

TRANSPORTE ATIVO: UM APPROACH DO MARKETING SOCIAL

Egla Ray Passos Costa

Prof. Ihering Alcoforado

Faculdade de Ciências Econômicas

Universidade Federal da Bahia

RESUMO

O trabalho versa sobre os benefícios do deslocamento por meio do transporte não motorizado, transporte ativo, e o papel do marketing social na construção de uma imagem positiva. O trabalho está estruturado em três seções, além da introdução e das considerações finais. Na primeira seção, apresentam-se os benefícios da utilização do transporte ativo. Na segunda seção, analisam-se as ferramentas do marketing e a tomada de decisão dos indivíduos. Na terceira seção, apresentam-se as experiências de sucesso no mundo e algumas iniciativas do marketing social no Brasil.

INTRODUÇÃO

O crescimento das cidades e a descentralização das atividades realizadas pelos indivíduos impulsionaram o deslocamento por meio do transporte motorizado. A falta de planejamento de um sistema de transporte coletivo de qualidade contribuiu para maior utilização do transporte individual motorizado, uso do carro. Porém, esse atual padrão de deslocamento já se mostra insustentável. A poluição do ar, engarrafamentos e os problemas de saúde (estresse e obesidade, por exemplo) são alguns dos custos do transporte individual (externalidades negativas).

Segundo a organização do Transporte Ativo, compreende-se como transporte ativo toda atividade realizada à propulsão humana, ou seja, mobilidade sem auxílio dos motores, entre elas a utilização da bicicleta e a caminhada. Uma das formas de incentivarem a realização de deslocamentos por esse modal é apresentando a sociedade os benefícios sociais, econômicos e ambientais dessa escolha - Papel do Marketing social. Assim, analisam-se como as ferramentas de marketing podem influenciar a percepção dos indivíduos.

OBJETIVO

Neste trabalho propõe-se uma estratégia inserida na gestão de demanda que visa internalizar parte das externalidades negativa do atual sistema de transporte por meio do transporte ativo. O atual padrão de deslocamento já se mostra insustentável, tanto do ponto de vista do usuário como da perspectiva do meio ambiente. O objetivo é apresentar o transporte ativo como uma opção viável e alternativa ao modelo de transporte individual e avaliar como as técnicas do marketing podem incentivar a utilização desse modal.

METODOLOGIA

A análise pode ser vista sob duas perspectivas. Primeiro, ressalta-se as vantagens do transporte ativo com a finalidade de justificar os investimentos necessários para sua utilização. Segundo, mostra-se se o marketing social como um instrumento incentivador a utilização desse modal. O estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica. Tendo como referência o estudo de Daley e Rissel (2010): *Perspectives and Images of cycling as a barrier or facilitator of cycling*.

CONCLUSÃO

Através da análise pode-se concluir que a percepção do indivíduo é um fator determinante para a (ou não) utilização do meio de transporte, em que o investimento no marketing social alinhado a infraestrutura são essenciais para que os indivíduos se proponham a realizarem os deslocamentos através do transporte não motorizado. Os estudos de casos apresentados mostram que o sucesso dessas iniciativas estão interligadas a um infraestrutura adequada e as estratégias de marketing. Em que as empresas podem contribuir positivamente na mobilidade, no viés de gestão de demanda. Em relação ao Brasil, espera-se a continuidade e a expansão dos projetos de incentivo a utilização do transporte ativo.

REFERÊNCIA

- DALEY, Michelle; RISSEL, Cris. *Perspectives and Images of cycling as a barrier or facilitator of cycling*. ELSEVIER. 2010.
- MARKETING IN TRANSIT CANADA: *Meeting the ridership Challenge*. The Canadian Urban Transit Association. 2005.
- VANOUTRIVE, Thomas. *Mobility Management Measures by Employers: Overview and Exploratory Analysis for Belgium*. 2010.
- TRANPORTE ATIVO. Disponível em: < <http://www.ta.org.br/site/index.htm> >. Acesso em: 09 de Jun, 2011.