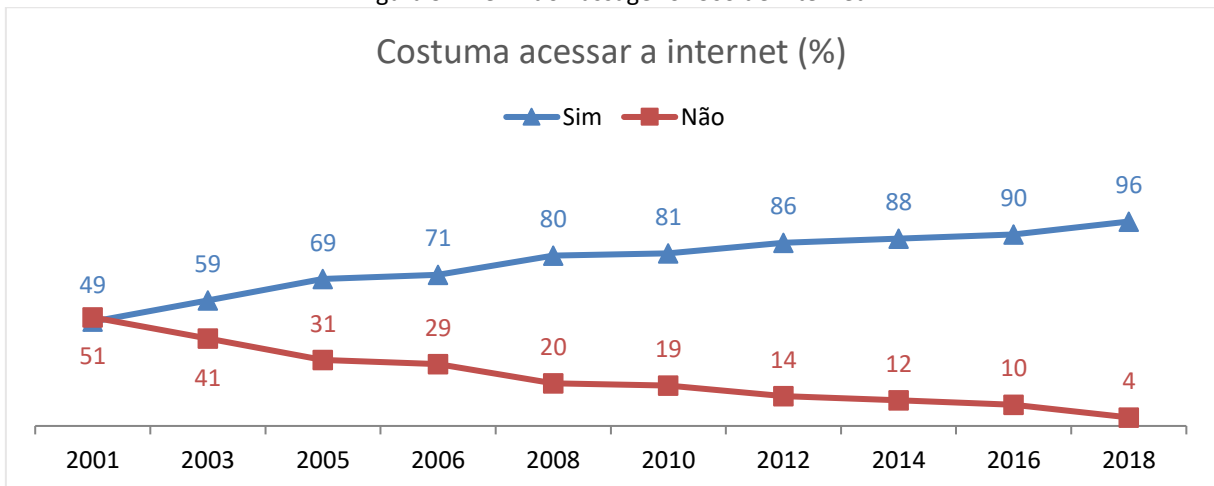
30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Figura 8 – Perfil do Passageiro: Faixa Etária



Fonte: Caracterização do Passageiro 2016 e 2018

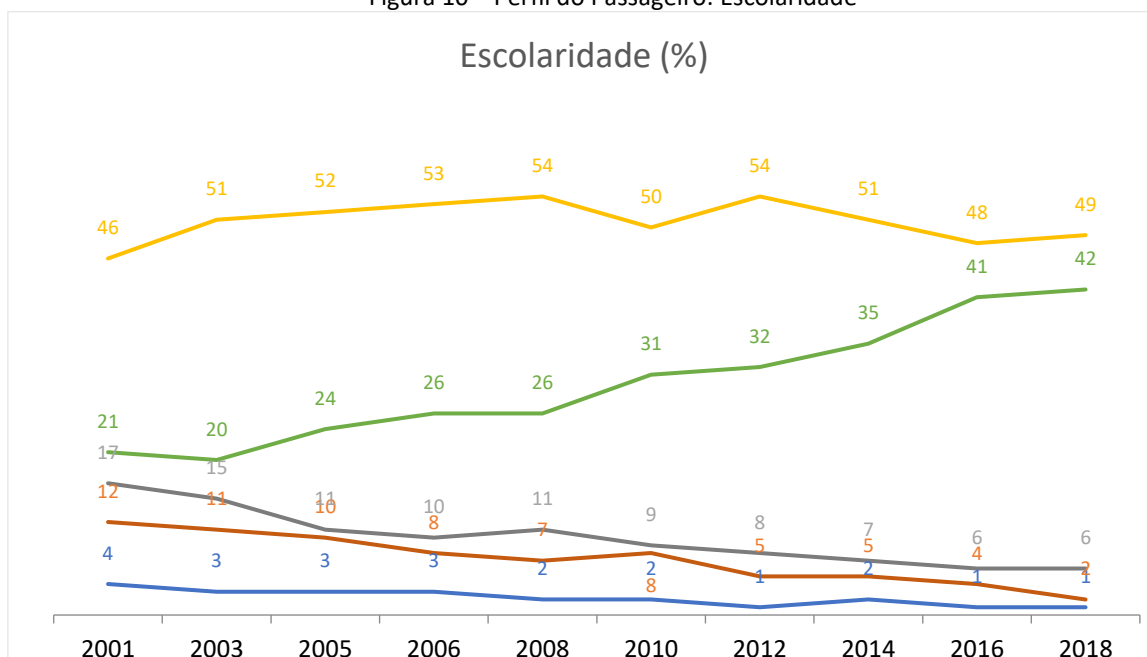
Figura 9 – Perfil do Passageiro: Uso de internet



Fonte: Caracterização do Passageiro 2016 e 2018

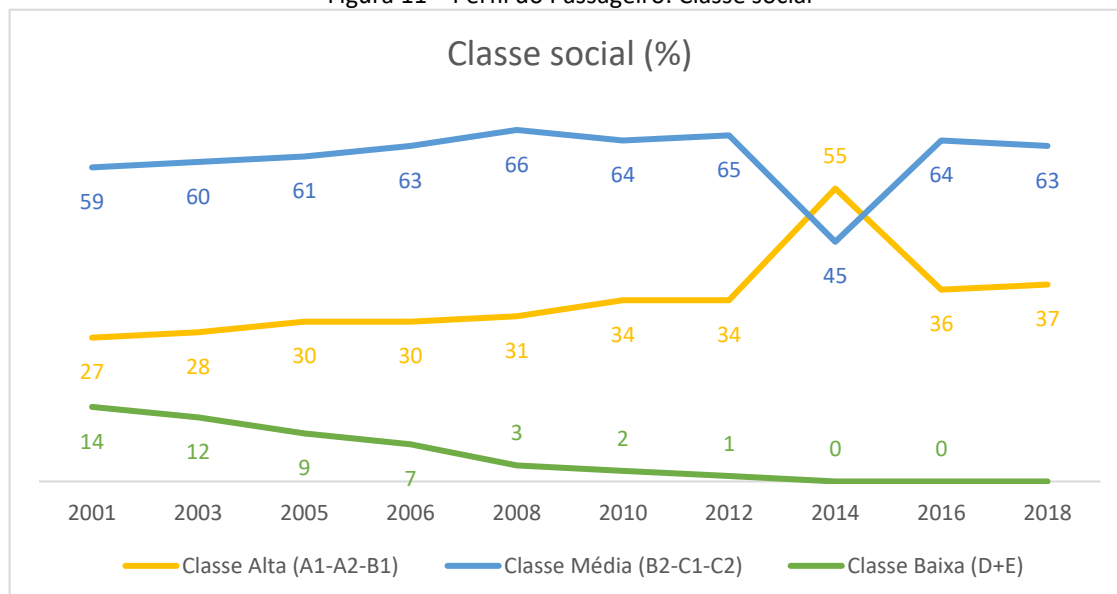
30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Figura 10 – Perfil do Passageiro: Escolaridade



Fonte: Caracterização do Passageiro 2016 e 2018

Figura 11 – Perfil do Passageiro: Classe social



Fonte: Caracterização do Passageiro 2016 e 2018



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

4.3 Justificativas para a falta de cidadania no Metrô

Mas isso não é decorrência da qualidade do serviço prestado, lotação, etc.? Sim e não. Podemos fazer uma analogia aqui: as pessoas em geral, quando submetidas a Condições Normais e Temperatura e Pressão, tendem a se comportar mais ou menos do mesmo modo. Quando a pressão aumenta (lotação, empurra-empurra, etc.), elas tenderão a se comportar pior.

Contudo, pessoas também são seres pensantes, com as quais podemos nos comunicar, argumentar, convencer. Por conta disso, o Metrô sempre entendeu que possuiu um papel educador e, por isso, realiza frequentemente campanhas e outras comunicações, a fim de orientar sobre uso correto do sistema e estimular que as pessoas mantenham um comportamento respeitoso entre si.

Por fim, mesmo questões “indiretas”, como a limpeza do sistema, ajudam a promover um comportamento mais adequado. Não somente o usuário deixa de sujar o chão porque vê que o ambiente está limpo como também pode se comportar melhor dentro do trem, por exemplo. Existe uma relação direta entre um ambiente organizado e asséptico e o comportamento das pessoas. Se o Metrô expressar essa preocupação, mostrando respeito e cuidado com os usuários, obterá a mesma resposta. (Pesquisa do Comportamento, 2015)



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

4.4 Conforto e reciprocidade

Além do aumento da nossa capacidade de sermos sugestionados pelo ambiente quando estamos em grupo, observamos um fenômeno não menos importante: a **reciprocidade**.

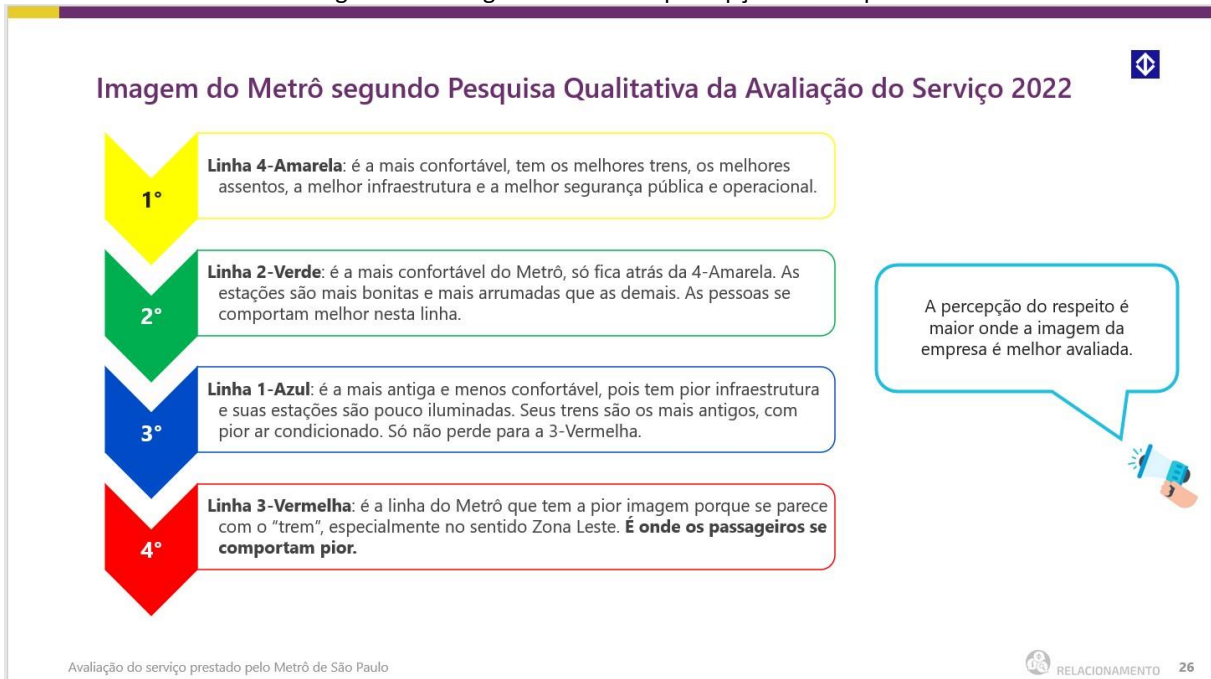
Reciprocidade é uma norma social que envolve trocas de coisas semelhantes entre pessoas: responder à ação de alguém com uma ação equivalente. Geralmente é positiva (como retribuir um favor), mas também pode ser negativa (como punir uma ação negativa) (Fhr e Gchter, 2000). A reciprocidade interessa aos economistas comportamentais porque não envolve uma troca econômica e é estuada por meio de jogos experimentais. (Guia da economia comportamental, p. 371, 2019)

A reciprocidade pode ser um grande influenciador quando pensamos no espaço, estética e organização da área, pois **o ambiente físico é capaz demonstrar o quanto as pessoas são bem vindas, respeitadas e acolhidas**. Além de demarcar regras por meio do desenho do local, comunicação visual, etc.

Na pesquisa qualitativa da Avaliação do Serviço 2022, observamos o julgamento da aparência da Linha 4-Amarela, que para o passageiro, adquire o semblante de bem cuidada por se tratar de um espaço novo, com paredes e piso claros, muita iluminação, portas de plataforma, alta tecnologia – características que conotam maior investimento e podem fazer com que o passageiro se sinta mais respeitado. E, a percepção de maior respeito ocorre justamente nesta linha, conforme Pesquisa do Comportamento 2023.

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Figura 12 – Imagem do Metrô e percepção do comportamento



Fonte: Pesquisa do Comportamento 2023

Logo, concluímos que, quanto melhor é a imagem do Metrô, maior é a percepção de respeito na relação com a empresa e entre os passageiros.

4.5 Comportamento de massa e sinalização

Em 2016, na etapa qualitativa da Avaliação do Serviço, o passageiro se percebeu como parte motor do problema, mas também entendeu que havia um outro autor neste processo: **o líder**. Os grupos focais desejavam que o Metrô agisse como líder que organiza, conduz, mostra o que deve e o que não deve ser feito. A necessidade é que ele (o Metrô) seja visto como “fonte inspiradora” de comportamentos de preservação e voltados ao bem estar da coletividade (o líder zela e orienta a massa, que responde de modo positivo).



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA **11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS**

Entendemos que isto ocorre, porque, o passageiro quando está em grupo é muito influenciado pelo espaço no qual transita, como uma pessoa hipnotizada. A mente do grupo é muito mais sugestionável do que um sujeito sozinho e psiquicamente maduro, como disse Le Bon *in* Freud (1921). Em grupo tendemos a obedecer ao líder, porque somos mais influenciáveis pelo ambiente. Por consequência, as campanhas e o ambiente podem regular o grupo que transita pelo Metrô de modo considerável, como um operador de hipnose da multidão.

Quanto melhor sinalizado o ambiente e mais claras as regras que o grupo deve seguir, com maior visibilidade, um líder positivo ficará e assim a massa o seguirá. Por esta razão, o aumento da quantidade de mensagens sonoras, cartazes e campanhas gera benefícios para o comportamento do grupo, como foi constatado pelos participantes da pesquisa Avaliação do Serviço de 2022, etapa qualitativa – os participantes disseram que as sinalizações sonoras são mais bem percebidas na Linha 4 - Amarela (eles dizem que o som é mais audível e a frequência das mensagens é maior). Imaginamos que esta possa ser uma das justificativas do alto índice de percepção de respeito na Linha 4 – Amarela, em 2023 e 2024.

Em 2024, comparamos a avaliação do comportamento das pessoas dentro do Metrô e fora dele. O resultado tende a ser melhor dentro do sistema. Acreditamos que isto ocorra porque as campanhas cumprem o seu papel. Temos um bom comportamento no grupo liderado pelo Metrô. No entanto, líderes para a transgressão também emergem nos espaços



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

em que a sinalização da Cia falha. Eles carregam a cultura externa e afetam a experiência de todos dentro do sistema.

4.6 Cultura e lotação

Os entrevistados na pesquisa qualitativa de 2016 declararam ciência da ruína do espaço público, assim como demonstraram a postura mais corrosiva da cidadania e da boa convivência: o consumismo. Alegaram ter direito ao conforto, pois estavam pagando pela viagem, como consumidores que são e não como cidadãos que colaboram com o espaço público. “*Em lugar do **cidadão** formou-se um **consumidor**”*, fruto de nossos sistemas político, econômico, educacional e territorial, Santos (2007).

Esta postura de usuário indiferente se agravou com a evolução tecnológica e advento da *internet*. Mais conectados, com milhares de ofertas de produtos e serviços, promissoras de um bem-estar não correspondentes à sua realidade, o passageiro se tornou mais consumista, não apenas no Brasil, mas também em diversos lugares do mundo.

Para Rosa (2022), o consumismo, agravado pela alta produtividade, competição em detrimento da colaboração, e uma revolução tecnológica veloz e excessiva, é uma característica da transformação social denominada **aceleração temporal**, que tornou a população mais alienada de si. Em conglomerados urbanos, tentamos produzir, comunicar e adquirir muito mais coisas. No entanto, o quanto podemos nos dedicar ao desenvolvimento dessas atividades é limitado, gerando frustração, diversas teorias sobre a maximização do

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

tempo e redução de ações desejadas, que conotam ócio e desencadeiam de bem-estar, como o lazer e o convívio com pessoas queridas.

A busca por rapidez e aceleração do ritmo de vida aparece nas pesquisas de Avaliação do Serviço, que mensuram quais os atributos mais importantes do Metrô para o passageiro. Na última década, rapidez é a característica mais importante, entre 12 (Acessibilidade, Atendimento, Confiabilidade, Conforto, Informação, Integração, Preço, Rapidez, Segurança Operacional, Segurança Pública e Utilidade).

Figura 13: Cena do filme In Time



Fonte: Filme In Time

Figura 14: Cena do filme In Time



Fonte: Filme In Time

Para compensar a falácia da falta de tempo, adquirimos mais bens de consumo. Por exemplo, ao invés de ler um livro que queremos, adquirimos mais um livro do mesmo autor, na esperança de ler mais. Neste modo de vida acelerado e impregnado pelo consumo, o espaço público é deteriorado, a fim de que um indivíduo solitário possa adquirir mais bens que lhe passarão a impressão de pertencimento a um grupo privilegiado.

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Figura 15: Cena de Happiness, um filme de Steve Cutts



Fonte: <https://youtu.be/e9dZQelULDk>

O passageiro também reconheceu, desde 2004, o afrouxamento das regras de boa convivência em grupo. Ele aponta como culpado pelo mau comportamento e desconforto da viagem: as pessoas, o cansaço, o estresse e a individualização da vida, cada vez mais pautada na lei do “salve-se quem puder”.

Neste cenário, um convívio mais harmônico tornou-se escasso, uma demanda latente. E, paralelamente à decadência da cidadania e respeito à humanidade, surgiu um movimento contrário à exploração nos meios de produção, por um consumo ético e sustentável, que convocou todos a um protagonismo no consumo.

O movimento dos consumidores surgiu no fim do século 19 nos Estados Unidos. A ideia partiu de um grupo de donas de casa de Nova York, cujos maridos eram submetidos a condições de trabalho subumanas. Elas decidiram escrever as “listas brancas” – cadernos que continham nomes de empresas que respeitavam os funcionários. Dessa forma, inúmeros grupos de pessoas deixaram de comprar produtos dos fabricantes que desrespeitavam certos direitos do trabalhador. (AKATU, 2010)

Esta revolução chegou ao Brasil na década de 90 e ocupa espaço em cúpulas de tomada de decisão do planeta por meio da Organização das Nações Unidas (ONU), escolas, instituições públicas, privadas, e também na fala dos passageiros, que consideram o Metrô como inclusivo



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

para as pessoas independentemente de cor, raça, etnia e orientação sexual, bem para as Pessoas Com Deficiência, de acordo com a Avaliação do Serviço, 2022, etapa qualitativa.

Podemos dizer que a evolução do comportamento dentro do Metrô nos últimos 20 anos está intimamente ligada com estas transformações sociais que o mundo atravessou.

Contudo, os fatores culturais externos não descartam as explicações mais óbvias, como **aumento da demanda de passageiros**, que foi crescente de 2004 a 2015 por diversos motivos: a adesão ao bilhete único, o progresso da malha metroviária e integração com outros modais. Em 2015, no ápice da lotação, observamos que houve uma piora na percepção da qualidade do serviço, que levou o passageiro a criar *estratégias de sobrevivência, que são verdadeiras apologias ao desrespeito. Na época foram criados blogs que divulgavam formas de andar “confortavelmente” de metrô, pregando atitudes desrespeitosas: ao embarcar, se não houver assento disponível (e é quase certo que não haverá) procure um banco azul e sente-se rapidinho; se tiver um rádio com fone de ouvido ou só o fone de ouvido, coloque os fones (mesmo que não haja rádio, eles vão servir de tampão para que você não ouça a barulheira do trem); feche os olhos e durma, isso provará que, além de estar com os olhos fechados, não será possível ver nada à sua frente; ignore tudo ao seu redor, só fique atento ao nome da próxima estação.* (Pesquisa do Comportamento 2015).

No entanto, nos anos de 2012, 2013 e 2014, encontramos variações não explicadas pela demanda na percepção de respeito às regras, conforme imagem abaixo.



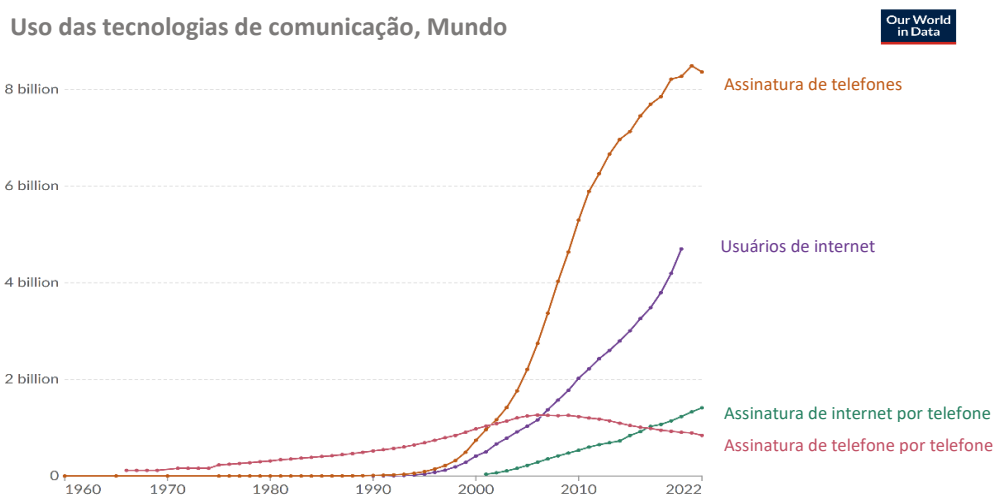
30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Comportamento de 2024. Já observávamos em pesquisas publicadas desde 2004, estes fenômenos sociais, típicos de grandes metrópoles, que podem gerar adoecimento e levar a comportamentos desrespeitosos no espaço público, cada vez mais deteriorado.

Nesse espírito de época que estamos vivendo nas sociedades modernas, todos estamos tentando fazer mais com o tempo que temos. Essa vivência utilitarista coloca nossa eficiência em primeiro lugar e transforma o mundo numa agenda apertada em que somos todos escravos do relógio. Uma metrópole como São Paulo, território privilegiado da modernidade, impõe a uma grande parte das pessoas esse tipo de experiência de administração do tempo: “Aqui pra tudo tem pressa, né? Com o horário de São Paulo, é uma cidade bem corrida. Se você não for rápido, você acaba ficando pra trás no serviço, na escola, e no metrô você vai ter que esperar o próximo. Geralmente é tudo corrido...” (passageiro de classe média)
Esse ritmo é característico das vivências urbanas. Manifesta-se nas várias atividades diárias como nos deslocamentos, no trabalho e, às vezes, até mesmo no lazer. (Percepção do tempo de viagem - Etapa qualitativa – 2003)

Identificamos nas pesquisas do período, de 2004 a 2024, uma tendência de aumento do uso de celular, que acompanhou o uso de internet e redes sociais no mundo.

Figura 17: Uso das tecnologias de comunicação no mundo



Fonte: International Telecommunication Union (via World Bank)

OurWorldInData.org/technological-change | CC BY

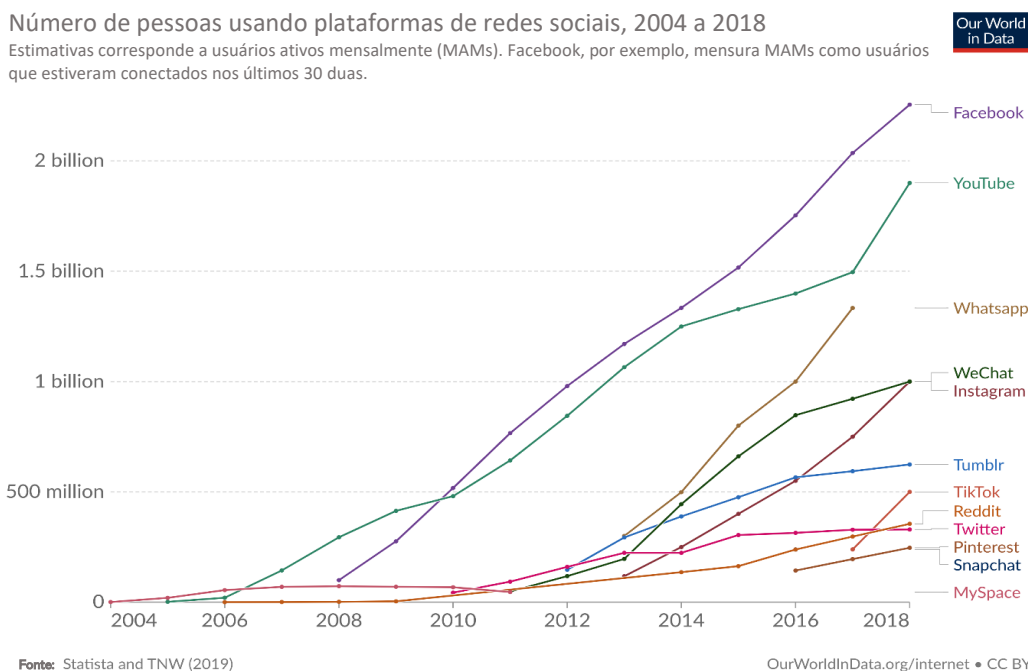
Nota: Assinaturas de internet por telefone fixo são definidas como acesso à internet pública com velocidade de download de ao menos 256kbit/s. Usuários de internet são quem tem acesso à internet de qualquer lugar ao menos três vezes ao mês.

Fonte: Our World in Data

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Nos últimos anos, as pessoas se tornaram mais conectadas, as distâncias foram encurtadas. A produção da vida material também acompanhou a evolução tecnológica dos meios de comunicação. O desempenho pautado pela celeridade passou a ditar a nossa participação social. Um professor passou a ser medido pelo número de publicações em um determinado período de tempo, as entregas e relatórios se tornaram dinâmicas e praticamente instantâneas. Até a faxina, terceirizada, tornou-se mais avaliada e substituível por um intervalo, conforme Rosa (2022).

Figura 18 – Número de pessoas usando plataformas de redes sociais, de 2004 a 2018



Fonte: Our World in Data



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA **11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS**

Em 2004, quando se iniciou a popularização da internet e redes sociais, o Metrô percebeu um aumento significativo das reclamações entre passageiros. A falta de cidadania e civilidade saltaram aos olhos e geram um incômodo difuso.

Foi neste momento, em que as pessoas se mostraram mais sensíveis ao desconforto ocasionado pelo outro durante a viagem. Por isso, desenvolvemos uma métrica do comportamento cidadão, do quanto o passageiro está disposto a colaborar com o sistema e bom funcionamento do espaço público – agora, completamente incapaz de gerar vínculos e marcas na identidade de quem o ocupa, criando apenas indiferença entre as pessoas, como em todos os lugares do mundo.

(...) hoje podemos dizer que o *não lugar* é o contexto de todos os lugares possíveis. Estamos no mundo com referências totalmente artificiais, mesmo em nossa casa, o espaço mais pessoal possível: sentados diante da TV, olhando ao mesmo tempo o celular, o tablete, e com os fones de ouvido ... Estamos em um *não lugar* permanente. Esses dispositivos estão permanentemente nos colocando em um *não lugar*. Nós os carregamos *não-lugar* em cima, conosco... (Augé, 2019)

O Metrô é um “não lugar” pelo fato de não atribuir características a quem transita por ele. Por exemplo, o passageiro não se torna metroviário pelo fato de fazer uso do sistema, “não lugar”. Quem nasce em São Paulo se torna paulistano, do “lugar” São Paulo. Em linhas gerais, a capacidade de um determinado território atribuir características identitárias e vínculos entre as pessoas é que o torna um lugar para o antropólogo Marc Augé in Sá (2006). Contudo, em 2019, ele afirmou que o mundo se tornou um “não lugar”, ou seja, nem mesmo



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

uma cidade tem a capacidade de gerar identidade comum às pessoas, pois estão cada vez mais marcadas pelas tecnologias exclusivamente.

4.7 Qualidade de vida e controle da impulsividade

De acordo com a pesquisa Origem Destino 2007 (OD), no período de 1997 a 2007, a renda média familiar mensal sofreu decréscimo de 27% na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Apesar do crescimento da classe média brasileira de 2007 a 2017, a pesquisa OD de 2017 indica um decréscimo da renda per capita da RMSP, acompanhada de uma tendência de aumento de trabalhos informais.

Além da redução da renda, o brasileiro percebeu uma aceleração do tempo em medidas prejudiciais à saúde e atenção após a pandemia, como indicam Datafolha/Eisenban (2023). *Viver em modo acelerado aumenta em 136% a sensação de realizar tarefas em modo automático, sem prestar atenção no que está fazendo.* Houve uma ruína da saúde mental que, de acordo com a *Comissão de Alto Nível da OPAS sobre Saúde Mental e COVID-19, foi gravemente afetada pela pandemia da COVID-19 e por seus efeitos em nossas vidas, economias e sociedades. Interações por ansiedade mais que dobram em quatro anos,* segundo levantamento do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS).

Diante das dificuldades enfrentadas pela população para conseguir viver de modo mais satisfatório, em 2024, na Pesquisa do Comportamento, investigamos o quanto o passageiro percebia melhora ou piora em sua qualidade de vida. Observamos um grupo de 54% que



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

declara piora na qualidade de vida e que tende a notar degeneração do comportamento do passageiro também.

O desgaste em decorrência da aceleração e excesso de atividades individuais, apontados na pesquisa do Comportamento de 2024, propiciaram um consumo de energia psíquica demasiadamente grande. E como preconiza a psicologia da escassez, Mullainathan e Shafir (1972), a nossa energia psíquica é limitada. Despendê-la para prestar atenção no meio e seguir regras pode ser um esforço sobre humano para muitos passageiros que já demonstram cansaço e realizam viagens longas.

*“Como estamos preocupados com a escassez, como nossas mentes retornam o tempo todo para ela, temos menos espaço mental para outras partes da vida. Isso é mais do que uma metáfora. Podemos medir diretamente a capacidade mental ou, como chamamos isso, largura de banda. Podemos medir a inteligência fluida, um recurso-chave que afeta o modo como processamos informações e tomamos decisões. Podemos medir o controle executivo, um recurso-chave que **afeta o quanto nos comportamos impulsivamente**. E verificamos que a escassez afeta todos estes componentes da largura de banda.” (MULLAINATHAN E SHAFIR, p. 27, 1972),*

A escassez não apenas de dinheiro, mas também de outros elementos essenciais à vida, como tempo, ócio, lazer e relacionamentos afetivos, pode ter levado o passageiro a ter menos controle sobre sua impulsividade, que justificaria a percepção de debilitação do comportamento.



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

4.8 O comércio e o cansaço no Metrô

A crise econômica acentuada agravou a presença de ambulantes, pedintes e músicos dentro dos trens na última década. Por isso, incluímos o consumo de produtos de ambulantes, doação a pedintes e músicos nas categorias avaliadas pela da Pesquisa do Comportamento. Estas ações ficaram entre as mais declaradas.

Na tomada de 2023, o grupo deixou o lugar de mais declarado em virtude de sua segmentação em 3 categorias distintas. Todavia, comprar produtos de ambulantes e Dar dinheiro a músico no trem seguiram com altos índices.

O perfil de quem dá dinheiro aos músicos no trem é muito parecido com o de quem dá esmolas ou compra produtos de ambulantes. Em média, 64% são do sexo feminino, 3pp a mais quando comparado com 2019.

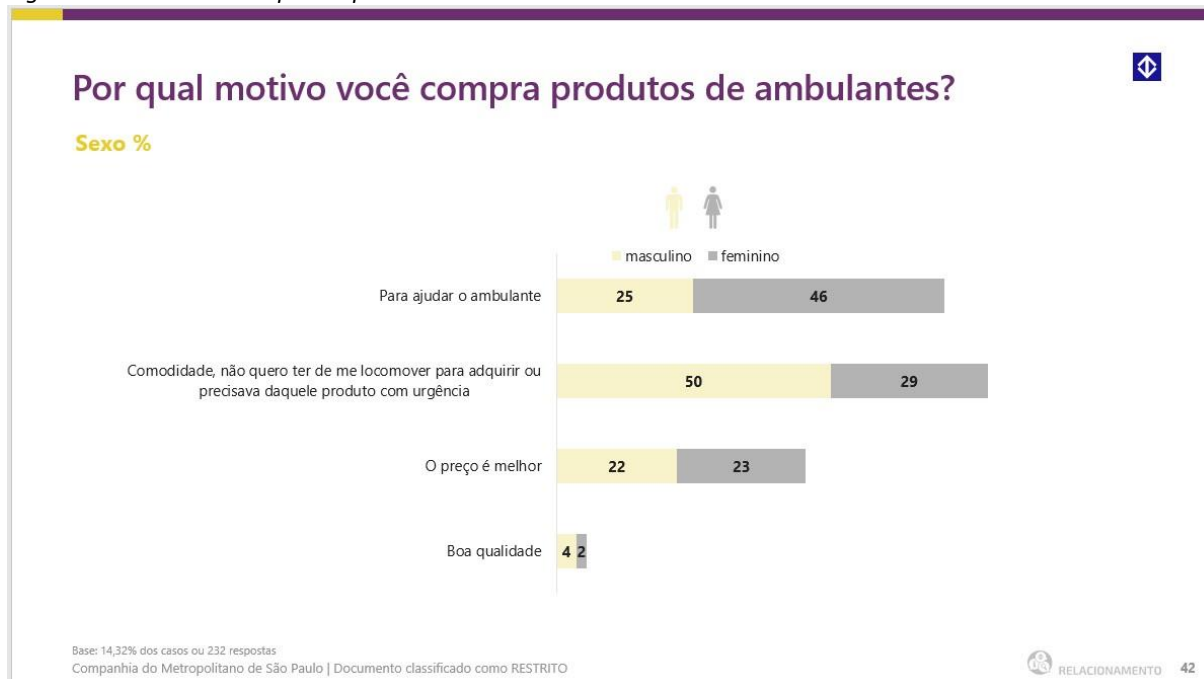
E, quase metade do grupo que compra de ambulantes apresenta a justificativa de ajudar. Por isso, podemos dizer que é uma parcela da amostra que parece gostar de realizar uma “boa ação”, “ajudar o próximo”.

“Eles também são pais, são mães e têm família, lógico que tem as pessoas que estão ali por pura safadeza, mas tem gente que realmente precisa. Talvez as pessoas que trabalham no Metrô façam uma vista grossa porque é melhor estar aqui vendendo do que roubando” participante do Grupo 1 da pesquisa qualitativa da Avaliação do Serviço de 2022. (pesquisa do Comportamento 2023).

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

A segunda justificativa em 2023, para a compra de ambulantes, foi a comodidade, com diferença de apenas dois pontos percentuais. As repostas sofreram variação de acordo com o sexo, conforme imagem abaixo. As mulheres tendem a se comover e mais e os homens a buscar por comodidade:

Figura19: Motivo de compra de produtos de ambulantes 2023



Fonte: Pesquisa do Comportamento 2023

Para este último grupo, também pode ser viável um comércio de base “Justa e solidária”, produção com origem de pequenos produtores ou grupos menos favorecidos, que em algum momento de sua história sofreram injustiça social.

“Comércio Justo e Solidário é a prática comercial diferenciada, baseada na justiça, na solidariedade, no diálogo, na transparência e no respeito, realizada por Empreendimentos

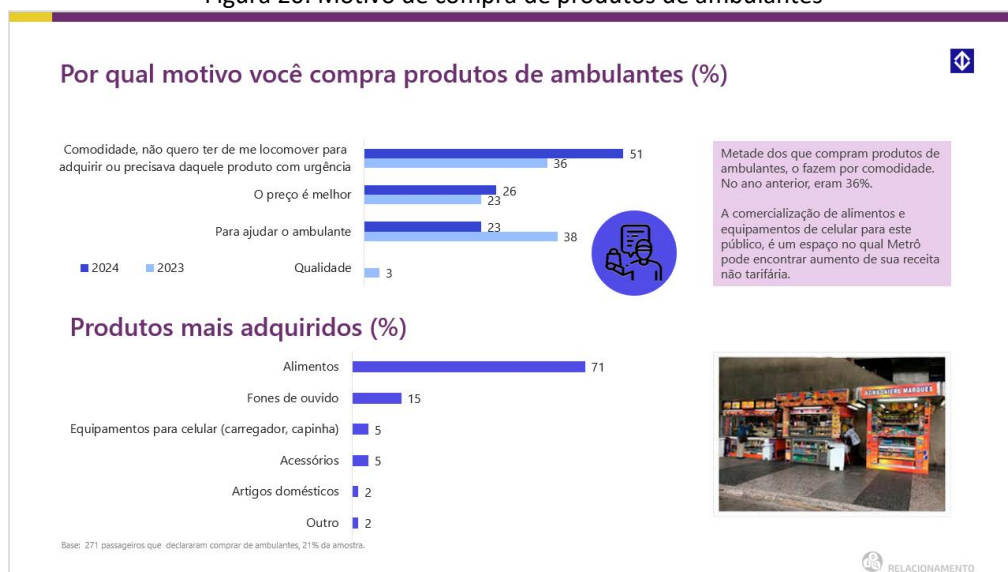
30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Econômicos e Solidários. Tem como objetivos: promover o desenvolvimento sustentável, a justiça social, a soberania, e a segurança alimentar e nutricional(...).” [Portal do Consumo Responsável](#) (2023) (Pesquisa do Comportamento 2023)

Acreditamos que o consumo sustentável, além de uma tendência contra a cultura hegemônica, necessário para a sustentabilidade de nossa sociedade e planeta, é também uma forma de aplacar a comoção diante do aumento da miséria que aumentou após a pandemia. O Brasil foi o 18º colocado no ranking que mede a “generosidade no mundo” em 2022 (CNN Brasil, 2022). Até 2021 estávamos em 54º. E em 2023, caiu para 89 º. (INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL, 2024).

Em 2024, a justificativa mais declarada para aquisição de ambulantes passou a ser a comodidade.

Figura 20: Motivo de compra de produtos de ambulantes



Fonte: Pesquisa do Comportamento 2024



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Quanto mais longa a viagem, maior a tendência de sentar no chão, comprar produtos de ambulantes ou ouvir som sem fone de ouvido. (Pesquisa do Comportamento 2023)

O cansaço e longas viagens também parecem motrizes para a compra de ambulantes. Por isso, o aumento do comércio, espaços para sentar, descansar e encontrar pessoas, além de tornar o ambiente mais confortável para este passageiro, pode auxiliá-lo a ter um comportamento mais adequado.

5. CONCLUSÕES

De 2004 a 2024, o mundo sofreu uma metamorfose radical: as relações de trabalho, o consumo e a comunicação se tornaram muito mais dinâmicas com os avanços tecnológicos. E o Metrô teve de se adaptar ao novo. Aumentou sua rede de atendimento, fez integração com outros modais e criou estratégias para lidar com a intensificação dos comportamentos transgressores no sistema, muito mais gritantes em decorrência da aceleração social e declínio do espaço público. O mau comportamento se tornou a reclamação que apareceu com maior frequência no SMS-Denúncia: 28% das comunicações em julho de 2024.

A primeira ação da empresa para traçar sua estratégia foi mensurar de modo sistemático o comportamento que precisaria confrontar no seu papel de líder educador da massa de passageiros.

Identificamos que, nos últimos anos, triplicou o número dos que fazem uso de internet, redes sociais e que estes tendem a passar mais tempo desconectados do seu entorno durante

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

a viagem. Todavia, há uma percepção de que o comportamento fora do Metrô é pior do que dentro do sistema, demonstrando efetividade das campanhas educativas.

O comportamento das pessoas no mundo está muito pior quando realizamos uma análise histórica. Os passageiros possuem menos tempo para realizar suas atividades, ou gostariam de realizar mais atividades do que o tempo de uma vida permite. Conseqüentemente, estão mais distraídos, cansados, sem energia, com pouca capacidade para prestar atenção nas campanhas educativas do Metrô e controlar a sua impulsividade.

Então, como identificamos nas pesquisas analisadas, além da comunicação padrão, com mensagens sonoras, cartazes e vinhetas televisivas, é necessário usar mensagens criativas que chamem a atenção e peçam a interação do público. Uma organização do espaço que acolha e instigue o bom comportamento e a saída do passageiro de um estado passivo para ativo, protagonista da experiência da viagem de todos.

Figura 16: Nudge de “gameficação”



Fonte: https://actu.fr/normandie/le-havre_76351/insolite-havre-jouez-marelle-basket-jeter-dechets_23900444.html

Figura 17: Nudge de “gameficação”



Fonte: <https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/>

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Fazer uso de *Nudges*, empurrões que para o bom comportamento, uma tática adotada por instituições públicas e privadas. Os passageiros têm ciência do que é necessário para viver melhor e conviver bem. Mas escolhas humanas não são racionais e nem partem daquilo que se tem consciência. Todos sabem que, para perder peso e se manter saudável, é necessário realizar atividade física. Entretanto, nem todos que precisam praticam esportes, e com muita frequência, apenas se matriculam em academias, sem chegar a frequentá-las. Para lidar com estas dificuldades de mudança de comportamento, os economistas comportamentais estudam estratégias que não requerem grande investimento de dinheiro, mas apenas uma nova arquitetura de escolhas, como colocar histórias nas academias para seus frequentadores lerem, deixar alimentos saudáveis na altura das crianças, colorir escadas fixas para incentivar o seu uso ou ilustrar o piso com adesivos para melhor organizar o fluxo de pessoas.

Figura 18: Metrô de São Paulo



Fonte: <https://cultura.metrosp.com.br/metrotoon-passageiros/>

Figura 19: Estação de Bangkok



Fonte: <https://tiagorodrigos.medium.com/empurr%C3%B5ezinhos-nudges-no-transporte-p%C3%ABlico-257a2c355817>

Esse nudges, na nossa concepção, é um estímulo, um empurrãozinho, um cutucão: é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem

30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Para ser considerada um nudge, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Um nudge não é uma ordem. Colocar frutas em posição bem visível é um exemplo de nudge. Simplesmente proibir a junk food não. (THALER E SUBNSTEIN,2008, p11)

Em 2019 e 2020, o Metrô de São Paulo adesivou o chão da área de embarque a fim de orientar o fluxo. Foi realizada campanha para gerar gentileza, assim como humanização das relações, não apenas com o cliente, mas entre os funcionários, e conseqüentemente um ambiente mais acolhedor, no qual a recíproca da gentileza esteja mais presente, atendendo demanda representada na pesquisa na Avaliação do Serviço de 2019, etapa qualitativa. Além disto foram instaladas portas de plataforma em diversas estações a partir de 2020. Estas ações tiveram um impacto positivo no comportamento do passageiro, de acordo com a Avaliação do Serviço de 2022, etapa qualitativa.

Figura 20: Portas de plataforma



Fonte: Acervo Metrô

Figura 21: Embarque com gentileza



Fonte: Instagram Metrosp Oficial

A empresa também está trabalhando para melhorar a qualidade de suas mensagens audíveis e visuais. Em 2023, tomando como base a Avaliação do Serviço, diversas áreas da



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

Gerência de Operações (GOP) criaram um grupo de trabalho em parceria com a GSE e GCM para desenvolver estes aspectos do sistema.

Uma boa forma de abordagem para o público que caracterizamos é a comunicação por meio dos celulares, presentes no cotidiano de 96% dos passageiros, conforme recomendação da Pesquisa do Comportamento de 2023. A disponibilização de *wi-fi* nos túneis e estações pode viabilizar maior conexão à internet (parte integrante da vida de todos), além de um novo canal para campanhas educativas, a fim manter o Metrô na posição de líder de um grupo que está conectado não apenas fisicamente com a grande massa, mas também no *metaverso*. Condicionar o uso da *internet* dentro do sistema à permissão para envio de mensagens educativas e de alerta sonoras e visuais é uma alternativa para alargar a manutenção da civilidade dentro do sistema.

Um sistema mais civilizado, com serviço de alto padrão, como o paulistano tem percebido e declarado (o Metrô recebeu 7 prêmios consecutivos de melhor serviço de São Paulo, de acordo com o Datafolha), depende tanto do passageiro cidadão, quanto da Companhia do Metropolitano de São Paulo, que precisa agir em equipe com seu público. Por isso, a empresa segue se adaptando, renovando e progredindo, atenta à evolução das demandas da sociedade que atente. Escutando as queixas de seus passageiros, buscando soluções para estas e aprimorando suas campanhas educativas.

As campanhas, além de gerarem um ambiente de maior respeito dentro do sistema, participam de um processo de educação e sensibilização de seus passageiros, de



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA

11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

transformação de cultura, de cultivo de valores originários de uma sociedade mais sustentável. Incentivar o consumo ético, combater o abuso e fomentar o respeito entre as pessoas dentro do sistema, são formas de levar mais cidadania para o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU. **Luta por direitos civis levou o consumo consciente para agenda mundial**, 02.12.10. Disponível em: < <https://akatu.org.br/luta-por-direitos-civis-levou-o-consumo-consciente-para-agenda-mundial/> > Acesso em julho de 2024.

AUGÉ, Marc. **Com a tecnologia já carregamos o ‘não lugar’ em cima, conosco**. Entrevista de Marc Augé ao Jornal El País. 04/02/2019. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/31/tecnologia/1548961654_584973.html > Acesso em julho de 2024.

ÁVILA, Flávia e BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. Tradução: Laura Teixeira Motta. 2 ed. São Paulo: Economiacomportamental.org 2019

BANCO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO (BID). **Economia do Comportamento para melhores políticas públicas**. Curso para Gestores Públicos. Edição 3. 2022

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO. **Percepção do Usuário sobre o Tempo de Viagem**. Etapa Qualitativa. Pesquisa realizada pela Gerência de Operações do Metrô. 2003.

_____. **Pesquisa Origem Destino**. Pesquisa realizada pela Companhia do Metrô de São Paulo, com apoio da Secretaria dos Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo e Governo do Estado. 2007 e 2017.

_____. **Caracterização do Passageiro**. Pesquisa realizada pela Gerência de Operações do Metrô. 2016 e 2018

_____. **Avaliação do Serviço**. Pesquisa realizada pela Gerência de Operações 2016, 2018, 2022.



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

_____. **Pesquisa do Comportamento.** Pesquisa realizada pela Gerência de Operações do Metrô. Série histórica, de 2004 a 2024

CNN Brasil. **Brasil está entre os 20 países mais generosos em ranking global de solidariedade.** 23/09/2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-esta-entre-os-20-paises-mais-generosos-em-ranking-global-de-solidariedade/>> Acesso em maio de 2023

DATAFOLHA e EISENBAN. **Modo acelerado. A relação do brasileiro com o tempo.** Pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em agosto de 2023. Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br/modoacelerado/#>> Acesso em junho de 2023.

HSM Management e EY Brasil. **O Trabalho Reimaginado.** E-book. Tradução: Ticianá Werneck. 2022

INSTITUO DE SAÚDE SUPLEMENTAR (IESS). **Internações por ansiedade mais que dobram em quatro anos, diz estudo.** Pesquisa realizada pelo IESS à CNN. 25/01/2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/internacoes-por-ansiedade-mais-que-dobram-em-quatro-anos-diz-estudo/>> Acesso em junho de 2023.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL (IDIS). **World Giving Index 2023.** Disponível em: <<https://www.idis.org.br/publicacoesidís/world-giving-index-2023/>> Acesso em julho de 2024.

LE BON, Gustav. (1895) **La psychologie des foules.** Paris: PUF, 1971 in FREUD, Sigmund. 1921. *Psicologia das massas, análise do eu e outros textos.* tradução Paulo César de Souza – São Paulo. Cia das Letras. 2011

LIRA, Ravelli Félix de. **Espiral do silêncio: Do silêncio consentido à censura escancarada.** Artigo sobre Elisabeth Noelle-Neumann, publicado no portal do Instituto Politize. 12/01/2023. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/espisal-do-silencio/>> Acesso em julho de 2024.

MULLAINANTHAN, Sendhil e ELDAR, Shafir. (1972). **Escassez.** Tradução Bruno Casotti. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2016.

Oliveira, Isaac de. **Pandemia faz jovens largarem sonhos em SP e voltarem às suas cidades.** Artigo disponível no portal UOL. 24/06/2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/24/exodo-urbano-na-pandemia-leva-jovens-trocar-sao-paulo-por-cidade-origem.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em maio de 2023.



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA 11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Saúde mental deve estar no topo da agenda política pós-COVID-19.** Artigo publicado no portal da Organização Mundial da Saúde (OMS). 09 de junho de 2023. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/9-6-2023-saude-mental-deve-estar-no-topo-da-agenda-politica-pos-covid-19-diz-relatorio-da>> Acesso em junho de 2023.

Our World in data. **Internet.** Dado sobre o uso de internet no mundo. Portal de pesquisas e dados sobre os maiores problemas do mundo. 2024. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/internet>>. Acesso em julho de 2024.

_____. **Rise of social media.** Dado sobre o aumento de uso de redes sociais no mundo. Portal de pesquisas e dados sobre os maiores problemas do mundo. 2024. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>> Acesso em julho de 2024.

PORTAL DO CONSUMO RESPONSÁVEL. **Glossário.** Disponível em: <<https://consumoresponsavel.org.br/project/comercio-justo-e-solidario/>> Acesso em maio de 2023

ROSA, Hartmut. **Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna.** Tradução: Fábio Roberto Lucas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

SÁ, Teresa. **Lugares e não-lugares em Marc Augé.** ARTITEXTOS03. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Dezembro de 2006.

SANTOS, Milton. (1926-2001) **O espaço do cidadão.** 7 ed. Universidade de São Paulo, 2007.

SCHIAVINI, Rodrigo. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho.** SEBRAE. nov.2022. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>> Acesso em maio de 2023.

THALER, Richard H. e SUNSTEIN, Cass R. **Nudge, como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade.** Tradução: Angelo Lessa. Ed. Schwarcz, Rio de Janeiro. 2008

TRIGO, Luciano. **'A espiral do silêncio' examina os mecanismos de manipulação da opinião pública.** Máquina de escrever. Portal G1. 22/04/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/espiral-do-silencio->



30ª SEMANA DE TECNOLOGIA METROFERROVIÁRIA
11º PRÊMIO TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO METROFERROVIÁRIOS

examina-os-mecanismos-de-manipulacao-da-opiniao-publica.html > Acesso em julho de 2024