



Comunicação & Marketing / UITP Latina America

Fórum Paulista de Secretários, Sorocaba, 04/09/2025

Valeska Peres Pinto – Coordenadora
valeskaperespinto@gmail.com

OBJETIVOS

O Congresso da UITP – Barcelona 2023, definiu as prioridades para o período pós pandemia - documento **“Mobilidade Urbana – o NOVO NORMAL”** As prioridades apontadas foram: recuperação e a ampliação da demanda de passageiros.

O Comitê de Marketing da UITP sugeriu a adoção da ferramenta – “Jornada do cliente” a fim de atualizar o conhecimento dos clientes e os identificar os impactos permanentes da COVID19.

A UITP Latino América realizou entre seus membros 3 pesquisas para orientar seu plano de trabalho. Suas conclusões geraram subsídios para os documentos: **Nota Técnica – Jornada do Cliente** e o Relatório “Comunicação e Marketing na América Latina”, que serão apresentados na Assembleia Geral da UITP Latino América (Medellin, novembro 2025)

ATIVIDADES

1ª. (abril/2024) buscou colher as percepções de mudanças na mobilidade urbana. As respostas confirmaram de que elas ocorreram: redistribuição das viagens ao longo do dia, redução no número de viagens e redistribuição dos horários de viagens, mudanças no perfil dos passageiros e seus principais motivos, avaliação das medidas adotadas pelas organizações no período.

2ª. (maio/2024) objetivo verificar o grau de conhecimento e de adesão a utilização da ferramenta “Jornada do cliente” , como instrumento para melhorar o conhecimento do cliente, definir medidas capazes de incrementar a demanda de passageiros e conhecer novas alternativas de deslocamentos na mobilidade urbana.

3ª. (março-abril/2025) teve objetivo de identificar as ações e canais de comunicação usados pelas organizações na região.



A Jornada do Cliente – conceitos e objetivos

O que é ? A Jornada do Usuário é uma representação visual das etapas do processo de consumo de um produto, serviço ou empresa e suas emoções durante este processo. É uma representação visual das etapas da experiência da viagem e as emoções a ela relacionadas.

Para que serve ? Serve para planejar a rede de serviços e programar a oferta de viagens; para o atendimento às diferentes expectativas e fidelização dos clientes; para identificar momentos críticos e demandas desatendidas que podem ser oportunidades para o incremento de clientes.

Como construir ? Implica em descrever as etapas das viagens: **atividades** envolvidas, **pontos de contato** do usuário, **canais de comunicação e de relacionamento**, **experiência** vivida pelo Usuário, **métrica** para medir as atividades e o **KPIs** que indicam os resultados mais importantes.



A Jornada do Cliente – principais conclusões

As pesquisas 14 respostas de autoridades reguladoras, operadores de metrô e de ônibus, além da indústria e serviços, do Brasil, Argentina, Chile e Colômbia. As principais conclusões são:

- **64,2% das organizações** declararam possuir documento estruturado da Jornada; **38,8 5 ainda não**.
- Entre os que possuem, **oito afirmaram poder compartilhar seus documentos**, reforçando predisposição para troca de experiência.
- No setor industrial / serviços não há casos de aplicação.
- Quanto á atualização, os operadores tendem a revisar seus documentos a cada dois anos, enquanto de parte das autoridades os registros estão defasados de até cinco anos.
- Em **57% dos casos** , a aprovação dos documentos ocorreu na alta direção, evidenciando seu caráter estratégico.



Estado da arte da Comunicação & Marketing – 2025

Seguem as conclusões iniciais do Relatório 2025.. A partir de 2026 a UITP Latino America pretende realiza-lo anualmente.

1. Os **sites na internet** estão em todas as organizações e ainda é a principal plataforma de relacionamento : ali estão informações sobre os serviços, o lançamento de novos serviços e promoções.
2. O **WhatsApp** é um instrumento com crescente utilização em diversas atividades – no atendimento ao cliente, lançamento de novos produtos e promoções, recebimento de reclamações e outros.
3. É disseminado o uso de **CAC- Centrais de Atendimento ao Cliente**, apoiado no uso de Linhas 0800, Canais de E-mails e WhatsApp. A maioria das organizações não possui instalado CRM que possibilite a gestão e análise de todas as interações com os clientes por meio da centralização digital as informações.



Estado da arte da Comunicação & Marketing – 2025

3. A **Jornada do Cliente** é conhecida de 77% das organizações que revelam conhecer a ferramenta e seus benefícios.

4. As **Pesquisas de Avaliação de Satisfação** e Pesquisas Operacionais são utilizadas para alinhar ações internas como para desenvolver Campanhas com objetivos definidos.

5. O **uso de dados digitais** na comunicação obtidos de forma automática no processo operacional ainda é incipiente. Os setores que mais se utilizam estes dados são o setor de Vendas e Ticketing.

As conclusões do Relatório também orientarão a elaboração do Plano de Trabalho da Plataforma de Comunicação e Marketing da América Latina para o período de 2026 -2027



Dia Mundial do Transporte Público

- O **Dia Mundial do Transporte Público - DMTP** foi anunciado pela presidente, Renée Amílcar, no Congresso de Hamburgo visando preencher uma lacuna de não reconhecimento dos benefícios que o transporte público traz para as pessoas em todo mundo.
- A proposta recebeu acolhida favorável das **entidades nacionais** que integram a UITP.
- A UITP e seus parceiros internacionais estão lançando a primeira edição do DMPP para o **dia 17 de abril de 2026**.
- Foi nomeada a **Creative Concern**, agência global situada na Inglaterra, para desenvolver a identidade visual, as mensagens e o plano e o pacote de comunicação para o DMPP.
- Neste momento estão sendo organizadas reuniões on-line com os profissionais de comunicação alocados na UITP, nas Divisões entre os Membros.
- Até o **final de setembro de 2025** estes contatos deverão ser concluídos, de modo que todos poderão acessar as propostas