

PROMOÇÃO DA MOBILIDADE URBANA EM “TEMPOS DE CRISE”

Historicamente, os momentos de dificuldades econômicas, fazem com que certos setores percam mercado devido à desaceleração da economia, mas, em contrapartida, também proporcionam crescimento a outros setores.

Em 2009 escrevi um artigo intitulado **Inovar em Tempos de Crise**, onde se observava um significativo crescimento no Turismo Nacional a despeito da crise daquela época. Isto é, enquanto a crise de 2008/2009 proporcionava desaceleração no turismo internacional, por conta da alta do dólar, igualmente proporcionava o crescimento do turismo nacional. Nada muito diferente de hoje.

Nos supermercados, se constatava que por causa da crise as marcas tidas como “número um” ou “líderes de mercado” - portanto mais caras - perdiam mercado, em contrapartida as marcas chamadas de “familiares” - portanto mais baratas - cresciam substancialmente.

A despeito de termos agora uma “nova” crise financeira, onde muitos analistas financeiros dizem ser bem mais profunda do que a anterior, o comportamento mercadológico de consumo não deve diferir muito das anteriores, isto é, de acordo com Empreendedores Web, em tempos de crise muita gente vai preferir fazer pequenos reparos em roupas e mandar consertar o sapato no sapateiro, do que comprar uma roupa nova ou um sapato novo e assim comprometer o seu orçamento.

O importante é termos em conta, que na crise as pessoas voltam a usufruir de serviços mais básicos e retomam hábitos antigos que nos últimos tempos foram perdendo.

Conforme José Roberto Savoia, professor de finanças da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA USP), os consumidores em tempos de crise acabam abdicando de compras de produtos ou serviços que podem comprometer o orçamento, focam no curto prazo, e têm comportamentos que não exigem grandes investimentos.

Diante disso, em épocas onde a tônica é “cortar gastos” e “reduzir despesas”, se tornam também oportunas para a promoção do Transporte Coletivo e para mostrar ao cliente potencial (cliente do carro), que a opção pelo ônibus como meio de transporte é bem mais econômica que a locomoção por automóvel.

A mídia espontaneamente tem mostrado que muita gente tem trocado o carro pelo ônibus para economizar no combustível, estacionamento e manutenção do veículo.

Jornal Folha de São Paulo de 27/09/15: "Os preços dos estacionamentos estão um absurdo, então resolvi mudar", diz a empresária Cláudia Lopes, 34, que trocou o carro pelo ônibus.

Globo Repórter / TV Globo de 20/11/15: O Publicitário Leonardo, de São Bernardo do Campo, resolveu deixar o carro na garagem e passou a ir trabalhar de ônibus, para reduzir despesas.

E o Marketing pode potencializar isto!

A Revista Exame, em matéria recente tratando sobre os 10 negócios que mais crescem na crise (Exame.com de 06/08/15), afirma que uma das principais estratégias adotadas por essas empresas é “investir em marketing”.

Penso que deveríamos aproveitar este momento no qual todos estão querendo “economizar”, para investir em inteligentes Estratégias de Marketing, onde possamos, através de mensagens criativas e eficientes canais de comunicação, falar com o cliente que usa o automóvel para ir trabalhar e estudar, e fazer com que ele reflita que em tempos de crise, muita gente, tem trocado o carro pelo ônibus para economizar no combustível, estacionamento e manutenção do veículo.

Um bom **Plano de Comunicação** embasado por uma boa **Estratégia de Marketing** contribuirá para a “promoção” e “crescimento” do Transporte Coletivo, pois conscientizará a população de que:

1º - O Transporte Coletivo é para todos. Todos os sexos, todas as idades, todas as classes de trabalhadores e todas as classes sociais;

2º - O Transporte Coletivo contribui para a mobilidade urbana, para as cidades se tornarem mais sustentáveis e para o planeta respirar melhor;

3º - Em época de crise, onde se precisa economizar, a opção pelo ônibus como meio de transporte é bem mais econômica que a locomoção por automóvel.

Conclusão

Como iniciei este artigo mencionando o que escrevi em 2009, **Inovar em Tempos de Crise**, também vou finalizá-lo com as mesmas palavras de seis anos atrás, até porque me parece tão atuais quanto à época:

Portanto crise é também sinônimo de oportunidade de crescimento, basta estar atento ao que o cliente diz e ao que o mercado necessita.

Termino citando um pensamento de Horácio, muito pertinente para os tempos como os nossos:

“A adversidade desperta em nós, capacidades que, em circunstâncias favoráveis teriam ficado adormecidas”.

Roberto Sganzerla
Especialista em Marketing em Transportes