

Artigo AEAMESP – 23ª Semana de Tecnologia Metroferroviária

**CATEGORIA 3**

**O PROBLEMA DO TRANSPORTE PÚBLICO É MARKETING?**

30-7-7

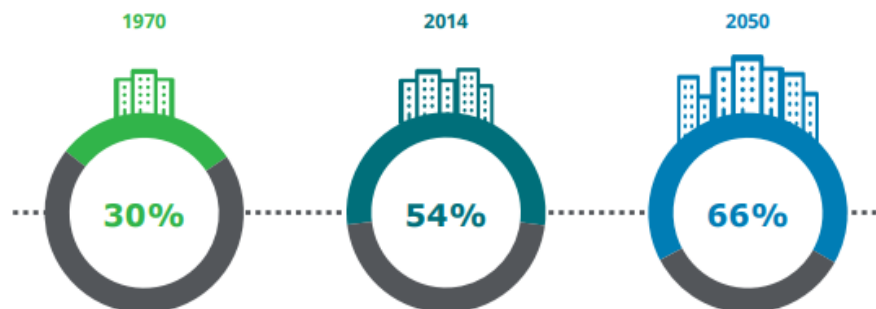
**Alberto Galvão Branco**

Supervisor de Marketing no Metrô de São Paulo, Diretor Adjunto de Marketing da AEAMESP - Associação de Engenheiros e Arquitetos de Metrô e Secretário Executivo do CEDATT - Conselho Estadual para Diminuição dos Acidentes de Trânsito e Transportes de São Paulo.

# 1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa a mobilidade urbana aumenta seu protagonismo na agenda da administração pública das grandes e médias cidades brasileiras.

Validando este fato, o Programa da ONU para os Assentamentos Humanos, ONU-Habitat, divulgou um relatório que afirma que dois terços da população global deverão viver em cidades até 2030, com as cidades produzindo até 80% do Produto Interno Bruto, PIB, global.

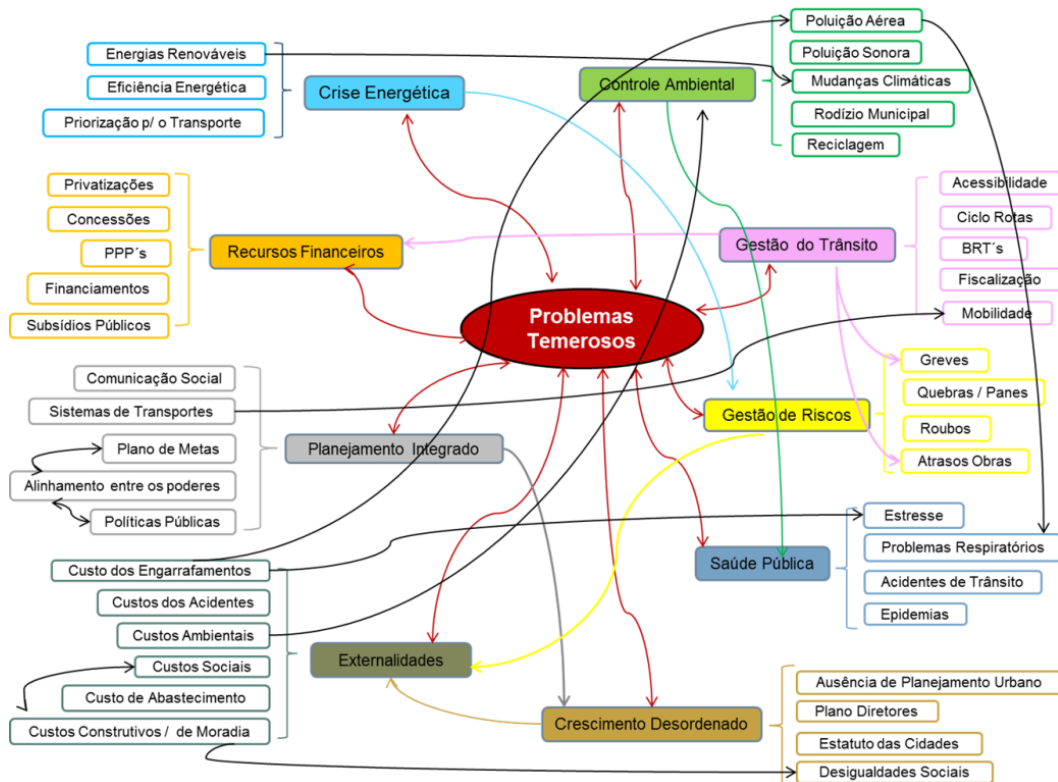


Fonte: <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/2016/05/dois-tercos-da-populacao-mundial-devem-viver-em-cidades-ate-2030/#.WX6fKYTvDc>.

<b>Maiores concentrações urbanas, 1970 e 2015 (População - em milhões)</b>					
<b>1970</b>			<b>2015</b>		
1	Tóquio, Japão	16,5	1	Mumbai, Índia	28,2
2	Nova York, Estados Unidos	16,2	2	Tóquio, Japão	26,4
3	Xangai, China	11,2	3	Lagos, Nigéria	23,2
4	Osaka, Japão	9,4	4	Daca, Bangladesh	23,0
5	Cidade do México, México	9,1	5	São Paulo, Brasil	20,4
6	Londres, Inglaterra	8,6	6	Karachi, Paquistão	19,8
7	Paris, França	8,5	7	Cidade do México, México	19,2
8	Buenos Aires, Argentina	8,4	8	Nova Delhi, Índia	17,8
9	Los Angeles, Estados Unidos	8,4	9	Nova York, Estados Unidos	17,4
10	Pequim, China	8,1	10	Jakarta, Indonésia	17,3

Fonte: Martin B. Bröckhoff, An Urbanizing World. (Population Reference Bureau, Washington, DC, 2000) apud Deool (2006)

Historicamente, nossas cidades aqui no Brasil têm crescido de forma desordenada e não planejada. Como consequência à falta de políticas públicas contínuas e investimentos responsáveis temos acumulado uma série de problemas, estando os congestionamentos e demais externalidades negativas causadas pelo transporte individual entre os principais efeitos colaterais da vida moderna nas cidades.



Fonte: Adaptado de Brasileiro Associados

### a) Mudanças em Curso: Sociedade em Rede e Tempo Real

Estamos vivendo nesta nova sociedade em constante mudança, que está se organizando e reorganizando de acordo com as características da sociedade em rede, da globalização da economia e da virtualidade, as quais produzem novas e mais sofisticadas formas de exclusão.

Essas características e contradições da sociedade atual vão gradativamente influenciando em nosso dia a dia, afetando a forma como nos comunicamos, trabalhamos, nos relacionamos com os demais, aprendemos e ensinamos. Aos poucos vamos alterando nossos hábitos e nossas atividades cotidianas.

Diante desse contexto de exponenciais transformações culturais, sociais, informacionais, geopolíticas, econômicas e tecnológicas, portanto, observa-se a imprescindibilidade quanto a reformulação de práticas e políticas no ecossistema de transportes públicos – de modo que possam incorporar cada vez mais em

suas práticas, tomando como exemplos, o emprego de energias renováveis, o uso de tecnologias digitais apropriadas, até a maneira de se fazer marketing público e de se relacionar com os novos perfis de clientes que vêm surgindo.

Na medida em que cresce a exigência dos cidadãos e eleitores nesse tema, aumenta a necessidade das prefeituras e gestores públicos de entregar um serviço melhor e com custos cada vez mais baixos, que se traduza na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

MUDANÇA DE PARADIGMA	<i>Século 20</i> → <i>Século 21</i>	
	Escala e escopo	Velocidade e fluidez
	Previsibilidade	Agilidade
	Organizações e barreiras rígidas	Organização sem barreiras e fluida
	Comando e controle	Empoderamento Criativo
	Reação e aversão a risco	Intra-empendedorismo
	Intenção estratégica	Lucro e propósito
	Vantagem competitiva	Vantagem cooperativa
	Análise de dados	Síntese do Big Data

Fonte: Idris Mootee - Design Thinking for Strategic Innovation

## b) Mobilidade Inteligente (Smart Mobility)



Fonte: DeloitteReview - Issue 20 | 2017

A “Mobilidade Como Serviço” ou “MaaS” (Mobility as a Service) – termo derivado do inglês e originado em Helsinque na Finlândia, é um novo conceito de transportes que tem como fundamento prover todos os serviços de transportes em um único ambiente digital e assim oferece-los aos usuários de modo que possam escolher a melhor opção de deslocamento entre um ponto A e B durante as suas jornadas.



<http://www.moveazy.fr/#/new>

O “MaaS”, como é chamado, provê uma nova maneira de pensar em termos de como o consumo e entrega de serviços de transporte podem ser gerenciados. Suas plataformas de gestão são baseadas em modelos de negócios digitais disruptivos, através de assinatura de uso.

Na perspectiva do usuário, o “MaaS” oferece uma atrativa proposta de valor, fornecendo-lhe uma melhor experiência em termos de:

- ✓ Planejamento da viagem
- ✓ Simplicidade nas transações de bilhetes, a partir de uma variedade de possibilidades
- ✓ Flexibilidade nas formas de pagamentos entre pré e pós pago
- ✓ Melhor experiência do usuário, com análise de dados e controles de escolhas
- ✓ Serviço personalizado objetivando a construção de relação e proximidade entre o cliente e o provedor dos serviços, facilitando a comunicação entre ambos.

### c) O Perfil do Novo Consumidor:



Fonte: UITP

As transformações no perfil do consumidor exigem uma nova comunicação. As estratégias de marketing de qualquer organização exigem mais atenção do que nunca por parte das empresas.

Mais bem informado e com acesso a mais produtos, o consumidor quer mais das marcas que consome.



Fonte: <https://www.slideshare.net/acopadi/seminario-bauru>

A função da comunicação deve ir além de vender, fidelizar, criar ou fortalecer a reputação de uma marca, produto ou serviço.

O consumidor atual não é apenas e tão somente um consumidor de produtos e serviços, ele é, também, um consumidor de ideias.

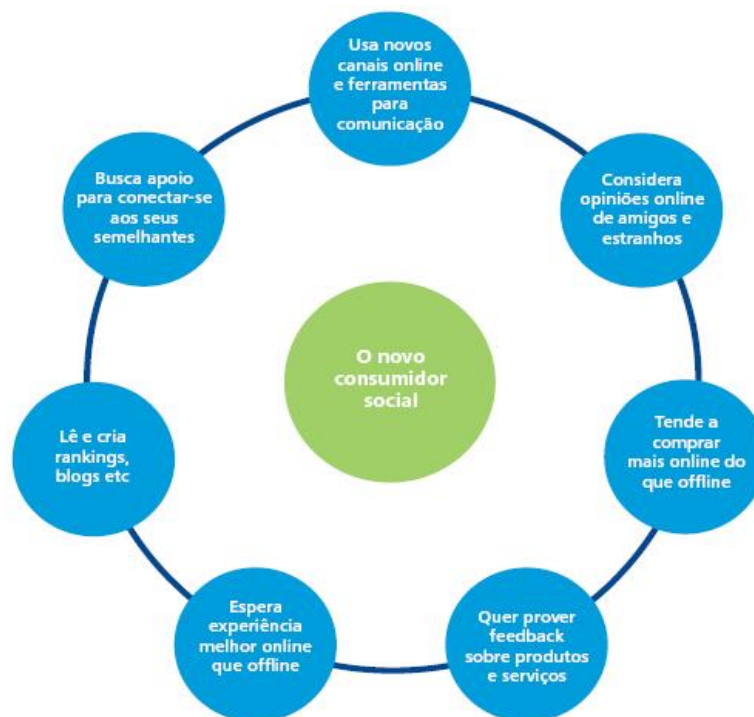
Em razão dessa nova configuração, a comunicação institucional/corporativa é de extrema relevância para o êxito das ações de marketing.

Conhecer o cliente / consumidor é de fundamental importância para a estratégia de qualquer empresa.

Toda empresa que visa o bom relacionamento com seus públicos-alvo tem como tarefa principal mapeá-los, ou seja, defini-los e classificá-los. Investir em pesquisa é, portanto, uma das armas para se ter uma comunicação relevante.

Perdem-se oportunidades na manutenção do relacionamento com o cliente quando não há a preocupação com a identificação do público.

É fundamental conhecer seu cliente e ter uma boa base de informações sobre ele.



<http://www.strategie.com.br/2011/08/panorama-das-midias-sociais-no-brasil.html>

Assim, é possível estar sempre em contato, oferecendo serviços diferenciados, e gerar fidelidade.

- Surge um novo consumidor: o indivíduo que sente maior necessidade em fiscalizar as organizações e se esforça para atingir esse objetivo. Um consumidor que deseja ser cidadão e que tem seus direitos mais respeitados, fiscalizados e que cobra para garanti-los.
- O consumidor se transformou e evoluiu para o papel de *prosumidor*;
- A comunicação está mais dinâmica e agora nós somos a mídia. O meio é a mensagem;

- O compartilhamento e a recomendação já superam investimentos maciços em resultados;
- A co-criação e o crowdsourcing se mostram mais inovadores e criativos que o “sabe-tudo” trancado num bunker;
- Os consumidores esperam transparência das empresas quanto ao fornecimento de informações claras e detalhadas sobre seus produtos e serviços, auxiliando-os para que possam fazer escolhas mais conscientes e seguras;
- Ao enxergar pessoas por detrás dos papéis e tratá-las com humanidade, as empresas poderão obter resultados muito mais consistentes.
- As redes digitais/sociais despontam como poderosas ferramentas de comunicação, interação e colaboração em massa.



[https://www.google.com.br/search?q=novo+perfil+do+consumidor&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwIS8tCugMPVAVHVCDAKHVXTAVcQ\\_AUIDSdE&biw=1366&bih=648#imgrc=IGuHLeNv3TnyEM:](https://www.google.com.br/search?q=novo+perfil+do+consumidor&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwIS8tCugMPVAVHVCDAKHVXTAVcQ_AUIDSdE&biw=1366&bih=648#imgrc=IGuHLeNv3TnyEM:)

#### **d) Atendimento Omnichannel**

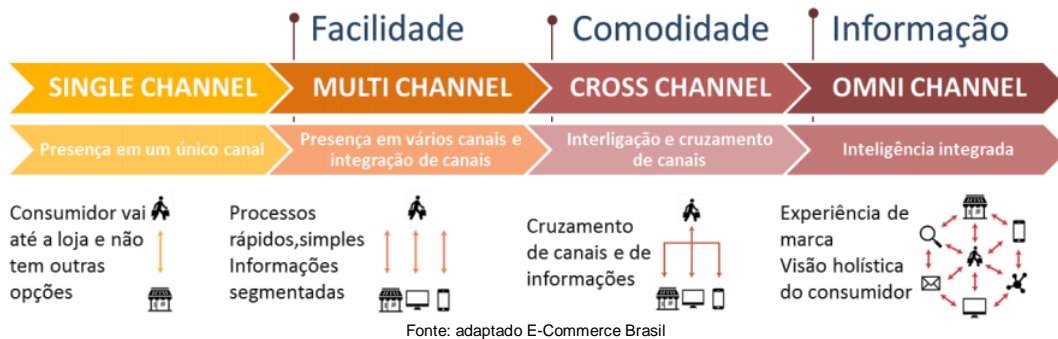
Para inovar, as empresas estão saindo da zona de conforto e testando novas soluções, como no caso do atendimento omnichannel.

Trata-se da capacidade que as áreas de atendimento ao cliente das empresas têm de oferecer múltiplos canais de atendimento, integrados em uma única plataforma tecnológica, que converse com sistemas internos e externos e permita uma visão única do consumidor para os operadores e gestores de atendimento. E isso começa em saber “*com quem você está falando*”, independente do canal de comunicação utilizado por ele.

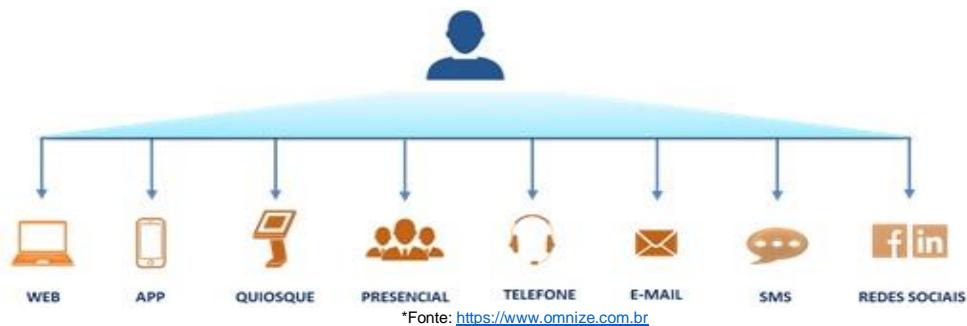
Todo esse aparato tecnológico complexo resulta em uma experiência sem barreiras para o consumidor (ele não precisa ficar trocando de canal ou departamento quando atendido) e em agilidade para as mais diversas operações.



O novo comportamento do consumidor obriga os canais de vendas a assumir um atendimento consistente (neuromarketing e *nudging*) e muito mais integrado em todos os canais de comunicação de que dispõe: conceito conhecido como omnichannel — isto é, reconhecer o consumidor nos diversos canais que tem contato com a marca/empresa.



Para as empresas, omnichannel pode ser resumido como a convergência de todos os canais e de informações com o objetivo de aproximar-se dos clientes consumidores de produtos ou serviços de modo que não vejam diferença entre o mundo online e o *off-line*.



Muitos dizem que fazem, mas poucos fazem bem:

- 97% das empresas dizem que estão investindo em omnichannel - ThinkJar
- 23% das empresas estão fazendo multicanal bem - ThinkJar
- 2% das empresas estão fazendo rastreamento de dados em diferentes canais - ThinkJar
- 60% dos consumidores trocam o canal de contato com a empresa dependendo de onde estão e o que estão fazendo - NewVoice
- Email e chat online custam aproximadamente 40% do que custa uma ligação - NewVoice

“Sempre faça mais do que é esperado de você.” George S. Patton

## e) A Experiência do Usuário

Compreender o significado da expressão “experiência do usuário” é de certa forma fácil: é tudo aquilo que está entre o usuário e o seu produto.

De acordo com o WIKIPEDIA, o termo envolve os sentimentos de uma pessoa em relação à utilização de um determinado produto, sistema ou serviço. Inclui as percepções de uma pessoa aos aspectos práticos, como a utilidade, a facilidade de utilização e a eficácia. A experiência do usuário é dinâmica, pois é constantemente modificada ao longo do tempo devido à evolução das circunstâncias e inovações dos produtos e serviços.

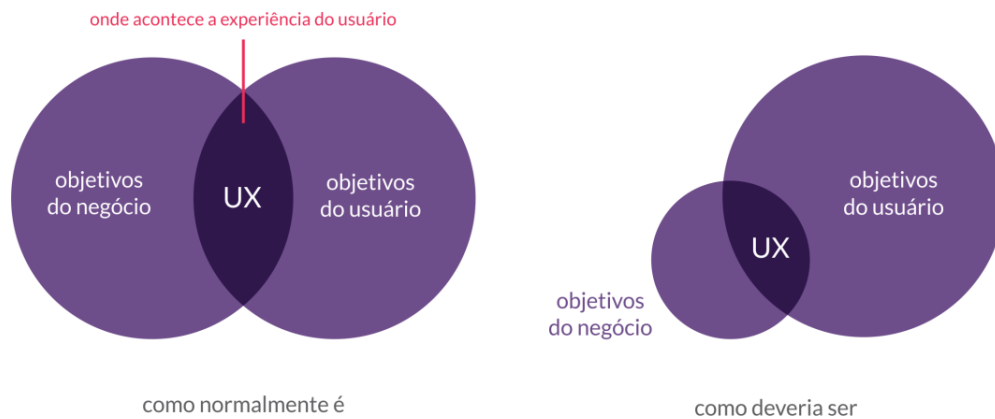
Já a ISO 9241-210 define a experiência do usuário como “as percepções e reações de uma pessoa que resultam do uso ou utilização prevista de um produto, sistema ou serviço”.



Fonte: <https://pt.slideshare.net/luambros/ux-designexperiencia-do-usurio-conexo-kinghost-2015>

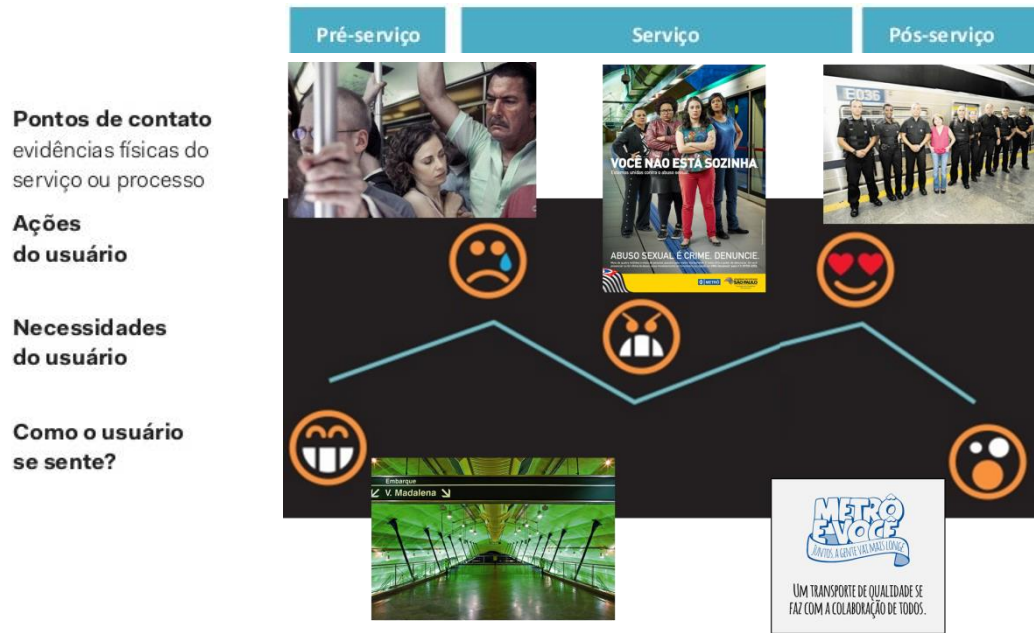
Não é só o design e a programação que estão envolvidos neste processo, mas sim todas as áreas de uma empresa, desde o profissional de Marketing até o profissional de testes.

A verdadeira experiência do usuário vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que querem, ou de fornecer listas de verificação. É estratégia, e não design.



Fonte: <http://neuronioadicional.com.br/mercado/pensando-experiencia-do-usuario#.WYe6U4TvDc>

A jornada do usuário explora os múltiplos (e algumas vezes invisíveis) passos tomados pelo consumidor à medida que eles se engajam com o serviço.



A estrutura organizacional da sua empresa permite que todas as áreas conheçam e ajam a favor da experiência do usuário?

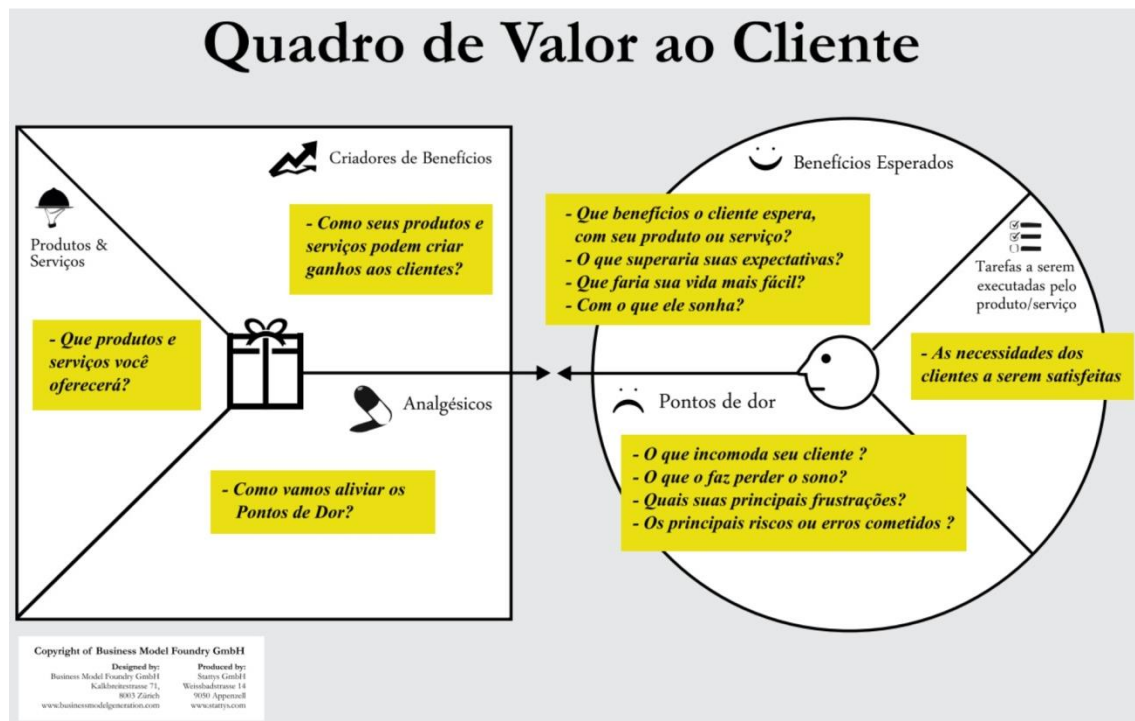


Fonte: <http://www.decom.ufop.br/imobilis/como-melhorar-seu-aplicativo-com-design-ux-e-ui/>

A experiência de uso de um produto ou serviço começa antes mesmo do primeiro contato direto. Já existe uma carga de conhecimento prévio, proveniente de todo o histórico do usuário, somados às experiências anteriores – seja com produtos/serviços similares ou com as percepções de mundo de modo geral.

Ter experiências positivas com uma empresa aumenta a satisfação, confiança e até amor pela marca. E, é claro, isso se converte em mais vendas, mais fidelização, mais valor intangível.

- 56% dos consumidores dizem que experiências memoráveis são feitas de informação e de ajuda facilmente encontráveis - Business Insider.
- 10% de aumento no índice de satisfação do consumidor resultam em 12% a mais de confiança na empresa - Institute of Customer Service.
- Atendentes amigáveis têm o poder de fazer o cliente se apaixonar pela marca – RightNow.
- Em média, clientes fiéis valem até 10 vezes mais que sua primeira compra - Institute of Customer Service.
- As empresas que respondem rapidamente e precisamente os emails de clientes aumentam a confiança na sua marca, reforçam a satisfação do consumidor, e aumentam vendas online e offline – BenchmarkPortal



## Experiências Ruins

Por outro lado, a baixa qualidade de atendimento traz prejuízo para empresas de qualquer segmento. Todos saem perdendo: o consumidor, que se sente frustrado e prejudicado e a empresa: que tem sua imagem manchada e perde vendas ou deixa de prestar um serviço.

- \$83 bi é a estimativa de vendas perdidas todo ano nos EUA devido à má qualidade de atendimento - Genesys
- 84% dos consumidores dizem que suas expectativas não foram superadas em sua última experiência de atendimento - Harvard Business Review

- 56% precisam explicar o problema mais de uma vez ao falar com a equipe de atendimento - Harvard Business Review
- 84% dos consumidores ficam frustrados quando o atendente não tem a informação solicitada - ThinkJar
- De acordo com consumidores, atendentes não conseguiram responder suas perguntas 50% das vezes - RightNow
- 57% dos consumidores pesquisados sentem que as empresas não têm ideia do que está acontecendo; às vezes parece que o cliente sabe mais da empresa que o atendente - Kissmetrics
- São necessárias 12 experiências positivas para compensar 01 experiência negativa não resolvida - Glance
- 80% das grandes empresas acreditam que oferecem serviço "superior", mas apenas 8% dos consumidores relatam ter obtido serviço "superior" dessas empresas - Bain & Co.

*“Empresas inteligentes deveriam perceber que o nível de exigência para atendimento é bem baixo - e que, hoje, é mais fácil do que nunca diferenciar sua empresa com (por incrível que pareça) atendimento ao cliente de qualidade.”*  
 Brad Tuttle, “A Few thoughts on the God-Awful state of Customer Service,” Time, 2010

## O Exercício da Empatia

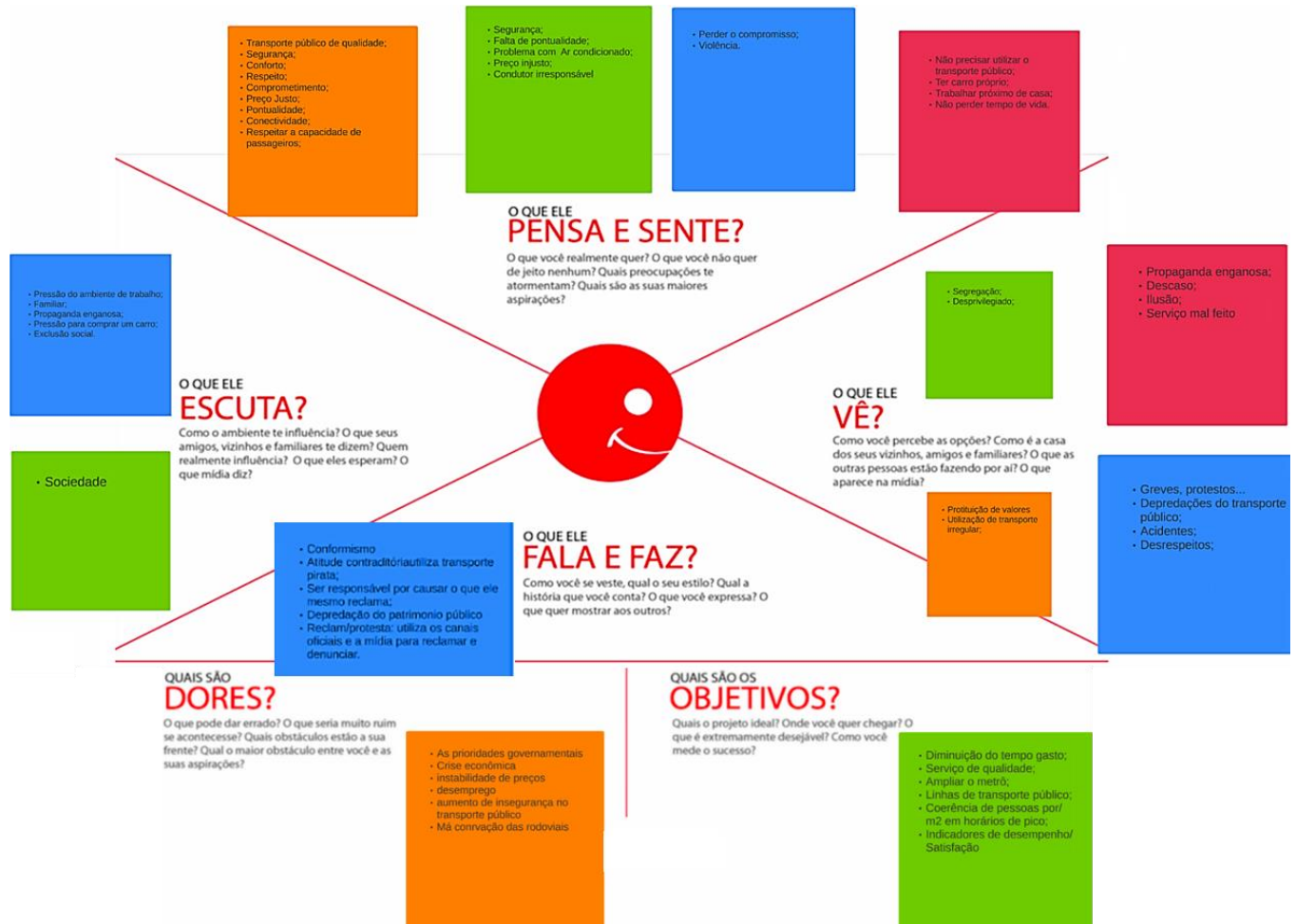
Segundo o significado encontrado no [www.dicio.com.br](http://www.dicio.com.br), trata-se da ação de se colocar no lugar de outra pessoa, buscando agir ou pensar da forma como ela pensaria ou agiria nas mesmas circunstâncias.

Como é possível criar soluções para problemas sem antes entender o que realmente é o problema?



Fonte: <http://revistajuris.blogspot.com.br/2011/08/correndo-atras-do-prejuizo-e-nao-mais.html>

É preciso ver, sentir, “*entender o que as pessoas sentem*”, pois, do contrário, não haverá percepção do problema e nem de sua necessária solução.



Fonte: <https://prezi.com/ebcizegg9t3p/mapa-de-empatia-usuario-de-transporte/>

“Quando clientes compartilham histórias, eles não estão apenas dividindo suas dores - estão te ensinando a melhorar seu produto, serviço e negócio. Sua área de atendimento deve ser capaz de comunicar os problemas de forma eficiente”.

— Kristin Smaby, “Being Human is Good Business”

## Hábitos & Comportamentos

*“Em uma era em que as empresas veem o atendimento online como uma forma de se blindarem contra interações ‘cara-a-cara’ com seus clientes, é hora de considerar uma abordagem completamente diferente: construir um atendimento humanizado através de pessoas excelentes e tecnologia inteligente. Então, conheça seus clientes. Humanize-os. Se humanize. Vale a pena”. Kristin Smaby, “Being Human is Good Business”*



Fonte: <https://issuu.com/vias8/docs/linhas-9>

Abaixo, alguns dados sobre como as pessoas pensam e se comportam quando se trata de seu relacionamento com marcas:

- Mais de 80% dos consumidores preferem resolver um problema com uma pessoa do que interagindo por canais de autosserviço – Accenture
- 30% dos atendimentos em 2015 foram por meios digitais: chat online, mídias sociais e email – McKinsey
- Telefones ainda dominam 68% de todos os atendimentos em *contact centers* – NewVoice
- 73% das pessoas não ligariam se as marcas que usam desaparecessem de suas vidas - Co.Exist
- Mais de 70% dos consumidores acreditam que pequenas empresas entendem melhor seus clientes, conhecem melhor seu negócio / produtos, oferecem um atendimento mais pessoal e são mais preocupadas com as necessidades de seus clientes do que grandes corporações - American Express
- 80% dos americanos concordam que empresas menores colocam mais ênfase em atendimento ao cliente do que grandes corporações - American Express
- 87% dos consumidores acreditam que empresas deveriam demonstrar uma ênfase igual em interesses sociais e interesses de negócios, e "propósito" aumentou como um motivo de compra em 26% desde 2008 – Edelman
- Embora 50% dos americanos confiem que empresas fazem o que é certo, apenas 15% confiam que líderes de empresas dizem a verdade – Edelman
- 70% das experiências de compra são baseadas em como o consumidor acredita que está sendo tratado – McKinsey

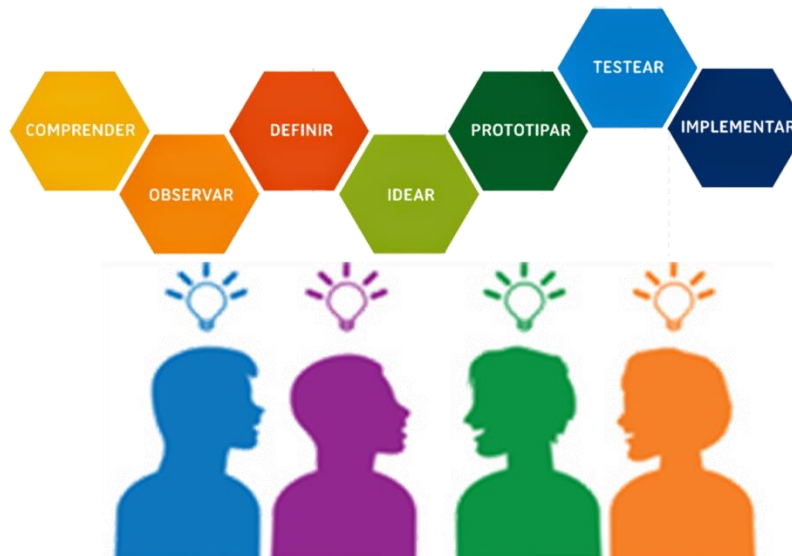
- 57% dos consumidores esperam o mesmo tempo de resposta do horário comercial à noite e em fins de semana. As empresas de amanhã terão que se preparar para operar em um mundo 24x7, ou arriscar perder negócios - Jay Baer
- De longe, a melhoria em empresas mais pedida por consumidores foi "melhor atendimento humano" - Genesys

*“Embora a automação possa ser conveniente, o tom impessoal resultante e o risco de falta de informação são enormes... para completar, as empresas estão perdendo um momento oportuno de se conectarem com clientes.”*  
*Annual Mystery Shopping Study | E-tailing Group, 2010*

## f) Design Thinking

É um processo que veio para revolucionar a maneira de resolver problemas a partir de soluções coletivas, práticas e viáveis, focadas nas necessidades reais das pessoas.

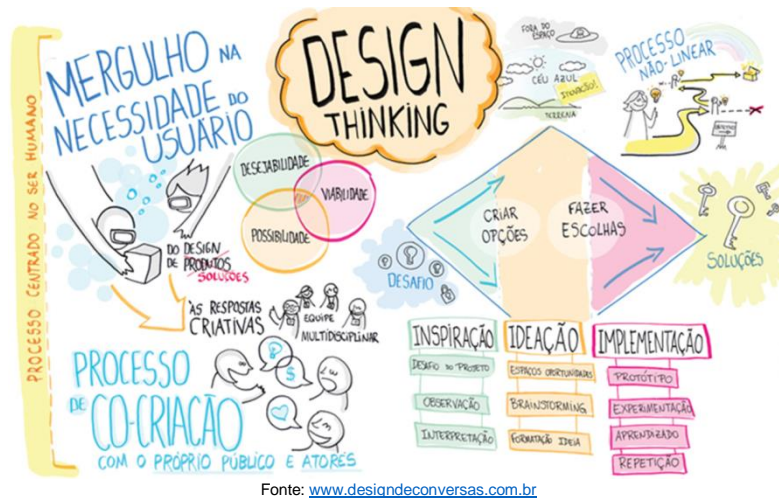
O processo é o que coloca o *Design Thinking* em ação. Contempla uma abordagem estruturada para a geração e evolução de ideias. As suas fases ajudam a identificar o desafio, além de encontrar e construir a solução.



Fonte: Stanford design school – framework design thinking - <http://7startup.blogspot.com.br/2014/10/iniciando-en-startups-academy.html>



“A escolha de design thinking é óbvia para os desafios públicos devido às características dos problemas em governo, como a complexidade, a importância de centrar no cidadão e obter profundo conhecimento do público-alvo, que possui perfis variados, aumentando os altos níveis de incerteza quando se trata de serviços públicos. Enfim, temos que lançar mão de uma abordagem metodológica que possa lidar com isso, com a não-linearidade, com colaboração e com o pensamento integrativo, por isso o design thinking parece-nos uma escolha evidente.” Álvaro Gregório, especialista em design de serviços públicos.



Tomando como exemplo, em 1999 foi criado na universidade MIT (Boston, EUA) o “AgeLab”: um laboratório criativo para desenvolver novas ideias utilizando tecnologia para melhorar a vida das pessoas.

### O Processo de Co-Criação:

“A longevidade exige cuidados e novos olhares”. Em vista dessa avaliação foi feito um experimento para entender o problema dos idosos para assim garantir uma boa qualidade de vida para essas pessoas, sabendo-se que a idade média de vida de um americano passa dos 80 anos.



Especialistas testando o macacão do MIT AgeLab nas ruas.  
Fonte: <https://medium.com/@karuanbertoluci/inovacao-e-experiencia-de-usuario-8c7f99bfb73>

Assim, para tentar entender e vivenciar as dificuldades diárias dos idosos em situações rotineiras como atravessar uma rua, ir a um supermercado, tomando um ônibus, etc., foi desenvolvido um macacão especial que dificulta os movimentos e restringe a visão dos especialistas.

## 2. O MARKETING NA ERA DIGITAL

O marketing interruptivo - ou marketing tradicional - já não faz o mesmo efeito que antes e isso só tende a piorar. Quem descobrir formas de produzir conteúdo (o chamado *branded content*) para atrair e reter seus clientes ou usuários terá um grande diferencial para mais oportunidades de negócios, de relacionamento e fidelização.

O mundo do marketing mudou muito nos últimos anos devido, principalmente, às inovações tecnológicas no campo digital, mais especificamente nas formas e meios como nos comunicamos hoje em dia. Aos poucos, vamos alterando nossos hábitos e nossas atividades cotidianas, ao sermos também influenciados na forma como trabalhamos, nos relacionamos uns com os outros e nos deslocamos.

Essa nova tendência do marketing transita entre os valores humanos, econômicos e a natureza mutável do consumidor na era digital.



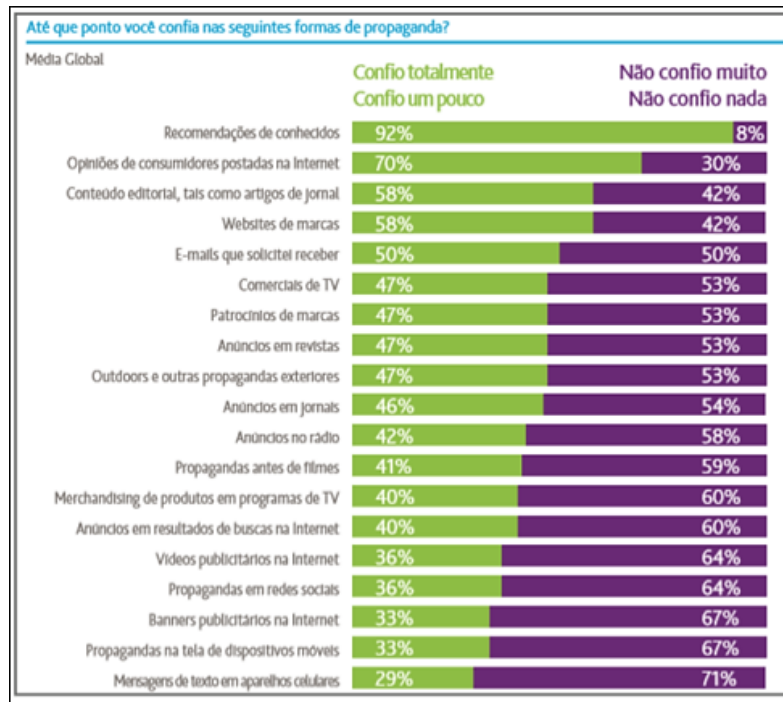
Fonte: [http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/introdutorio/etapa\\_2/p2\\_02.html](http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/introdutorio/etapa_2/p2_02.html)

As formas de consumo nos dias atuais percorrem caminhos diferentes daqueles de 5, 10 anos atrás. Isso, em grande medida, graças à disseminação e acesso à internet, um infindável número de aplicativos e à consolidação do e-commerce, sendo que disso também decorreu a necessidade das empresas reavaliarem as necessidades e a forma de abordar esse novo modelo de cliente, bem mais informado e proativo.

Os consumidores (de produtos ou serviços) escolhem o que e como vão ler, assistir na televisão ou na internet, o que vão ouvir nos seus *ipods* e não acreditam mais em anúncios de empresas dizendo que são as melhores nisso ou naquilo.

Elementos em tempo real, como local, canal, rede e análise de sentimento contribuem para fornecer uma verdadeira visão de 360° de um cliente, e essa

percepção pode ser usada para incentivar novas formas de interações inteligentes e personalizadas com os indivíduos.



Fonte: Pesquisa Global Nielsen Confiança em Propaganda 2011

O conceito do marketing 360° é que você deve espalhar a sua marca em todos os caminhos onde o seu cliente pode passar ou estar. Nesse sentido, as mídias sociais e a internet vieram para potencializar este efeito, ou seja, na forma de impactar e interagir com o seu público alvo.

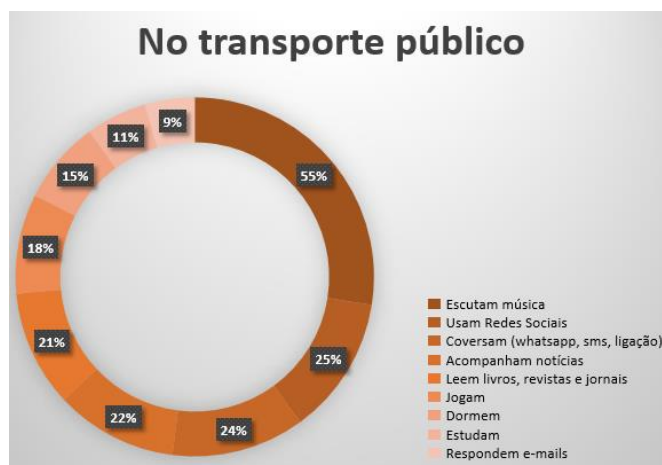
### Essencialmente, o que Mudou?

- O número absoluto e a magnitude dos dados que podem ser capturados, cada vez mais em tempo real.
- Os desenvolvimentos em tecnologia disponíveis para ajudar a operacionalizar esses dados e a conexão com os clientes pelo meio que eles escolherem - seja por carta, e-mail, SMS, mídia social, telefone ou outro.
- Comunicações em múltiplos canais. Obter preferências de comunicação dos cidadãos irá permitir que você envie a mensagem certa na hora certa através do canal certo.
- Comunicações digitais. Com o aumento do uso da tecnologia inteligente, você pode rapidamente enviar mensagens às comunidades relativas a determinados serviços (por exemplo, fechamento de estações de trem por mau tempo) ou a incidentes que possam afetá-las (panes elétricas, desvios de tráfego temporários, etc.). Isso também funciona no caminho inverso. Os cidadãos podem relatar problemas relativos a depredações, atentados ao pudor ou comportamento antissocial, por exemplo. Essas questões podem ser tratadas com rapidez e eficiência e resolvidas por trabalho móvel.

- Por meio das comunicações online, os serviços podem ser prestados com maior eficiência ao cidadão, ao mesmo tempo em que reduzem os custos governamentais.
- Marketing On-Demand: O marketing feito na hora que o cliente está consumindo ou na hora em que mais precisa, quando está decidindo a compra.
- Quanto mais informação a empresa tiver maiores serão as chances de fazer o marketing on-demand.
- Big Data: Algumas empresas já disponibilizam mecanismos e aplicativos para que o cliente compartilhe suas dúvidas na escolha de produtos e possa ter a opinião imediata de seus amigos para uma escolha mais assertiva. Este apoio dos amigos pode ajudar estas empresas a melhorarem seus produtos e até ofertar produtos mais adequados aos seus clientes.
- Algoritmos: Os anúncios estão cada vez mais assertivos. Cada vez mais a tecnologia está interconectada e seu rastro na Internet fica mais evidenciado.
- Gerir sistemas com números tão grandes e que impactam diretamente a qualidade de vida dos cidadãos cria oportunidades para inovações significativas voltadas à população.

## A “Era Transmídia”

Originado do termo inglês *transmedia*, transmídia significa conteúdo que se sobressai a uma mídia única. Na prática, significa que as diferentes mídias transmitirão variados conteúdos para o público de forma que os meios se complementem, pois se o público utilizar apenas um canal terá apenas a mensagem parcial do assunto em questão, já que a transmídia induz ao ato de contar histórias através de várias mídias, com um conteúdo específico para cada uma.



Fonte: <http://elascompartilham.blogspot.com.br/2013/05/> ; Pesquisa Mobilidade Alelo - 2016

O termo transmídia foi citado pela primeira vez pelo professor Marsha Kinder, da University of Southern California (EUA), em 1991. Porém, em 2003, o professor, Henry Jenkins do MIT (Massachusetts Institute of Technology), publicou um

artigo na revista Technology Review, onde mencionava projetos com a narrativa transmídia. Mais adiante, em seu livro intitulado **Cultura da Convergência**, Jenkins define a narrativa transmídia como “[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. (JENKINS: 2009, p.49).

Daí em diante, vários estudos surgiram em diferentes partes do mundo sobre o processo comunicacional e interativo da narrativa transmídia enquanto construtora de histórias para multiplataformas, pois trata-se de um conceito em constante processo de evolução e adaptação no cenário de produção audiovisual. Sendo assim, não há uma verdade absoluta sobre o tema e ainda persistem muitas discussões sobre sua usabilidade e aplicabilidade no meio comunicacional.



Fontes: jcrs.uol.com.br; olhar digital; Tv minuto

Após Jenkins, a transmídia começou a ser vista como alternativa de ampliação de um determinado modelo de negócio para produções de conteúdo audiovisual e foi logo posta em prática pelos produtores e diretores Tim Kring, Guillermo del Toro, e Jeff Gomez, que introduziram em Hollywood, o termo conhecido como transmedia storytelling.

## O Exercício do Marketing nos Transportes Públicos de Massa

Para atender às demandas diárias na Região Metropolitana de São Paulo o sistema coletivo de transportes está composto basicamente por:

TIPO	COLETIVO		INDIVIDUAL	
	Público	Privado	Público	Privado
Motorizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metrô</li> <li>▪ Trem</li> <li>▪ Ônibus</li> <li>▪ Escolar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fretado</li> <li>▪ Escolar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Táxi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Automóvel</li> <li>▪ Motocicleta</li> </ul>
Não-motorizado				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bicicleta</li> <li>▪ A pé</li> </ul>

Fonte: Pesquisa OD 2012

Resumidamente e objetivando o ponto acima em destaque, somados os sistemas de ônibus da SPTrans e EMTU aos trens da CPTM, Metrô e Linha 4 Amarela, estes movem diariamente algo em torno de 18 milhões de passageiros – que é diferente de contabilizarmos indivíduos – haja vista que muitos desses usuários complementam suas jornadas se utilizando de mais de um modo de transporte.

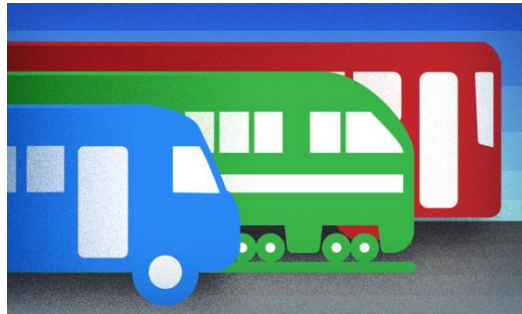


Ilustração: Ico Oliveira/Agência Brasília

O importante a destacar nesta informação é de que estamos falando do potencial de diálogo (subutilizado!) com estes “18 milhões de *consumidores de serviços públicos* (e produtos!)”, que estão distribuídos na sua maioria entre as classes C, D, E.

Na aproximação que vem ocorrendo entre “concessionários / permissionários de serviços públicos e usuário / consumidor de serviços”, considerando o caminho do aprimoramento e uso das diferentes ferramentas do marketing como instrumento para tal, sejam elas: marketing de serviços, de relacionamento, de conteúdo, social, institucional ou público, entre outras, muitas ações informativas e de comunicação de interesse público notório têm sido promovidas por diferentes parceiros dessa cadeia de valor ao longo dos últimos anos, suscitando dessa forma novas experiências e referências importantes em termos de responsabilidade social corporativa para as empresas de transporte, além do benefício proporcionado aos seus clientes.

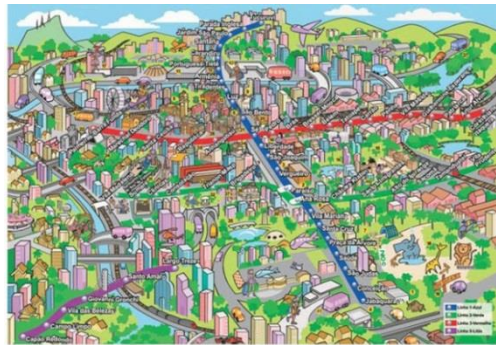




**Projeto "Livro na Faixa"**

- Cultura de forma acessível e prazerosa
- Doze terminais municipais já foram beneficiados
- Gratuito e sem necessidade de cadastro ou registro
- Quinze mil livros já foram doados
- Até o final do ano oito terminais iram ganhar novas estantes
- Doe você também!

SP **LIBRARIUS**



**Poesia no Metrô**

O Secretário de Estado dos Transportes Metropolitanos, José Luiz Portella Pereira, convida para a inauguração do projeto "Poesia no Metrô".

Data: 26 de outubro de 2009 (terça-feira)  
 Horário: 11h30h  
 Local: Estação Vila Madalena – Linha 2-Verde  
 Praça Américo Jacomini, 26 – Vila Madalena – São Paulo – SP

**GOVERNO DE SÃO PAULO**

**METRÔ**

**Campanha do Agasalho**  
 Dê uma Mãosalva  
 De maio a julho

**Socam** **SP**



**Acessibilidade**  
**ISSO TAMBÉM É DIREITOS HUMANOS**

[www.olheao redor.com](http://www.olheao redor.com)

**PREFEITURA DE SÃO PAULO** **METRÔ** **GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Apesar do *capital social intangível\** (e que pode ser mensurado na forma de \*SROI – retorno social sobre investimento!) gerado a partir dessas ações promovidas aleatoriamente, ainda há um espaço enorme a ser preenchido através do uso das novas formas de mídias alternativas e comunicação virtual, surgidas com o **avanço das tecnologias digitais** e em razão da **sua forte identidade com o público jovem**.

## O Metrô SP É Uma Empresa de Impacto Social ou de Marketing Social?

Por definição, basicamente as empresas de impacto são companhias que almejam intencionalmente objetivos socioambientais específicos juntamente com um retorno financeiro e que medem a realização de ambos (SROI – social return of investment).



Fonte: adaptado WWF / Escala corporativa de sustentabilidade e responsabilidade social

São empresas que buscam soluções para problemáticas da sociedade, configurando-se como soluções de mercado para problemas sociais e ambientais. Eles oferecem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas de impacto socioambiental.

Nesse sentido, os benefícios socioambientais promovidos pelo Metrô de São Paulo, que compõem o Balanço Social da Companhia, representam os impactos positivos da rede do Metrô sobre a qualidade de vida da metrópole de São Paulo em função das suas características operacionais, sociais e ambientais.

Supondo que o Metrô não existisse, sua função seria cumprida por outros modos de transportes motorizados como ônibus, automóveis ou motos, resultando no aumento dos congestionamentos, do tempo gasto nas viagens, do consumo de combustíveis, dos custos operacionais, do número de acidentes de trânsito, do aquecimento atmosférico, da poluição com seus consequentes impactos negativos à saúde da população, entre outras externalidades.

A análise feita sobre esse conjunto de indicadores socioambientais, somada aos indicadores operacionais de 2016, revela que a rede do Metrô acumula desde a sua fundação benefícios sociais positivos estimados em R\$ 12,9 bilhões, conforme aponta o gráfico abaixo.



Fonte: Relatório de Administração do Metrô 2016.



Afora isso, o Governo do Estado de São Paulo repassou também no ano de 2016, adicionais R\$ 598,3 milhões ao Metrô, a título de ressarcimento de gratuidades e subsídios aos estudantes. O que pode ser também avaliado como retorno social sobre investimento (SROI).

Por fim, há ainda uma outra grande conta a ser feita e “tangibilizada em valor positivo no Balanço” em razão dos impactos sociais anuais provenientes da realização de diferentes atividades culturais, de campanhas informativas, educativas, sociais e de saúde que são feitas ocasionalmente nas estações do Metrô de São Paulo, visando o preenchimento de uma carência de informações qualificadas ao grande público.

Adicionalmente, se a estas iniciativas fosse organizada de forma escalonada ao longo do ano nas estações do Metrô a participação proativa das autarquias, empresas e secretarias públicas estaduais existentes na forma de interação com os usuários, é bem provável que pudéssemos ampliar os impactos já contabilizados, conforme indica o quadro abaixo:

Matriz de Possibilidades de Mkt Público a partir da Divulgação de Ações de Interesse Social dentro de Espaços Adequados do Metrô															
	1. Sabesp	2. CDHU	3. Centro Paula Souza	4. CPTM	5. Pró-sangue	6. Oncocentro	7. Zoológico	8. METRO	9. FURP	10. PROCON	11. FDE	12. IAMSPE	13. Sutaco	14. Cultura	15. HC-USP
1. Sabesp	■														
2. CDHU		■													
3. Paula Souza			■												
4. CPTM				■											
5. Pró-sangue					■										
6. Oncocentro						■									
7. Zoológico							■								
8. METRO								■							
9. FURP									■						
10. PROCON										■					
11. FDE											■				
12. IAMSPE												■			
13. Sutaco													■		
14. Secret. Est. Cultura														■	
15. HC-USP															■
Alguns EXEMPLOS =	Economia de Água	Moradia	Cursos profissionalizantes	Integração	Estímulo à Doação Sangue	Prevenção de Câncer	Lazer	"Guia de Orientação de uso" ao usuário	Acesso a Medicamentos	Seus direitos	Vagas Escolas	Tratamentos	Geração de renda	Acesso a cultura	Saúde

Fonte: autor

Portanto, em conclusão à pergunta feita acima, podemos considerar que o Metrô SP, em grande medida, tenha atributos suficientes para ser visto como uma empresa de impacto.

Ao mesmo tempo, poderá passo-a-passo desenvolver estratégias de comunicação e marketing social na medida em que passe a promover ações sistematizadas, com indicadores e análise de resultado confiáveis (KPI's) e pautadas em questões de interesse público, para, desse modo, poder ser reconhecido entre seus *stakeholders* como tal.

No caso, são duas questões distintas, mas complementares: onde a primeira, entra no DNA da empresa e a segunda dá conta de fazer reverberar.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

#### a) As Transformações Tecnológicas e os Reflexos na Mobilidade Urbana, nas Pessoas e nas Empresas

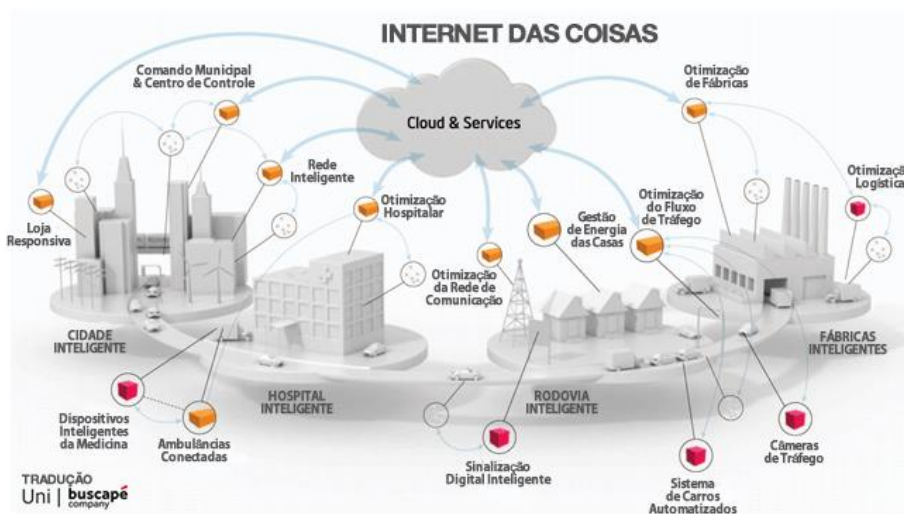
O futuro da mobilidade urbana será definido por cidades inteligentes (smart cities) que utilizam soluções inovadoras para reduzir o congestionamento através de transportes previsíveis e multimodais. Isso exige colaboração entre os líderes de cidades que promovem e usam ferramentas inovadoras e os fornecedores de tecnologia que as constroem.



Fonte: MoveSP: um projeto de gestão de fluxo e informação

Duas tendências de mobilidade urbana que os gestores públicos municipais devem começar a planejar:

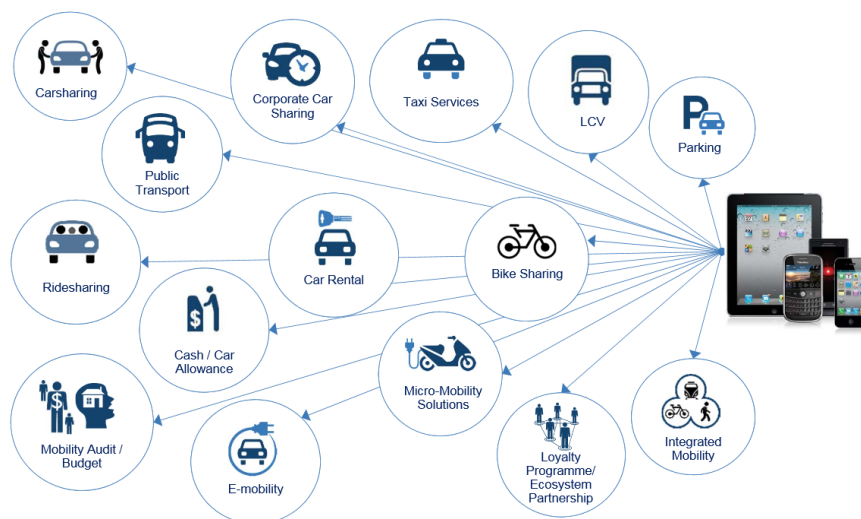
- ✓ Mobilidade compartilhada e previsibilidade
- ✓ Gerenciamento de demanda por meio de aplicativos móveis



Fonte: [Profissional de E-commerce](#)

## O Novo e Crescente Mundo da Mobilidade Compartilhada:

Novas e melhores opções de mobilidade compartilhada - em que os serviços de transporte são compartilhados entre os usuários - reduzem o congestionamento e melhoram a previsibilidade da viagem do passageiro. Essas tecnologias emergentes utilizam a identidade digital e as credenciais de direção - identificação eletrônica para dispositivos móveis e outros locais online - para facilitar aos usuários o acesso e o pagamento das viagens, qualquer que seja o modo.



Fonte: Frost & Sullivan

## Renovação de Modelos de Transporte Existentes:

Avanços na condução autônoma estão impactando as formas convencionais de deslocamentos diários, incluindo ônibus, serviços de táxi e carros particulares.

Ônibus públicos autônomos, como os que estão sendo introduzidos na China, podem literalmente contornar o congestionamento - transportando 1.200 passageiros por vez acima de avenidas congestionadas - para contornar o tráfego e melhorar a previsibilidade dos deslocamentos.



Fontes: <https://twitter.com/hashtag/spurbanuss>; <http://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/china-constroi-ônibus-que-anda-sobre-os-carros/>

Trens metropolitanos autônomos, como os que foram introduzidos em Hong Kong, em 2017, que atendem 170.000 usuários por dia, ajudam a aumentar o número de passageiros, reduzir custos e criar chegadas mais pontuais e previsíveis.

Soluções de cobrança móvel, como o JustRide com o aplicativo Masterpass™, que estão em uso em cidades como Boston, Nova York, Atenas, Londres e San Diego, simplificam o processo de pagamento ajudando os passageiros em termos de conveniência e as cidades em termos de corte de custos no longo prazo.



Fonte: [telegraph.co.uk](http://telegraph.co.uk)

### **Novos Modelos Compartilhados Estão em Ascensão:**

Os modelos de compartilhamento que incorporam carros, bicicletas e *e-hailing* (= *é um processo de pedir um carro, um táxi, uma limusine ou qualquer outra forma de transporte retirada através de um computador ou dispositivo móvel*) estão crescendo rapidamente, e a tecnologia móvel facilita o acesso e o pagamento.

O compartilhamento de bicicletas é conveniente, econômico, ecologicamente correto e cresce rapidamente... e agora está disponível em mais de 850 cidades em todo o mundo, um aumento significativo de 68 cidades em 2007.

O compartilhamento de veículos faz com que as pessoas cada vez mais desistam de ter um carro, reduzindo o congestionamento e a poluição. O valor de mercado da indústria está projetado para US\$ 6.5 bilhão até 2024; com isso, os carros passam a ser mais utilizados e os carros elétricos tornam-se uma opção natural.

O *e-hailing* e o *e-hailing* compartilhado continuam a crescer em mais de 60 países, e 300 cidades fornecem alternativas ao carro particular criando a opção de caronas coletivas a um baixo custo, reduzindo o número total de carros nas vias.

## Evolução da Mobilidade Compartilhada:

O *e-hailing* compartilhado autônomo, viabilizado pelas comunicações veículo-veículo-via tecnologia sem fio 5G, eliminará a despesa com motorista, reduzindo o custo da viagem o suficiente para que os usuários superem a relutância em compartilhar com estranhos, e resultará em menor demanda por carros individuais.

## Gerenciamento de Demanda por Meio de Aplicativos:

Soluções inovadoras reduzirão o atrito no processo de pagamento por transporte de mobilidade compartilhada.

As cidades estão começando a usar aplicativos para gerenciar a demanda de forma eficaz, reduzindo o congestionamento e a poluição e melhorando a experiência geral dos passageiros. Informações importantes disponíveis em aplicativos móveis podem melhorar a previsibilidade da viagem, incentivar os motoristas a usar rotas alternativas e permitir a compra de passagens sem intervenção humana.



Fonte: <https://www.proteste.org.br/carros-e-mobilidade/mobilidade-urbana/noticia/transporte-publico-deixa-a-desejar>, 2015

## Aplicativos Móveis Fornecem Atualizações do Trânsito aos Passageiros:

Os **aplicativos para celulares de hoje** fornecem informações que mantêm os passageiros atualizados sobre atrasos em função do trânsito, rotas ideais e tempo de viagem estimado com base no transporte selecionado.



# Usuários podem acompanhar itinerário dos ônibus coletivos

Aplicativo que informa, por meio do celular, o horário que coletivo chega ao ponto já está disponível em Aracaju



■ Carlos Sampaio: "hoje 35% da frota da Grande Aracaju está no aplicativo"

Juliana Moura

Já está disponível para os usuários do transporte coletivo de Aracaju um aplicativo gratuito que transmite em tempo real, através de GPS, a localização dos ônibus da cidade e, assim, os passageiros poderão saber o tempo estimado da chegada dos veículos nos pontos de embarque e desembarque. O aplicativo "CittaMobi", que foi lançado oficialmente em coletiva realizada na manhã de ontem, 12, pode ser baixado por quem tem smartphone. A ferramenta está disponível nas plataformas iOS e Android. Para utilizá-lo é preciso ter internet. Segundo Carlos Sampaio, gerente comercial da empre-



A ferramenta vai facilitar muito a vida dos usuários"

Nelson Felipe  
Superintendente da SMTT

sa que desenvolveu o aplicativo, por enquanto, a empresa de ônibus Atalaia é a que está com todas as suas linhas no aplicativo e progressivamente entrará as demais. Ele explica que o "CittaMobi" é fácil de manusear e ele será muito útil para quem utiliza o transporte público. "Hoje 35% da frota de Aracaju está no aplicativo, que

são os ônibus da empresa Atalaia. Já no dia 25 deste mês, entrarão os veículos da empresa Viação Progresso/Tropical e progressivamente entrarão as demais empresas. É importante frisar que o aplicativo é fácil de manusear e ele será muito útil para quem utiliza o transporte público. O usuário saberá com antecedência quanto tempo vai demorar para o coletivo chegar ao ponto de ônibus escolhido. Ele não precisará mais ficar muito tempo em um ponto esperando o coletivo", disse.

#### • Ônibus adaptado

Ainda de acordo com ele, através do aplicativo, o usuário poderá ver também se o ônibus que está vindo ao ponto em que ele está é adaptado para pessoas com dificuldade de locomoção. Carlos

informa também que já está disponível o "CittaMobiAcessibilidade", uma versão do aplicativo para pessoas com deficiência visual. "Pelo aplicativo o usuário poderá ver se o ônibus que está a caminho do ponto em que ele está é adaptado para pessoas com dificuldade de locomoção. E já está disponível também o "CittaMobi Acessibilidade", uma versão para as pessoas com deficiência visual. Além disso, se o usuário optar em não baixar o aplicativo, ele pode fazer a consulta também pelo site [www.cittamobi.com.br](http://www.cittamobi.com.br)", conta. Carlos Sampaio acrescentou ainda que pesquisa realizada com usuários CittaMobi (Dez/2015) mostrou que 84% dos usuários utiliza o aplicativo e em ao menos cinco dias da semana, e 79% dos usuá-

rios utilizam o CittaMobi ao menos 2 vezes por dia. Entre as cidades destaques onde o CittaMobi está presente, estão: Maceió (AL), Salvador (BA), Recife (PE), São Caetano do Sul (SP), Ribeirão Preto (SP), Diadema (SP), Campinas (SP), Santo André (SP), Volta Redonda (RJ), Juiz de Fora (MG), Colatina (ES), Linhares (ES), Rio Branco (AC), Santa Rita (PB) e Rio Grande (RS).

#### • Planejamento

Já para o superintendente Municipal de Transportes e Trânsito (SMTT), Nelson Felipe, com o aplicativo, os usuários poderão se planejar. "A ferramenta vai facilitar muito a vida dos usuários do transporte. Antes os passageiros não sabiam o horário que o coletivo iria passar no ponto de ônibus e, hoje, ele

poderá saber. Consequentemente, ele se planejará melhor e poderá ir ao ponto no horário certo, já que as informações são em tempo real", comenta.

E segundo Nelson o aplicativo será ainda mais eficiente, já que as faixas exclusivas para o transporte estão em vigor. "Com as faixas exclusivas, o aplicativo será ainda mais eficiente porque o transporte coletivo não enfrentará trânsito. Como a Justiça liberou, as faixas estão em vigor e os agentes de trânsito estão fazendo um trabalho de orientação para que os condutores não transitem nesse espaço. Continuaremos fazendo um trabalho educativo por um tempo, revitalizaremos algumas faixas e só depois haverá a fiscalização com a penalidade", explica.

Fonte: <http://www.cittati.com.br/?author=16&paged=2>

## Futuro Desenvolvimento em Aplicativos Móveis:

A inteligência artificial criará recompensas personalizadas para incentivar o comportamento dos passageiros.

Os dados de localização e as informações sobre gastos ajudarão as cidades a prever e se preparar para mudanças imprevistas na demanda.

48 horas para projetar novos serviços e um mundo melhor.  
7, 8 E 9 DE MARÇO  
GLOBAL SERVICE JAM  
CURITIBA 2014  
PARCEIROS: IBM, SAP, ORACLE, WIPAC

UITP PRESENTS  
TRANSPORT HACKATHON  
A 4PT YOUTH LAB

e-você  
Venha construir um serviço público melhor, participe da e-você, a plataforma de Inovação Aberta da Prefeitura de Campinas  
SÃO 4 ETAPAS  
1. Inspirações: Mostre o que tem de melhor no Brasil e no mundo  
2. Propostas: Traga ideias de como resolver o desafio.  
3. Votação: Eleja a prioridade de implementação  
4. Execução: Acompanhe a implementação da solução escolhida.

1ª HACKATONA METROPOLITANA  
18 A 19/03  
SÃO BERNARDO DO CAMPO - SÃO PAULO  
34 horas ininterruptas de evento. Das 8h (sábado) às 18h (domingo).  
O vencedor participará da Hackatona Mundial sobre Transporte Público em Montreal, Canadá.

## Mobilidade Eficiente / Smart Mobility:

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescente aumento demográfico, associado a um enorme desenvolvimento tecnológico.

Este fenômeno ocasiona como consequência os congestionamentos, entre suas deseconomias. Em meio aos desafios atuais e futuros está o de como melhorar os deslocamentos diários das pessoas e mercadorias nas cidades.

## b) Afinal, O Problema Do Transporte Público É Marketing?

A pergunta que dá origem ao título é propositalmente capciosa, dando oportunidade a diferentes interpretações e respostas, em termos de comunicação voltada para dentro da empresa, de empresa para empresa (business to business) e da comunicação da empresa para usuário (business to consumer), por exemplo.



<http://slideplayer.com.br/slide/8835750/>

Não obstante as empresas que lidam com o transporte público tenham hoje uma maior compreensão da funcionalidade e importância do marketing na gestão de seus negócios, há um enorme espaço a ser ocupado - ou aprimorado, em razão, em ambos os casos, das mudanças tecnológicas exponenciais que estão em curso.



Fonte: <https://pt.slideshare.net/MHVenturelli/industria-40-38600598>

Como exemplo, há não muito tempo atrás, saímos da contagem e conferência eletro-mecânica dos registros de passageiros dentro de ônibus e metrô para o emprego de ferramentas como o “big data”, criada para fazer a inteligência na análise e combinação de uma infinidade de dados sobre este mesmo usuário, a

partir do processamento de infinitos algoritmos por ele passado de modo até involuntário - quando dos seus acessos à páginas da internet.

Neste mero exemplo, além dos demais citados acima, percebe-se a velocidade com que estas mudanças vêm ocorrendo e a corrida para nós – migrantes digitais, acima dos 35 anos de idade – nos adaptamos a elas.

Da mesma forma que podemos avaliar a necessidade e a oportunidade de uso destas ferramentas digitais – e como elas agilizam nossas vidas, temos que considerar o desafio para processar essa “inclusão tecnológica e digital” para os milhões de passageiros que passam diariamente pelo sistema de transportes públicos que se veem forçados a proceder estas mesmas adaptações, caso contrário, se virão “excluídos digitalmente” em pouco tempo, não apenas dos sistemas de transportes, mas das suas relações pessoais e familiares até!

Por outro lado, temos que lembrar que uma considerável parcela de clientes dos sistemas de transportes é composta por jovens, nativos digitais e sedentos por consumir tecnologia, informação e internet. Para esse perfil de público temos que dedicar especial atenção e adaptação, em vista da alta dispersão e volatilidade nas formas de se comunicar.

Mais complexo ainda, já que vivemos numa *modernidade líquida*, como diria o escritor Bauman\*: “vivemos num mundo hoje pautado pelo agora!”

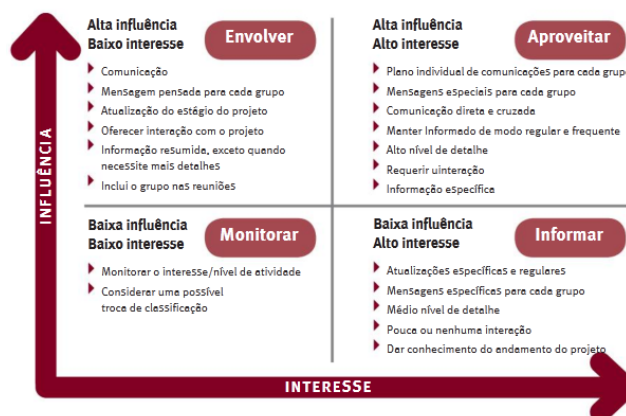
**"Ocupamos um mundo pautado pelo agora, que promete **satisfações imediatas** e ridiculariza todos os atrasos e esforços a longo prazo."**

**- Zygmunt Bauman**

Em entrevista à revista Istoé, setembro de 2010

O desafio do marketing e das empresas de hoje, talvez seja ter de decifrar este novo perfil de público e assim conseguir se relacionar com o mesmo de forma mais ampla e perene.

#### Metodologia rede Embarq





Uma outra boa pergunta de marketing que temos que nos fazer é sobre como podemos criar o *pertencimento* desse público mais jovem para o Metrô SP, por exemplo, que completará 50 anos de vida em 2018! Qual referência ou memória afetiva eles têm em relação ao mesmo? Não seria uma boa pergunta a ser feita, em vista do comportamento evasivo e deseducado que observamos com frequência? Ou será ainda que não estamos acertando na fórmula de trata-los ou ouvi-los?

E quanto à *jornada do usuário*? Será que estamos acolhendo devidamente nosso cliente desde o momento em que ele entra num terminal ou estação, até o momento final de sua jornada?

São questões de marketing, de comunicação ou de usabilidade que precisaríamos nos aprofundar, na esperança de poder aprimorar o serviço prestado e assim se diminuir o número de reclamações.

Ao mesmo tempo, como já mencionado neste documento, há também espaço para irmos além da prestação do serviço comum e alcançarmos o exemplar?

O investimento na “experiência do usuário” – seja propiciando um melhor conforto dentro do veículo, qualidade no atendimento a um estrangeiro refugiado ou em um serviço diferenciado prestado a um deficiente ou grávida, podem contribuir para gerar valor percebido, podem contribuir para aumentar o capital da empresa, podem contribuir para aumentar o impacto positivo e relações com seus diversos *stakeholders*.

Portanto, podem ser vistas como funções e atribuições de marketing, fazer uma zeladoria neste conjunto de situações facilmente identificáveis através da realização de uma simples pesquisa de interesses.

Em suma, o problema dos transportes públicos não é exclusivamente de marketing, a começar pelas suas necessárias e vultosas demandas por investimentos.

Por outro lado, em face ao rumo que vem tomando as principais cidades mundiais, em termos de inchaços populacionais e imobilidade, o transporte público precisará se reorganizar e se modernizar para atender a uma demanda crescente de pessoas em busca de melhor qualidade de vida e liberdade de escolha.

Neste sentido, o marketing pode cumprir um papel importantíssimo de valorização do transporte público, da sua qualidade, de pontualidade ou ao menos de roteirização dos ônibus com horário previsto de chegada, enfim. Uma série de benefícios poderá ser agregada ao que a tecnologia permite hoje para a melhoria da experiência do usuário, além de serviços de valor agregado como os já exemplificados nos capítulos acima.

O bom disso tudo é que ainda há muito a ser feito e há nisso, portanto, uma enorme oportunidade de melhoria e para o “*ganha-ganha-ganha*”: onde ganha o operador, ganha o poder concedente e, sobretudo, ganha o cliente!



<https://pt.slideshare.net/elogroup/bpm-global-trends-2014-nicir-chaves-previdncia-social-design-thinking-for-bpm-55472709>

## Fontes Consultadas

“Urban Mobility at a Tipping Point,” McKinsey & Company, 2015

“7 Million Premature Deaths Annually Linked to Air Pollution,” World Health Organization, 2014

“How Are Millennials Using Their Phones?” MarketingCharts, 2015

The Sharing Economy, PwC Consumer Intelligence Series, 2015

“The Future of Transport? From China’s Traffic-Busting ‘Uber-Bus’ to Flying Cars,” RT, 2016

“Driverless Train in Hong Kong Offers a Peek into the Future,” Curbed, 2017

Bicycle Infrastructure and Traffic Congestion: Evidence from DCs Capital Bikeshare, Resources for the Future, 2016

“Global Carsharing Services Revenue Is Expected to Reach \$6.5 Billion in 2024,” Navigant Research

Global Carsharing Services Revenue Is Expected to Reach \$6.5 Billion in 2024,” Navigant Research

“Will Autonomous Cars Change the Role and Value of Public Transportation?” The Transport Public, 2015  
13 “Whim, the World’s First All-Inclusive Mobility Services, Promises to Change Urban Travel Forever,” MaaS Global, 2016

“Self-Driving Buses Are Now on the Road in Helsinki,” Curbed, 2016

<http://mobilidadesampa.com.br/2017/07/campanha-transporte-trilhos/>

<http://mobilidadesampa.com.br/2016/09/desafio-intermodal-2016/>

<https://megaarquivo.wordpress.com/category/esporte-2/ciclismo/?iframe=true&preview=true/feed/>

[https://www.omnize.com.br/blog/dados-sobre-atendimento-que-vao-fazer-voce-cair-para-tras?utm\\_campaign=agradecimento\\_ebook\\_como\\_montar\\_uma\\_equipe\\_de\\_atendimento\\_apaixonante&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://www.omnize.com.br/blog/dados-sobre-atendimento-que-vao-fazer-voce-cair-para-tras?utm_campaign=agradecimento_ebook_como_montar_uma_equipe_de_atendimento_apaixonante&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)

<http://www.innovan.do/2017/07/25/el-cliente-omnicanal-y-su-ciclo-de-vida-en-el-ecommerce/>

<http://www.evaluandocrm.com/aumentando-el-compromiso-con-servicios-omnicanal/>

<http://elascompartilham.blogspot.com.br/2013/05/>