

6/5/2018

O jogo da Mobilidade

«**A forma como agimos e nos movemos dentro das cidades vai mudar completamente**». Quem o afirma é um dos altos responsáveis da PTV Group, empresa alemã que foi adquirida pelo Grupo Porsche e que tem como missão aprofundar o envolvimento das marcas automóveis do grupo, no desenvolvimento sustentável das cidades através do conceito MaaS – Mobility as a Service.

Ousando complementar a afirmação, diria que a mudança não será apenas nas cidades, estendendo-se às regiões e a todos os territórios. Diria mesmo que já está a mudar a perceção das pessoas e com ela os comportamentos e as escolhas.

O raciocínio que sustenta esta minha ousadia, baseia-se no facto de cada vez mais a mobilidade ser, como sempre foi, uma utility para a vida das pessoas, para as suas necessidades e para a competitividade económica.

Esta perceção torna-se agora mais evidente e com maior expressão e relevo, pois entrou no léxico e nas preocupações de quem tem a responsabilidade de definir e organizar serviços de transporte, ou seja, serviços de mobilidade.

O desenvolvimento tecnológico, a conectividade global e o conceito da partilha, proporcionaram o aparecimento de novas formas de acesso aos transportes, sejam os mais convencionais ou mais inovadores.

Este facto, aliado à mudança da tipologia das deslocações – anteriormente tipificadas como casa-trabalho-casa – para uma matriz mais variada e dinâmica, está a colocar a nu a incapacidade dos sistemas de transportes existentes em assegurar uma resposta diversificada, eficiente e sustentável.

O aparecimento de novas soluções de mobilidade, alavancadas pelas marcas de veículos e pelas empresas tecnológicas, elevaram o nível da concorrência para os atuais sistemas de transporte público. Se esta é uma realidade cada vez mais presente, talvez seja razoável encarar estas novas soluções como serviços que complementam o sistema de transportes públicos, mas que não os substitui nem os faz desaparecer.

Desenganem-se os que pensam que é o início do fim dos transportes públicos. Atrevo-me a concordar com o mesmo responsável quando afirma que é «**necessário que haja uma**

espinha dorsal de transporte público (fixa e de alta capacidade) e depois ter serviços complementares em torno do serviço e da rede principal do sistema». Estas novas soluções asseguram determinadas tipologias de deslocação que o mercado necessita e deseja. A questão fundamental para o funcionamento deste previsível ecossistema de soluções de mobilidade resume-se a duas palavras: integração e reposicionamento. Se a primeira compreende a capacidade para a integração de redes e de bilhética, já a segunda é mais profunda e complexa, pois obriga aos organizadores e prestadores de serviços de transporte, o recurso ao marketing estratégico para a definição do seu posicionamento no mercado.

Se a integração tem tanto de técnico como de económico, o reposicionamento tem a ver com estratégia e conceito. Tipicamente o consumidor responde positivamente, aderindo, a propostas de valor que vão ao encontro das suas necessidades e das suas capacidades.

E os provedores? Estão prontos e disponíveis para se reposicionarem? Têm capacidade e conhecimento para este jogo?

por José Monteiro Limão

Por:

Fonte: