

4/26/2017

Viagem ao futuro do Transporte Público

Numa época marcada pela crescente diversificação e complexidade dos problemas associados à mobilidade e à vida das pessoas, coloca-se o desafio de procurar soluções sustentáveis e verdadeiramente eficientes e eficazes para que as necessidades de mobilidade no quotidiano dos consumidores encontrem, no sistema de transporte público de passageiros, respostas efetivas e à altura dessa complexidade.

Ao longo dos mais de 30 anos que estou ligado ao setor do transporte público de passageiros, tenho assistido, tal como o leitor, aos mais variados diagnósticos baseados em aspetos económicos, sociais, operacionais, tarifários, políticos, etc., e que procuram, todos eles, justificar a dificuldade que o sistema de transportes tem para satisfazer as necessidades de consumo de mobilidade dos consumidores. Assisti, também, ao longo deste percurso, às mais diversas iniciativas para aumentar o consumo do transporte público (TP) e, sem pretender entrar na discussão do mérito dessas iniciativas, até porque estive envolvido profissionalmente em algumas, mas olhando apenas para os seus resultados, constato que, ano após ano, o consumo do produto TP, ao invés de aumentar, continua a diminuir.

Após a leitura destes três primeiros parágrafos, se não fosse da área, no meu pensamento haveria uma pergunta a ganhar expressão: mas será que alguém já perguntou aos consumidores o que eles pensam e querem do transporte público?

A resposta é claramente, sim! A última vez até é recente e ocorreu com o Estudo de Satisfação – Transportes Públicos 2014, ainda realizado pela extinta AMTL para a Área Metropolitana de Lisboa (AML).

Ao viajar nos resultados desse estudo, encontramos, na minha opinião, indicadores relevantes para sinalizar parte da solução para aumentar o consumo do produto TP de forma sustentada e com iniciativas de longo prazo. Quando a expectativa das iniciativas é imediatista, os resultados acabam por ser os do costume, mantendo os consumidores longe do produto certo; os Transportes Públicos.

Para enquadrar o leitor nesta viagem, convido-o a acompanhar-me, num veículo autónomo, com lugar previamente reservado através da sua app, com wi-fi free para aceder aos melhores conteúdos e beneficiar das promoções do dia e por um valor ridículo, paciência, para ler este meu artigo até ao fim.

Primeira paragem: O Estudo de Satisfação

Pressupostos: Habitantes da AML (2.383.995 consumidores, com 15 ou + anos, de ambos os sexos) que consumiam o produto TP, que tinham deixado de consumir ou não consumiram de todo, nos cinco anos anteriores.

Indicadores a reter: quatro em cada dez habitantes da AML (43%) afirmou ser consumidor do produto TP, quase dois habitantes em cada dez (16%), afirmou ser ex-consumidor e novamente quatro em cada dez habitantes (41%), afirmou não ser consumidor.

Caracterização demográfica a reter: Jovens (15 aos 24 anos) eram aqueles que mais consumiam o produto TP. Dos ex-consumidores, 60% tinha menos de 45 anos e, enquanto consumidores, tinham consumido maioritariamente o sistema de forma intensiva.

Que motivos foram dados pela população da AML para justificar a existência de 57% da população a não consumir o produto TP?

18% dos ex-consumidores afirmaram que tinham mudado para a concorrência, o transporte individual (TI);

Dos não consumidores, 60% afirmaram que de certeza não viriam a consumir o produto TP no futuro e 23% afirmaram que seria muito pouco provável virem a consumir.

Com estes resultados, o estudo conclui que “o consumidor não perceciona o transporte público como alternativa ao automóvel”, embora os que o consomem tenham “uma ideia globalmente positiva dos transportes públicos da AML”. Parece, assim, haver alguma contradição nestas conclusões, ou talvez não pois, apesar de tudo, o sistema de transportes funciona, mas só os que o usam é que sabem disso.

Aproximamo-nos da próxima paragem, mas, antes, resumiria este segmento da viagem da seguinte forma: quando se perde um consumidor, dificilmente ele volta a consumir o nosso produto. E se o obrigarmos a consumir aquilo que não quer, o mercado reage com soluções que lhe proporcionam a manutenção, ainda que aparente, do seu interesse individual.

Um consumidor só muda o seu comportamento se quebrar o ciclo do hábito.

Aliás, não deixa de ser curioso criarem-se cada vez mais dificuldades ao uso do TI e o consumo do TP continuar a cair.



Próxima paragem: Renovação

Os jovens são os maiores consumidores do produto TP de modo a satisfazerem as suas necessidades de mobilidade e são eles que garantem a renovação da procura no sistema. Todos os anos, em setembro, o sistema é realimentado com o início de mais um ano letivo. Todavia, também são os jovens adultos quem mais deixa de consumir este produto, transferindo-se para o produto TI.

Não é por acaso que o mercado automóvel investe biliões para atrair consumidores que só podem consumir o seu produto a partir dos 18 anos de idade e que até essa idade, são consumidores do TP. O mercado do TP por sua vez, ao invés de pelo menos tentar reter os seus jovens consumidores indo ao encontro das suas expectativas e necessidades, limita-se a algumas, poucas, ações envergonhadas para atrair consumidores que já perdeu.

Resumiria este troço da nossa viagem ao ditado popular. Dá Deus nozes a quem não tem dentes...

Próxima paragem: Peças soltas

Peça 1 - Há cerca de 20 anos, olhando para o parque de um operador de transportes às 08h00, depois da sua frota sair para operar a hora de ponta da manhã, pensei como era um desperdício, tantos milhares de metros quadrados vazios, não terem qualquer utilização até os veículos começarem a regressar e, todos os dias, esses movimentos voltarem a repetir-se.

Esse pensamento desencadeou imediatamente outro, relacionado com o facto de entre a saída e o regresso de todos os veículos, haver uma quantidade assinalável de viagens realizadas em vazio, durante o período entre horas de ponta, dos mais variados lugares da rede do operador com o objetivo de os veículos cumprirem planos de manutenção.

Pensei ainda que, aquela realidade não era apenas daquele operador, mas comum a todos os operadores de transporte, ou seja, os fornecedores de mobilidade desperdiçavam, diariamente, um ativo que ninguém consome e que tem um peso significativo nas suas contas de exploração.

Peça 2 - As escolas, públicas ou privadas, espalhadas ao longo da rede dos operadores, são frequentadas pelos maiores consumidores do TP e realizam, todos os anos letivos, milhares de visitas de estudo enquadradas no cumprimento das metas curriculares de várias disciplinas.

Peça 3 - As Universidades e as Escolas profissionais que lecionam cursos de transportes não têm atividades práticas onde os seus alunos possam interagir, simultaneamente, com a oferta e a procura de um sistema de transportes.

Peça 4 - As Universidades para Seniores são frequentadas por avós cujas histórias riquíssimas de consumo do TP uma vez partilhadas com os mais jovens, promovem as relações intergeracionais e um envelhecimento ativo saudável dos primeiros e motivam os segundos a continuar a usar o TP, na idade adulta.

Peça 5 – Os diversos ministérios que tutelam a Educação, os Transportes, o Ambiente e a Energia, não teriam qualquer dificuldade em enquadrar um projeto para fidelizar os jovens no consumo do transporte público como solução para a mobilidade nos “mercados futuros”.

Ao chegarmos a mais um final de mais um segmento da nossa viagem, o leitor pode questionar-se neste momento: se o autor pensa nisto há tantos anos, porque é que só agora o revela?

Qualquer ideia precisa ser validada para se perceber se é só isso mesmo, uma ideia, ou se pode ser um processo inovador e impulsionador de mudança de hábitos e comportamentos. Só depois de mais de 1000 jovens de escolas dos concelhos da Amadora, Oeiras e Sintra terem participado numa experiência com estas características e tanto eles, como os seus professores, como o operador envolvido, terem reconhecido a importância e o valor da iniciativa, passaram a estar reunidas as condições de partilha.

Próxima paragem: Solução

A viagem que realizámos ao longo deste artigo, projeta uma solução para fidelizar os jovens ao consumo do TP nos “mercados futuros” e por isso mesmo não dará resultados já amanhã. Não querendo parecer presunçoso, acredito sinceramente que, só com medidas e iniciativas desta natureza, será possível conseguir mais consumidores para o produto TP.

Perguntará agora o leitor, e bem: mas quanto é que custaria um projeto assim? - Nada, respondo-lhe eu. É verdade, não tem custos. Os operadores transformam uma parte dos quilómetros que realizam diariamente em vazio em investimento na promoção do seu produto, o TP e, ao mesmo tempo, ficam a conhecer o que os seus consumidores gostariam de ter disponível para continuarem fidelizados no futuro.

Por sua vez, as escolas, como não precisam de pagar o transporte, passam a disponibilizar visitas de estudo gratuitas, através das quais os alunos vão conhecer ao vivo a “casa” do seu operador de transporte e aprender ou aprofundar conceitos como Família, Partilha, Recursos Energéticos, Ambiente, Planeta, Escassez e aptidões como Pesquisa, Aplicação de informação, Pensamento Crítico, Tomada de Decisão, Raciocínio Dedutivo, Estimativa, Seguir Indicações, Reconhecer e Interpretar Símbolos, criando desse modo um vínculo emocional no consumo do produto TP.

As Universidades e as escolas profissionais, passam a oferecer aos seus alunos a melhor ferramenta de aprendizagem; ensinar os outros.

Os nossos séniores através da promoção das relações intergeracionais, passam a assegurar, voluntariamente, o eficiente funcionamento de cada visita de estudo na “casa” do operador.

Como vimos, ao longo desta nossa viagem, processos para fidelizar os jovens ao produto TP podem estar mesmo à nossa frente ainda que, por serem tão simples e não exigirem estudos complexos, acabem por não chamar a atenção. A solução? Basta que se liguem, entre si, todas as peças soltas, num dinâmico interface. Pensamento fora da caixa, recomenda-se.

por Fernando Santos Costa

Por:

Fonte: