




**LUCIANA
HERSZKOWICZ**

é vice-presidente do
Conselho de Inovação da NTU

EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO: a urgência de se posicionar, comunicar impactos e benefícios e focar no cliente



 Minha ligação com o setor de transporte público de passageiros por ônibus remonta a gerações, desde a década de 1950, quando meu avô iniciou sua trajetória como empresário neste ramo, passando pelo meu pai, que cresceu em uma garagem de ônibus e fundou suas próprias empresas, até chegar a mim e ao meu irmão, que representamos a terceira geração da família na liderança de nossas empresas e no envolvimento com as instituições do setor. Este artigo é uma reflexão baseada no *pitch* apresentado na feira Lat.Bus, durante o seminário da NTU 2024, e visa abordar as mudanças necessárias para o futuro do transporte de passageiros.

As empresas de transporte público por ônibus no Brasil têm uma longa história de lealdade aos contratos de concessão que regem a operação do sistema. Desde os primeiros ônibus nas ruas até as concessões rigorosamente seguidas, o compromisso com o cumprimento das obrigações contratuais sempre esteve no centro de nossas atividades. No entanto, ao longo dos anos, as empresas e empresários do setor optaram por não comunicar diretamente ao público o papel essencial que desempenham na sociedade. Essa escolha, infelizmente, trouxe consequências, principalmente no que diz respeito à percepção pública sobre a nossa importância.

Independentemente das decisões passadas, é crucial começarmos a desmistificar quem somos e como operamos. É preciso dar voz a nós mesmos! As empresas de transporte público de passageiros por ônibus são vitais para a vida de uma cidade e para sua economia. Escolher trabalhar neste setor é aceitar a responsabilidade que ele carrega, sabendo que o impacto do nosso transporte vai além do que se pode imaginar. E é exatamente isso que precisamos mostrar e falar, não apenas por meio de campanhas que promovam o uso do ônibus de forma superficial, mas evidenciando nossa contribuição real para o bem-estar social e econômico das cidades.

A transformação da imagem do agronegócio, impulsionada pela campanha “Agro é Pop”, serve como um excelente benchmarking para o nosso setor. Essa campanha conseguiu mudar o posicionamento e a imagem do agronegócio, fazendo com que a sociedade entendesse sua essencialidade. O mesmo deve ser feito com o transporte público de passageiros por ônibus. Empresas e empresários do setor estão ao lado da sociedade, trabalhando para seu benefício, e essa mensagem precisa ser claramente comunicada e entendida por todos.

Vivemos na era da experiência do cliente (*Customer Experience*, ou *C.Ex*), do ESG (*Environmental, Social, and Governance*) e em um mundo onde os clientes fazem escolhas conscientes e informadas, não consumindo apenas por necessidade. O setor de transporte deve adotar uma abordagem centrada no cliente. Não se trata apenas de colocar ônibus nas ruas, mas de oferecer uma jornada completa que priorize o conforto, a segurança e o atendimento de qualidade. Exemplos internacionais, como o TfL (Transport for London) e a *Singapore Mass Rapid Transit*, demonstram que é possível transformar a imagem do transporte público mediante uma comunicação eficaz e um atendimento focado no cliente.

A pesquisa realizada pela CNT em 2024 sobre o perfil dos passageiros do transporte público revela dados preocupantes: passageiros seguem migrando para outros modais, mesmo que esses representem um custo adicional maior que o transporte por ônibus como é o caso da moto conforme mostrado nos resultados da pesquisa. No entanto, há uma oportunidade clara de reconquistar esses passageiros se os problemas apontados por eles forem resolvidos. Segundo a própria pesquisa, 65% dos entrevistados consideram voltar ao sistema. O setor precisa ser visto como parte da solução para os desafios urbanos, e isso requer inovação não apenas tecnológica, mas também na forma como nos relacionamos com os passageiros.

Proponho que o setor de transporte de passageiros comece a pensar e agir como empresas de serviço voltadas para o cliente. Devemos estabelecer um relacionamento direto com os passageiros, explicando claramente nossos processos, desafios e benefícios. A criação de canais de comunicação eficientes, como ouvidorias, redes sociais, aplicativos que contenham ferramentas de feedback e newsletters, é um primeiro passo crucial. A experiência do cliente deve ser cuidadosamente gerida, desde o momento em que ele decide pegar um ônibus até o destino final, identificando oportunidades de melhoria e novos negócios.



A educação da população sobre o que é a empresa, o setor e a mobilidade é essencial para a compreensão e a mudança de paradigmas. Iniciar essa educação nas escolas, desde a infância, e expandi-la para os adultos com cursos profissionalizantes e visitas guiadas às garagens pode contribuir significativamente para desmistificar o setor. Essa abordagem educativa também pode tornar o setor mais atrativo para futuros profissionais, ajudando a endereçar um problema crítico: a falta de mão de obra. Afinal, ninguém trabalha em um local que não conhece.

Além disso, campanhas educativas e de marketing são essenciais para mudar a percepção do público sobre o transporte público. Devemos mostrar, de forma transparente e convincente, os benefícios ambientais e econômicos de utilizar ônibus, destacando nossa contribuição para a sustentabilidade urbana.

Para finalizar, é necessário um alinhamento mais estreito com o poder público, não apenas para cumprir regulamentações, mas para inovar na criação de políticas que incentivem o uso do transporte público. A transformação do setor depende de uma inversão da pirâmide de comunicação: as empresas devem se comunicar diretamente com os clientes, estabelecendo um relacionamento próximo que permita a mobilização dos passageiros em prol das mudanças necessárias.

Este artigo é um convite à reflexão. O setor de transporte público de passageiros por ônibus no Brasil tem a oportunidade de se reinventar e de reconquistar seus clientes, desde que esteja disposto a sair da zona de conforto e a tratar os passageiros como clientes valiosos. Juntos, podemos redefinir o futuro do transporte público no Brasil.

