

# **NUNCA HOUVE UM TEMPO TÃO FAVORÁVEL PARA A PROMOÇÃO DA MOBILIDADE URBANA COMO AGORA**

Tenho defendido a tese, em todos os eventos de transportes que participo e palestro, de que, a meu ver, nunca houve um tempo tão oportuno para a promoção do transporte coletivo como os dias atuais. E os motivos que me levam a crer nisto, se baseiam no fato de que:

*O transporte coletivo contribui para a mobilidade urbana, para as cidades se tornarem mais sustentáveis e para o planeta respirar melhor.*

E não é isto o que todos querem?

Pois bem, o transporte coletivo é, sem dúvida, um dos principais vetores para que isto aconteça, pois uma cidade que prioriza o “coletivo” ao invés do “individual”, promove a mobilidade urbana, a sustentabilidade e contribui para um mundo melhor para se viver.

Muhammad Yunus, prêmio Nobel da Paz, no seu livro Um mundo sem pobreza, diz o seguinte:

*“Durante a década de 1990 e no início do novo século, as empresas automotivas americanas produziam gigantescos veículos utilitários esportivos (SUVs), que exigem recursos enormes para serem fabricados, usam grande quantidade de combustível e poluem muito. Mas esses veículos são muito populares – e muito lucrativos -, e os fabricantes de automóveis continuam a fabricá-los e vendê-los aos milhões. Os SUVs são ruins para a sociedade, para o meio ambiente e para o mundo, mas a meta fundamental das grandes fabricantes de automóveis é obter lucro – assim, continuam a fazer algo muito irresponsável socialmente”.*

Atitudes como esta da indústria automobilística descrita pelo Professor Yunus, que eram comuns anos atrás, hoje são encaradas como algo muito irresponsável socialmente.

O professor Jose Gomez-Ibanez, coordenador do curso de Planejamento Urbano da Universidade de Harvard (USA), aponta como um dos principais desafios para os países emergentes, o fato de que *“é necessário oferecer transporte público de maior qualidade para evitar a migração massiva para automóveis e motos, que já saturam as cidades com congestionamentos, poluição e lentidão”*.

A Pesquisa realizada pelo Instituto Akatu: Rumo à Sociedade do Bem-Estar mostra que as pessoas deram nota média 7,9 para o atributo *“quero me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade”*, e nota média 4,6 para *“quero ter meu próprio carro”*. Em outras palavras, o que o brasileiro realmente quer é mobilidade.

Portanto, sob a ótica mercadológica, é inconteste que se abre para o setor de transportes um leque de oportunidades!

## **Como Promover o Transporte Coletivo**

A pergunta frequente tem sido: Como promover o transporte coletivo nos dias atuais? Quais são os ingredientes que a minha comunicação deve ter para que seja efetiva e eficaz?

Vão aqui algumas recomendações:

- Uma campanha que traz resultado e sensibiliza, é aquela que não somente fala ao intelecto, mas que toca o coração.
- Foque nas “pessoas” ao invés do “produto”.
- Os seus clientes e usuários não são apenas consumidores, mas seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (Kotler).

- Lembre-se que não transportamos apenas “passageiros”, mas “cidadãos”, como a Dona Maria que precisa ir ao médico, o Sr. José que vai trabalhar todos os dias para trazer o sustento para casa, o Pedro para estudar porque sonha um dia ser Engenheiro. São pessoas, que tem nome e história!
- Não temos mais “consumidores locais” e sim “cidadão globais”, que se preocupam com justiça social, econômica e ambiental e querem transformar o mundo globalizado em um mundo melhor.
- Estamos na era da participação, da colaboração e do pensamento coletivo. Onde o “eu” dá lugar ao “nós”, onde não basta apenas ser bom para mim. Tem que ser bom para todos, para a cidade, para o planeta e para a vida em coletividade.

## Conclusão

O que você acha desta afirmação?

*“Precisamos fazer crescer o transporte de massa. A mobilidade é ter mais ônibus e menos carros nas ruas.”*

Pois bem, esta frase que normalmente teria sido dita por alguém do setor de Transportes de Passageiros, na verdade eu a li na Revista Época Negócios de março de 2015, em uma entrevista com Cledorvino Belini, Presidente da FIAT, uma das principais montadoras de automóveis do Brasil.

Nesta mesma entrevista Belini complementa:

*“É preciso melhorar o transporte coletivo e deixar o carro seguir a sua verdadeira vocação – o passeio”.*

*“O carro deveria ser algo para passear com a família, para fazer viagens para outros lugares”.*

Se a palavra de ordem é “coletividade” e o nosso principal insumo é o “coletivo”, isto me faz concluir que nunca tivemos uma época tão oportuna para a promoção do transporte coletivo como agora, e se nós não aproveitarmos este tempo que nos é favorável, quem sabe outros setores terão que fazê-lo em nosso lugar!

**Roberto Sganzerla**  
Especialista em Marketing de Transportes