



● ● ● ÍNDICE
● ● ● DE MOBILIDADE
● ● ● CORPORATIVA

Os resultados do **Índice de Mobilidade Corporativa** não deixam dúvidas: é hora de falarmos mais sobre a **mobilidade corporativa**.

Nós, que habitamos grandes cidades, vivemos diariamente o **caos da imobilidade urbana**, há tempos um problema crítico. Enquanto o Brasil perde R\$ 290 bilhões por ano por conta do trânsito¹, nos tornamos a nação mais ansiosa do mundo² e as nossas cidades permanecem sem espaço para as pessoas.

Ao fundar o **Bynd** (que agora realiza o **Índice de Mobilidade Corporativa**) percebi que podíamos mudar muito dessa realidade através de uma solução bastante simples: o compartilhamento de caronas em deslocamentos corporativos. Após 5 anos de história e de muitos aprendizados com o Bynd, percebo que isso é possível e que há muito que podemos fazer desde já. Se 76.1% dos deslocamentos motorizados na região metropolitana de São Paulo acontecem por causa do trabalho, há uma oportunidade enorme de provocar uma **rápida e profunda transformação** nas cidades, na vida das pessoas e na produtividade das empresas a partir de políticas de mobilidade corporativa.

Nesse relatório, que consolida o resultado do **Índice de Mobilidade Corporativa**, você verá que já existem soluções simples e que há ainda muito a ser feito. A conversa e as práticas de mobilidade corporativas, embora potencialmente revolucionárias, estão apenas começando.

Desejo uma boa leitura e espero que você se **inspire** a agir pelas muitas oportunidades que percebemos aqui. E se precisar de um parceiro para transformar o presente e construir um novo futuro da mobilidade e do trabalho, estamos aqui.



Gustavo Gracitelli
Co-fundador do Bynd

¹ Firjan, 2018 (link: encurtador.com.br/bhrD4)

² OMS, 2019 (link: encurtador.com.br/EP459)

³ http://www.metro.sp.gov.br/pesquisa-od/arquivos/Ebook%20Pesquisa%20OD%202017_final_240719_versao_4.pdf

Realização



Patrocínio



EMPRESAS

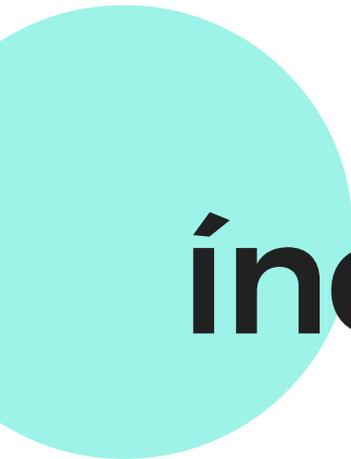
Apoio

Quicko

Parceria



WTW19



índice

<u>1</u>	Introdução: Mobilidade, empresas e cidades	5
<u>2</u>	O Índice de Mobilidade Corporativa IMCorp	9
<u>3</u>	O IMCorp 2019	16

Estudo Qualitativo

<u>4</u>	Metodologia	21
<u>5</u>	Aprendizados	28
<u>6</u>	Ouvimos	36
<u>7</u>	Oportunidade	44
<u>8</u>	Caminhos para Ação	46
<u>9</u>	Imaginações para o Futuro	63

Estudo Quantitativo

<u>10</u>	Metodologia	68
<u>11</u>	Resultados do Índice de Mobilidade Corporativa 2019	84
<u>12</u>	Conclusões: O que deu certo e o que podemos melhorar	95



introdução mobilidade, empresas e cidades

Para realização da sua atividade produtiva, as empresas precisam de **pessoas**. Tradicionalmente as pessoas trabalham na empresa, em dias úteis, em horário comercial. Apesar do consenso em torno da rapidez com que tudo muda atualmente, que o mundo do trabalho bem como a mobilidade urbana estão se transformando em passo acelerado, as pessoas continuam, em sua maioria, se deslocando para as empresas nos mesmos dias e horários de sempre.

Somado a isso, há o agravante da clássica configuração das cidades brasileiras. O modelo de desenvolvimento urbano brasileiro, espreado, causa uma série de deslocamentos diários longos em direção a centros de concentração dos postos de trabalho. Assim, as viagens de ida e volta ao trabalho concentram-se nos horários de pico e justamente nos sentidos mais congestionados das vias.



A despeito de todas as mudanças na tecnologia e no mundo do trabalho, **76.1% dos deslocamentos motorizados** na região metropolitana de São Paulo acontecem por causa do **trabalho**. Em grandes cidades como São Paulo, tais deslocamentos somam em média **1 hora e 55 minutos por dia** por trabalhador⁴. Além disso, tem-se uma grande quantidade de viagens realizadas por automóveis particulares com apenas um ocupante, o que ocasiona massivo uso do espaço viário por poucas pessoas.

Esses deslocamentos geram congestionamentos, improdutividade, problemas de saúde física e mental, deseconomias, custos ambientais, entre outros problemas. O crescimento das cidades ocorre com adensamento de áreas periféricas e o aumento da concentração do emprego em áreas centrais. Em ambas áreas, os recursos necessários para a implantação de infraestruturas de transporte público como metrô ou corredores de ônibus são altos, seja pela distância ou por custos das obras em centros urbanos, como os de desapropriação. O pensamento “carrocêntrico” direcionou investimentos públicos para alargamento e construção de viário para carros, incentivando um meio de transporte não sustentável e ineficiente.

⁴ http://www.metro.sp.gov.br/pesquisa-od/arquivos/Ebook%20Pesquisa%20OD%202017_final_240719_versao_4.pdf

Com tamanhos desafios, a solução passa necessariamente por uma ampla colaboração dos diversos atores da sociedade. Como as empresas motivam a maior parte dos deslocamentos nas cidades, as mesmas tem a oportunidade de desempenhar um **protagonismo** importante em um cenário de transformação, podendo provocar uma **mudança imediata e profunda** na mobilidade das cidades onde estão inseridas

Nosso estudo se baseia na mobilidade corporativa por quatro motivos principais:

1 Empresas são responsáveis pela mobilidade urbana

Ao obrigarem seus colaboradores a se deslocarem para seus postos de trabalho, as empresas geram tráfego de pessoas. Uma grande massa se deslocando na mesma hora e direção gera congestionamento e inúmeras outras externalidades negativas. A opção de viagem que cada pessoa faz impacto na vida dos demais ao redor. Assim, as empresas, geradoras de tráfego, têm grande parcela de responsabilidade no estado da mobilidade da cidade toda.

2 Empresas se beneficiarão largamente de uma nova mobilidade urbana

Ao assumir sua responsabilidade na mobilidade urbana, avaliando sua opção de localização e as opções de deslocamento de seus colaboradores, as empresas terão ganhos consideráveis. O tempo despendido no trajeto para o trabalho impacta na saúde, felicidade e produtividade das pessoas. As melhores empresas para se trabalhar são as que atraem os maiores talentos. Entre as empresas listadas na Fortune 100, 90% delas tem políticas específicas de mobilidade². Pessoas saudáveis e felizes produzem mais e melhor.

⁵ <https://wricidades.org/conteudo/entrevista-stuart-anderson-fala-sobre-gest%C3%A3o-de-demanda-de-viagens>

3 Empresas ainda não atentaram para o seu papel na mobilidade urbana no Brasil

Apesar dos benefícios que colhem as empresas que cuidam da mobilidade dos seus colaboradores, ainda não temos essa prática difundida no Brasil. Um estudo de 2018 do Instituto Parar³ mostrou que 60% das empresas nunca mostrou preocupação com o tempo de deslocamento dos seus colaboradores. Se as empresas não tem nem consciência sobre o tempo de deslocamento dos seus colaboradores, como seria possível promover qualquer tipo de mudança? O primeiro passo deve ser o mapeamento e o acesso à informação para que qualquer medida eficiente e inteligente possa ser tomada.

4 Empresas podem ser artilheiras e virar o jogo da mobilidade urbana

A vantagem dessa ausência de preocupação atual das empresas com a mobilidade urbana é que quaisquer ações tomadas agora terão impactos muito substanciais. Soluções simples podem evitar engarrafamentos e aumentar a satisfação das pessoas. Ao começar a implantar políticas de mobilidade, as empresas perceberão que estímulos fazem diferença e que há grande espaço para experimentar e melhorar. As empresas perceberão que podem reorientar políticas públicas e estratégias de desenvolvimento urbano de forma a integra-se ao meio urbano e aos sistemas de transporte, e assim, fazer não só seus colaboradores, mas também fazer a cidade saudável e feliz.

Porém, como podem as empresas virar esse jogo? Por mais que haja o potencial de fazer a diferença, sem conhecimento há chances de desperdício de esforços. As empresas precisam conhecer os padrões de deslocamento dos seus colaboradores, bem como quais as práticas que funcionam em quais contextos, para então agir com mais efetividade. Nesse sentido, é preciso um diagnóstico das políticas de mobilidade corporativa atuais e uma troca entre as empresas sobre **quais as alternativas que funcionam ou não**. Para suprir essa lacuna, o **Índice de Mobilidade Corporativa (IMCorp)** foi criado.

³ <http://relacionamento.institutoparar.com.br/pesquisa-mobilidade-corporativa>



O Índice de mobilidade corporativa

Nesse contexto, é necessário entender o panorama da mobilidade corporativa brasileira para uma ação qualificada e efetiva. Com esse propósito, o **Índice de Mobilidade Corporativa (IMCorp)** levanta, mensura, avalia e qualifica as políticas de mobilidade corporativa das empresas para que se possa desenhar um retrato da situação atual e também as oportunidades e potenciais de atuação nessa questão.

O **objetivo principal do IMCorp** é **transformar a vida nas cidades**. Sim, esse não é um objetivo trivial, simples ou fácil. Mas é, de fato, o que queremos. Chegaremos lá por meio de uma pesquisa profunda, um índice, o compartilhamento de boas práticas e a busca por colocar as questões de mobilidade corporativa nas agendas das lideranças empresariais.

O **IMCorp** fornece às empresas participantes um mapeamento comparativo de suas políticas de mobilidade corporativa que permite diagnosticar limitações e sugerir caminhos de melhoria em suas práticas. Com isso, elas podem perceber os potenciais e efeitos, positivos e negativos, de suas ações (ou ausência de ações) e entender a relação de sua política de mobilidade com saúde, atratividade de talentos, retenção e seu próprio desempenho e geração de resultados.

O **produto principal do IMCorp** é um **ranking das empresas** que melhor fazem políticas de mobilidade, ordenadas pelo seu índice individual. Para sua obtenção, será realizada uma pesquisa anual, cuja metodologia será explicada nos tópicos seguintes, através da qual será atribuído um índice para cada uma das empresas respondentes da pesquisa. As mais bem avaliadas são reconhecidas publicamente e têm suas práticas divulgadas para inspirar outras empresas.

Com isso, cada vez mais empresas terão o conhecimento necessário para melhorar suas políticas de mobilidade corporativa. O aprimoramento contínuo das práticas corporativas resultará numa mudança de cultura, que, por sua vez, ocasionará a transformação da mobilidade urbana e da vida nas cidades.

Queremos chegar

longe.

Queremos um mundo onde as **empresas**:



_ **Conhecem** os padrões de deslocamentos dos seus colaboradores



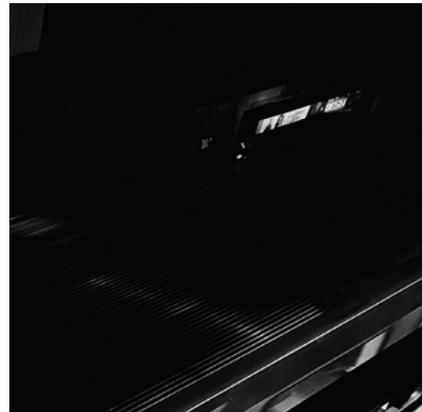
_ **Se importam** com os padrões de deslocamentos dos seus colaboradores e buscam dar **condições concretas** para sua melhoria



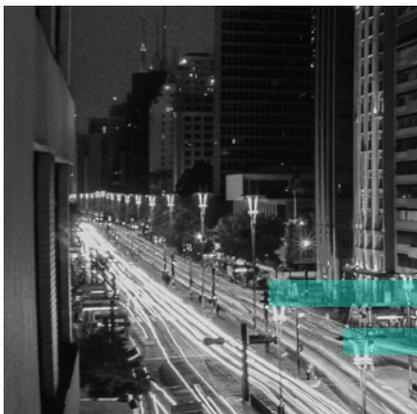
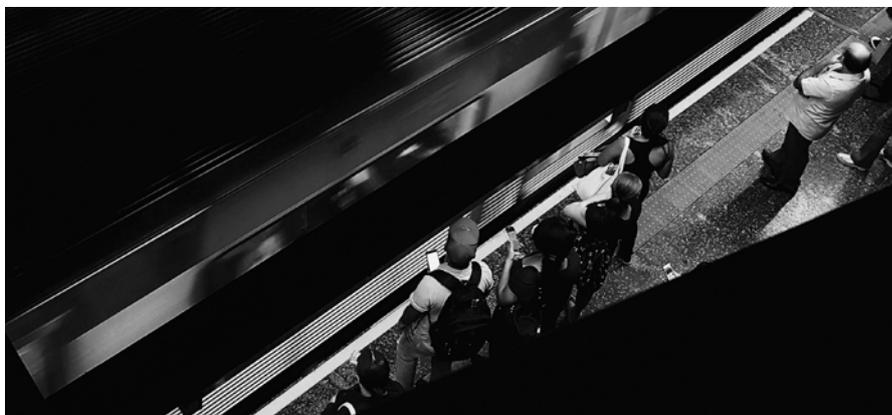
_ Entendem que as **pessoas** são **únicas** e por isso os benefícios de mobilidade não podem ser massificados

_ Compreendem que se localizam em uma comunidade, a **respeitam** e com ela **interagem**; independentemente da localização que optem para se instalar

_Se relacionam com a cidade onde estão localizadas de forma responsável e buscam ações que melhorem a vida de todos nela, independentemente deles serem seus colaboradores ou clientes



_Escutam seus colaboradores na tomada de decisões relativas à mobilidade corporativa, promovendo ambientes efetivos de participação



_Percebem que **incentivos financeiros** para mudança de padrão de deslocamento são um investimento com impactos econômicos positivos para a empresa

_Incentivam forte e ativamente o uso do **transporte público coletivo**

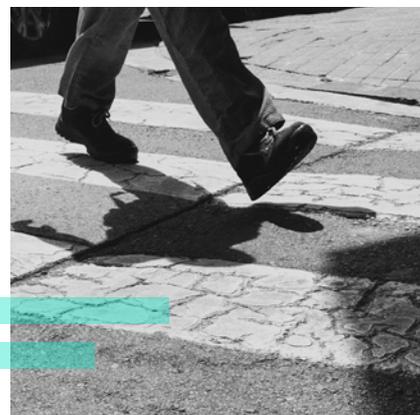


_Engajam-se fortemente e **agem** para obtenção de transporte público coletivo de qualidade na cidade



_Incentivam **compartilhamentos** de veículos de forma a minimizar os impactos no trânsito da cidade

_Incentivam **deslocamentos ativos** (a pé ou de bicicleta) ofertando **condições concretas** para que eles sejam realizados (que vão desde vestiários e bicicletários a articulações para melhoria da infraestrutura cicloviária ao redor da empresa)



_Buscam formas de deslocamento e ações pessoais dos seus colaboradores que **reduzam as emissões de gases poluentes**



_Dão opção de **não deslocamento** ao colaborador de até 100% de suas horas de trabalho (home-office, coworkings)

_Apoiam **compartilhamentos** de veículos, de rotas de deslocamento ativo, de espaços de trabalho que são formas efetivas de promover a integração e o bem-estar dos colaboradores



_Buscam atingir a **abolição completa** do deslocamento de seus colaboradores em qualquer **nível hierárquico** por automóvel particular com um único ocupante

_Investem na **melhoria da infraestrutura urbana ao seu redor**, como ações de melhoria de segurança pública e calçadas

_Incentivam o uso pelos seus colaboradores de **inovações** que representem **impacto positivo na mobilidade urbana**, como redução de congestionamentos



_Entendem os impactos que suas **escolhas de localização** têm na vida dos seus colaboradores e dos demais habitantes da cidade



_Engajam todos seus colaboradores – alta direção, RH, chão de fábrica, todos! – no atingimento de todos os itens aqui expostos.

Essa extensa lista não é exaustiva, muito pode ainda ser aqui acrescentado. Convidamos a todos que leem este documento para contribuir!

Há ainda um longo caminho a percorrer para chegarmos a esse ideal.

Mas, toda **jornada** começa sempre com um **primeiro passo**.



○ IMCorp 2019



O primeiro passo foi dado em 2019 com uma **edição piloto do IMCorp**.

A mobilidade corporativa envolve todos os tipos de deslocamentos realizados pelas pessoas em decorrência dos seus trabalhos. Sendo assim, inclui as viagens de ida e volta ao trabalho, entregas de produtos, visitas a clientes, dentre outros. Entretanto, os deslocamentos casa-trabalho representam a absoluta maioria dessas viagens, além de estarem concentrados nos horários e nas direções mais congestionadas. Por conta disso, optou-se por uma análise focada nesse tipo específico de deslocamento (casa-trabalho) e nas **políticas das empresas relacionadas a essa questão**. Em próximas edições do índice, é possível que o **IMCorp** passe a incluir a avaliação de outras dimensões da mobilidade corporativa das empresas, tais como frotas corporativas e deslocamentos realizados durante o expediente dos trabalhadores.



Ademais, o piloto do **IMCorp** restringiu-se às empresas localizadas na **Região Metropolitana de São Paulo**, que concentra aproximadamente **50% das sedes das grandes empresas brasileiras**⁴. Tal restrição geográfica foi realizada para minimizar os custos de coleta de dados, mas edições futuras do IMCorp poderão incluir outras regiões metropolitanas.

Após exame das alternativas de pesquisa existentes, optou por utilizar como principal inspiração a metodologia norte-americana empregada pela instituição Best Workplaces for Commuters, que nos foi cedida. Porém, a realidade brasileira difere da dos Estados Unidos. Assim, parceiros de grande conhecimento se juntaram ao Bynd para a adaptação da metodologia ao nosso contexto. São os parceiros do piloto de 2019 o Great Place to Work, o WRI Brasil, o Instituto Parar, o Welcome Tomorrow (WTW), Instituto Ethos e o Ibope Inteligência. Houve apoio da Quicko. O patrocínio é da 99 Empresas. A idealização e realização do projeto do Bynd, a coordenação de Daniela Swiatek, a coordenação de pesquisa quantitativa de Renato Schwambach Vieira e a da pesquisa qualitativa da Rede Imagina.

⁷ <https://www.seade.gov.br/no-12-marco2014-sedes-dos-grandes-grupos-economicos-relevancia-para-as-metropoles-brasileiras>

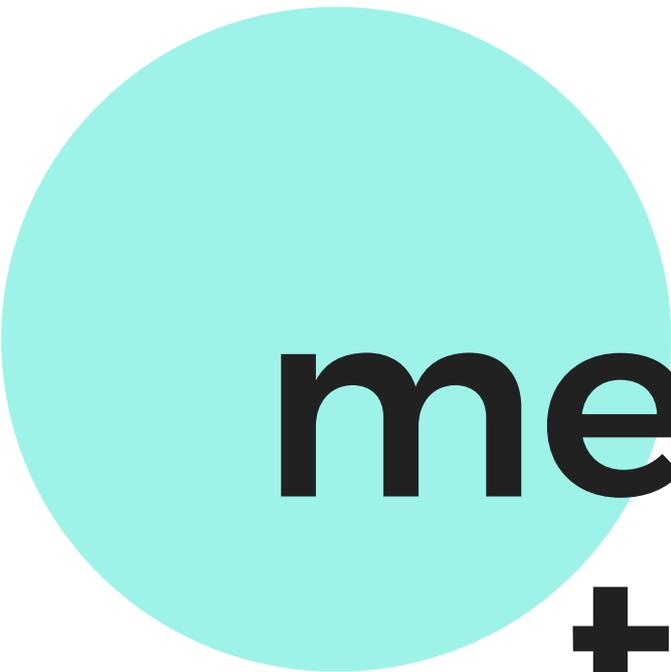
estudo qualitativo

Sobre este material

○ **Índice de Mobilidade Corporativa** é uma iniciativa inovadora que busca inspirar empresas a refletirem sobre suas práticas atuais e o que mais podem fazer para gerar valor a seus diversos públicos e impulsionar transformações positivas, a partir de políticas de mobilidade.

Além da parte quantitativa, que resulta em um diagnóstico e permite a comparação direta entre as empresas, o Índice é composto por esse estudo qualitativo que apresenta a mobilidade corporativa a partir da experiência de pessoas com seus deslocamentos de ida e volta para o trabalho e aponta oportunidades ligadas ao tema.

E são muitas oportunidades! [Aproveite <3](#)



me

todo

logia

1 Pesquisa **colaboradores**

2 Workshop **com especialistas**

1 Pesquisa colaboradores

A metodologia baseada em três momentos, tornando a escuta dos colaboradores mais aprofundada.



Questionário Online

Levantamento de informações sobre família, estilo de vida, rotina diária, atividades de lazer e autocuidado, perfil profissional, relação com a empresa, percepção sobre deslocamento, modais utilizados, custos envolvidos.



Pesquisa Documental

Imersão na rotina de deslocamento casa-trabalho via registros de fotos, vídeos, mensagens de áudio e texto. Observação de elementos que tangenciam a experiência com mobilidade, como: o que levam consigo, como se vestem, modais, paisagens do trajeto, o que é bom, desafios.



Entrevista em profundidade (videochamadas ou telefone)

Mergulho na experiência de deslocamento casa-trabalho para entendimento das motivações, desejos, vivências individuais, experiências anteriores. Conversa realizada a partir de um roteiro estruturado e considerando as especificidades de cada colaborador já conhecidas pelo questionário e pesquisa documental.

com quem falamos?

12 pessoas participaram do estudo considerando diversidade de gênero, idade, cargo na empresa, momento de vida, região de moradia, modal de deslocamento e tempo de deslocamento.

legenda

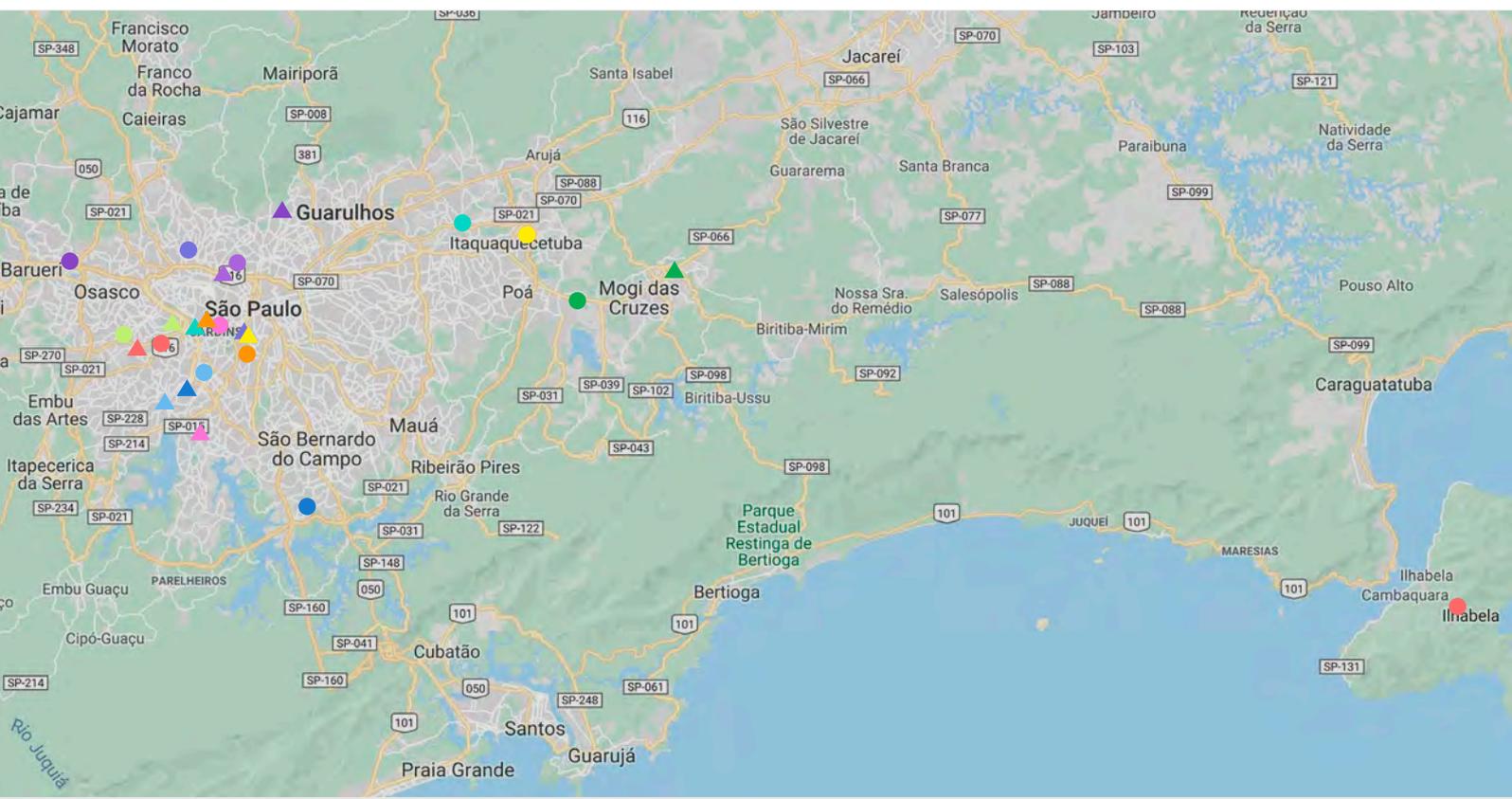
tempo de deslocamento

-  até 30 minutos
-  de 31 minutos a 1 hora
-  de 1 hora a 2 horas
-  mais de 2 horas

-  casa
-  trabalho

modais

-  a pé
-  bicicleta
-  carro
-  carona
-  metrô
-  trem
-  ônibus
-  fretado
-  ônibus intermunicipal
-  ônibus rodoviário
-  balsa
-  pago pela empresa



♀ **20 anos**Estagiária e
Universitária♀ **25 anos**Assistente
Administrativa♀ **28 anos**Analista de Laboratório
Farmacêutico♀ **34 anos**Coordenadora da
Área Tributária♂ **39 anos**

Professor*

♂ **40 anos**Analista
Comercial♀ **29 anos**Analista de
Logística Sênior♂ **33 anos**Assessor de
Articulação♂ **33 anos**Analista
Financeiro♀ **40 anos**Subscritora de
Seguros♂ **48 anos**

Analista Júnior

♀ **57 anos**Assistente
Administrativa

*trabalha 2 dias por semana por teletrabalho.

2 Workshop com especialistas

Concluída a pesquisa com colaboradores, convidamos 12 especialistas com experiências diversas em áreas que tangenciam o universo da mobilidade corporativa para refletirem sobre o presente e imaginarem o futuro.

No workshop, compartilhamos parte do que ouvimos dos colaboradores pesquisados como gatilho para reflexão sobre presente, entendendo, na perspectiva dos convidados, a mobilidade corporativa hoje. Em seguida provocamos uma conversa criativa em que os convidados imaginaram um futuro de médio prazo, respondendo como poderia ser o deslocamento casa-trabalho, em 2025, de 3 personas com diferentes realidades de mobilidade em 2019.



especialistas com **quem** falamos?



Flávio Tavares é referência em mobilidade corporativa no Brasil. Fundador do Instituto PARAR, é palestrante também sobre propósito e impacto social, diretor de marketing da GolSat e mentor de startups.



Lina Nakata é bacharel, mestre e doutora em administração pela USP, cientista de dados do Great Place to Work, co-presidente da PWN São Paulo – Professional Women Network, e professora da FIA e Ibmecc.



Mariana Campanatti é publicitária e co-fundadora do Imagina Coletivo e do Imagine2030, trabalhando para impulsionar movimentos de transformações positivas e aproximar os 17 ODS da ONU das pessoas.



Simone Navarro, orientadora profissional e de carreira, coach, terapeuta e consultora educacional, atuando na área há 25 anos e influenciando indivíduos e organizações em suas transformações.



Paulo Miri, engenheiro especialista em gestão, marketing e finanças. Foi presidente das operações Brasil, Argentina e Chile da Whirlpool, onde atuou por 16 anos. É conselheiro de duas start-ups.



Daniela Swiatek, pesquisadora especialista em inovação governamental e de mobilidade urbana. É co-fundadora do MobiLab, laboratório de inovação do município de São Paulo, e coordenadora desse Índice.

especialistas com **quem** falamos?



Jo Pereira, educadora e cicloativista nos recortes de território, gênero e etnia. Diretora da Ciclocidade e idealizadora do Pedal na Quebrada, Mapa Pedal Afetivo e Mapa Afetivo da Mobilidade.



Ariadne Senna é psicóloga especializada em psicodrama, em projetos sociais e políticas públicas. Atua na área clínica como psicoterapeuta e na área social como educadora e coordenadora de grupos.



Fernando Suzuki lidera o relacionamento com grandes clientes da 99Empresas. Biólogo e administrador, já atuou em diferentes segmentos da área comercial, com destaque para o setor corporativo.



Gustavo Gracitelli, economista com experiência em novos negócios, consultoria e vendas. Após viver uma jornada de compartilhamento viajando de carro de São Paulo ao Alasca (4x1.com.br), fundou o Bynd.



Leticia Sabino é caminhante, administradora especializada em economia criativa, planejamento de cidades e design urbano. Fundadora e Diretora do SampaPé! Idealizou e mobilizou a Paulista Aberta.



Renato Schwambach, pesquisador de economia urbana e transportes, consultor independente para o setor público, privado e organizações intergovernamentais. Liderou a pesquisa quantitativa desse Índice.

enfim

desgastar à toa

mochila pesada

encarar

ocupar boa parte do meu tempo

nessas condições

destrói

estressada

enfrentar o trânsito

baita de um trânsito

muito cheio

perrengue

mundarréu de gente

sorte

demora

pensar na vida

sufoco

aventura

puxado

travessia

relaxar

correria

muvuca

aprendizados

Os termos ligados às percepções, sentimentos e sensações envolvidas na experiência de mobilidade corporativa dizem tudo.

distrair

espremida

amassada

desgastante

irritada

torto

aliviando o estresse

apertado

cansada

o negócio da carona

ficar muito atento com todo mundo a sua volta

disciplina

nervosa

cansaço maior que no trabalho

pesado

sentada e viva

empurrada

falta de educação

sobre os modais



Fretado

O fretado é considerado confortável, auxiliando no **descanso** e **utilização do tempo** de deslocamento para outras coisas como: ler, ficar na internet e estudar. Porém está associado a uma falta de liberdade por possuir rigidez nos horários e nas rotas (em caso de trânsito intenso, não é possível buscar caminhos alternativos). É considerado caro, mas entendido como benefício quando a empresa arca com este custo. Funciona integrado com outros modais como ônibus e metrô, por conta da Zona Máxima de Restrição aos Fretados – ZMRF.

“

Às vezes a gente pegava o fretado longe, na sexta ou quando chovia eu já cheguei a ficar **2h30** no fretado. Tive que ligar pra alguém (para pegar as crianças) porque eu não tinha como chegar presa na Marginal alagada.”

Mulher, 41 anos, média de 1 hora e 30 minutos de deslocamento

“

Fretado dá a comodidade de ler um livro, internet. Apesar que ônibus não tem wi-fi, seria melhor se tivesse.”

Homem, 48 anos, média de 1 hora de deslocamento



Carro

Modal **mais confortável** em relação aos outros modais. A sensação de segurança é presente e o poder de escolha de fazer seu horário e a rota que desejar, também são fatores levados em conta. O trânsito intenso da cidade, e a forma como as pessoas dirigem (respeito às leis de trânsito e ao próximo) aparecem como geradores de estresse. Os altos custos de combustível, manutenção e estacionamento são citados como pontos críticos, já que as empresas não contribuem financeiramente com essa escolha, apesar de algumas oferecerem estacionamento.



“

Pegava contrafluxo em um caminho alternativo que só o pessoal que mora na região faz. Foi bem bom. Claro que o custo era maior, gastava dinheiro com gasolina, com pneu, com óleo do carro, com manutenção mas era mais confortável.”

Homem, 40 anos, média de 1 hora de deslocamento

“

Eu saio a hora que eu quero. Tenho mais conforto e flexibilidade pra sair a hora que eu quero. A empresa paga o estacionamento para funcionários, mas não paga gasolina.”

Mulher, 34 anos, média de 1 hora de deslocamento



Metrô

É o transporte público preferido pela rapidez, conforto (em alguns momentos fora do horário de pico) e por fugir do trânsito intenso. Torna-se desconfortável quando está cheio. É alimentado por outros modais, como ônibus que saem dos bairros para as regiões centrais, fretados da região metropolitana e carros de aplicativos. É aspiracional, despertando o desejo de viver próximo a uma estação para facilitar a vida.

“

Quero morar perto do metrô.”

Mulher, 25 anos, média de 2 horas e 20 minutos de deslocamento

“

Poderia pegar ônibus direto pra estação Santana, mas para evitar aglomeração, pego ônibus sentido Tucuruvi e pego o metrô, porque metrô é mais rápido e vazio.”

Homem, 48 anos, média de 1 hora de deslocamento



Ônibus

São elogiados quando o trajeto envolve o corredor de ônibus que torna o deslocamento mais rápido. É grande a sensação de desconforto atribuída a diversos fatores: veículos quebrados, antigos e com pouca manutenção (principalmente os que estão disponíveis nas regiões periféricas), a direção perigosa de alguns motoristas, a lotação dos veículos que torna difícil carregar os próprios pertences e o tempo de espera nos pontos de ônibus. Ter bancos disponíveis para sentar é considerado sorte. Quando sentados, a experiência de usar o deslocamento para “pensar na vida” aparece como algo bom.

“

Já perdi até marmita que virou de tão lotado que é o ônibus. A gente já chega no trabalho já cansada.”

Mulher, 41 anos, média de 1 hora e 30 minutos de deslocamento

“

As ruas são muito ruins, ônibus vai chacoalhando, motorista que dá um tranco, breca em cima da lombada... Ônibus não é bom, tem coisas quebradas, janela batendo... tinha um ônibus que ficou uns 6 meses batendo uma placa e vai irritando a pessoa.”

Mulher, 57 anos, média de 1h de deslocamento



Ônibus Intermunicipal "VIP"

O ônibus intermunicipal (ao qual adicionamos a classificação “VIP”) tem características específicas que o torna bem mais confortáveis para quem o utiliza, já que são trajetos longos: possui lotação máxima em que todas as pessoas vão sentadas (não pode ir de pé) e tem tomadas para carregar celulares. São considerados mais seguros. Porém estão sujeitos ao trânsito intenso nas rodovias e marginais, não tem flexibilidade de rotas e são mais caros que outros modais intermunicipais. Quando essa opção é disponibilizada pela empresa é percebido como um cuidado com os colaboradores.





“

Coloquei como exigência (usar o ônibus "VIP") para estar na empresa. Meu chefe morava em Guararema, também usava. Levei para eles que é muito melhor, em comparação a ir de trem, que precisaria sair com 1 hora a mais e ir muito mais desconfortável.”

Mulher, 25 anos, média de 2 horas e 20 minutos de deslocamento



Ônibus Rodoviário

É considerado confortável para o longo tempo de trajeto. Traz a sensação de segurança e a possibilidade de descanso durante o trajeto.

“

O deslocamento em si não é pesado, vou lendo, descansando.”

Homem, 39 anos, trabalha 2 dias por semana por teletrabalho, média de 5 horas e 30 minutos de deslocamento.



Trem

Apesar de ser um transporte ferroviário, a experiência de uso é muito diferente do metrô, principalmente em termos de conforto e segurança. A qualidade dos veículos e o fato de estarem sempre cheios trazem a sensação de desconforto, desgaste e riscos de assalto. É considerado muito lento e em dias de chuva torna-se ainda pior.

“

Peguei o trem durante 10 anos. Não era nada confortável. (...) Um dos pontos que me levou a trocar de emprego foi essa questão. (...) A volta era terrível. Se chovesse ou se passasse um pouquinho do horário eu não conseguia chegar.”

Mulher, 41 anos, média de 1 hora e 30 minutos de deslocamento





Carona

A carona é considerada uma opção com ótimo custo-benefício, confortável e com a possibilidade de dividir os custos (motoristas e passageiros) em uma troca percebida como justa. A companhia durante o trajeto, as conversas e o fato de conhecer pessoas novas também são vistos como benefícios. Para algumas pessoas, é percebida como sustentável. São consideradas desvantagens a necessidade de uma maior disciplina e compromisso com os horários, menos liberdade de rotas e desvio de caminhos. Algumas pessoas falam do medo de pessoas desconhecidas antes de experimentarem. Percebe-se que há pessoas que consideram a carona algo distante e não sabem que é uma opção.

“

Daqui de São Bernardo eu teria que pegar uma carona, um cipó... é difícil.”

Mulher, 34 anos, média de 1 hora de deslocamento

“

É a melhor opção por conforto e, além disso, onde eu moro, sempre tem motorista oferecendo carona, então me pegam na porta de minha casa e me deixam na porta do trabalho. Além disso, o custo é mais barato que ônibus e metrô.”

Mulher, 29 anos, média de 30 minutos de deslocamento



Moto

É considerado o modal mais rápido, mas também o mais perigoso. As pessoas que já o utilizaram o elogiam muito e falam com certo saudosismo, principalmente por considerarem que com a moto tinham maior controle do próprio tempo, podendo investir em si mesmas o tempo que economizavam no deslocamento. Também destacam o baixo custo. Porém, as empresas e familiares desincentivam fortemente o uso desse modal por medo e risco de acidentes, o que influencia a decisão das pessoas.



“

Eu tinha carona de moto. Não é o transporte mais confortável, mas é o mais rápido. Era um sonho: dormia um pouco mais, não precisava tirar minha filha tão cedo da cama. Era complicado nos dias de chuva, nos dias mais frios, mas levava 30 minutos para ir trabalhar.”

Mulher, 41 anos, média de 1 hora e 30 minutos de deslocamento

“

Claro que tem os riscos de ser assaltado, de sofrer um acidente, mas o tempo e o custo de deslocamento valem muito a pena. Mas quando meu filho nasceu, eu abri mão pra não sofrer algum acidente.”

Homem, 40 anos, média de 1 hora de deslocamento



Bicicleta

Quem usa diz chegar energizado ao trabalho e que o tempo de deslocamento é usado como atividade física ou para relaxar, espalhar. Quem já utiliza tem a sensação da liberdade presente no dia a dia, já que é mais rápido (não fica parada em trânsito), promove o relaxamento, é mais sustentável e tem a simplicidade de se movimentar quando quiser. Os impeditivos que aparecem são a insegurança pela falta de uma malha cicloviária mais extensa e de qualidade que gera medo, além das grandes distâncias entre os trabalhos e residências, e falta de apoio das empresas para o uso (disponibilidade de vestiários e bicicletários).

“

Eu penso: é aquela parte do dia em que eu vou relaxar, o que em geral é bem antagônico”.

Homem, 33 anos, média de 20 minutos de deslocamento

“

Eu chego tão molhado quanto se eu for de metrô”.

Homem, 33 anos, média de 20 minutos de deslocamento





A pé

Meio mais utilizado (entre modais) e desejado por todos os entrevistados. Foi considerado saudável, o menos estressante, não poluente e sem custos. Quem o utiliza como principal na mobilidade corporativa considera um momento importante, em um percurso agradável e arborizado, mas que também pode ser inseguro devido à falta de manutenção nas calçadas, falta de sinalizações mais visíveis nos cruzamentos, e, de noite, trechos mais vazios e escuros devido à falta de iluminação pública.

“

Vou e volto aliviando o estresse.”

Homem, 33 anos, média de 30 minutos de deslocamento.



Aplicativos (99, Uber, ...)

Os carros de aplicativos surgem como esporádicos na escolha como meio de mobilidade corporativa, muitas vezes utilizados em trechos curtos e de maneira compartilhada, na ausência de ônibus municipais de qualidade e baixo custo. Esta opção disponível gera a liberdade de optar por não ter um veículo próprio e mesmo assim ter o conforto. Pontos apresentados como fatores de atenção são a burocracia para que as empresas possam pagar por estes usos e o aumento do trânsito quanto utilizado por uma única pessoa.

ou

vi

mos

1

As pessoas já chegam no trabalho cansadas: deslocamento **constrói doença**.

O deslocamento casa-trabalho-casa tem **impacto negativo** não apenas para o corpo físico, mas principalmente traz prejuízos para a saúde mental. Gera estafa, estresse, ansiedade e até sentimento de solidão. Esse adoecimento se reflete em uma menor disposição para realização das atividades diárias no trabalho (queda de produtividade) e na vida pessoal (distanciamento das atividades que dão prazer).

O deslocamento casa-trabalho é **custoso**: custa dinheiro, mas principalmente custa tempo. Tempo no deslocamento e tempo se preparando, se planejando para ele. Há uma percepção de perda constante de energia que se reflete no trabalho e em pouca energia para investir em questões individuais e familiares.

A experiência com o **transporte ativo** (bicicleta ou a pé) é diferente e as pessoas com quem falamos chegam energizadas no trabalho. Percebem esse deslocamento como bom para o corpo (fazer atividade física) e também bom para mente (momento de esporecer e relaxar).

2

Há uma naturalização do trabalho como algo **pesado**, mas a troca com as pessoas pode deixá-lo mais leve.

“

Você acaba saindo do trabalho exausto, é muito mental, atender pessoas, planilha, quase 8h no computador...cansaço é mental."

Homem, 40 anos, média de 1 hora de deslocamento.

“

Trabalho já é pesado, as pessoas o tornam mais leve..."

Mulher, 20 anos, média de 1 hora de deslocamento.

Nesse contexto de um deslocamento e uma atividade que potencialmente as esgotam, as pessoas encontram na relação com outras pessoas recursos para tornar esses ambientes mais leves e agradáveis. Percebe-se o valor e a **importância da integração** como fator de retenção de talentos e fortalecimento da equipe de trabalho.

Quem vai de carona e faz parte de um grupo de bicicleta relata que essa experiência de deslocamento favorece a aproximação de pessoas diferentes e a construção dessas relações.

“

É comum ter esses grupos que pedalam junto e isso faz muita diferença no trabalho e na relação das pessoas, vira mais um motivo pelo qual eu gosto de trabalhar nesse lugar, também eu pertença a uma comunidade ali dentro."

Homem, 33 anos, média de 20 minutos de deslocamento.

3

Todas as pessoas compartilham o desejo e a busca por uma vida equilibrada: **constrói saúde.**

“

Não estou saudável porque durmo muito pouco e mal e estou sempre nervosa, correndo, fazendo muita coisa, vivendo no estresse.”

Mulher, 20 anos, média de 1 hora de deslocamento.

As percepções sobre qualidade de vida estão ligadas à ideia de **equilíbrio**. Equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional. Equilíbrio relacionado ao uso do tempo, ter tempo para si, para estar com as pessoas de quem se gosta, ter tempo para trabalhar. Não ter dominado ou ocupado espaço demais, nenhum aspecto da vida sufocando outros. **Não precisar viver correndo.**

Esse equilíbrio está associado à construção de saúde, ao bem-estar físico e mental, a exercitar o corpo e exercitar a mente, a ter qualidade do sono e também qualidade da alimentação.

As pessoas que utilizam **modais ativos** (bicicleta ou caminhada) se mostraram mais satisfeitas com o uso do tempo e mais próximas de estarem vivendo o que consideram qualidade de vida. A percepção de satisfação é potencializada pela comparação com experiências prévias ruins.

4 Quando a pessoa **escolhe** o seu jeito de se deslocar, aumenta a percepção positiva da experiência de deslocamento e o impacto positivo na vida.

“

Não tenho muita opção pra ir, fui escolhida pelo modal.”

Mulher, 41 anos, média de 1 hora e 30 minutos de deslocamento.

Muitas pessoas consideram que não têm escolha sobre como se deslocar para o trabalho. Há um desejo, quase um sonho, de **poder escolher** um modo de transporte ativo, indo a pé ou de bicicleta. Há inclusive a disposição para se mudar para morar mais próximo do trabalho (mesmo que os custos com moradia aumentem) ou mudar de emprego (mesmo que para ganhar menos). No caso da bicicleta, o fator segurança ligado à falta de ciclovias aparece também como impedimento.

A escolha também pode representar uma percepção positiva do deslocamento à medida em que o tempo do trajeto pode tornar-se **produtivo**: quando aproveitam para adiantar algo que teriam que fazer em algum momento do dia ou para fazer algo que gostam de fazer, como estudar, ouvir notícias, podcasts.

A cidade também faz diferença. Uma simples paisagem no trajeto (olhar a natureza, um lambe-lambe, fachada dos prédios, muros verdes) é capaz de gerar bem-estar e até aumentar a disposição para encarar o dia.

5

A empresa demonstra cuidado quando escuta e possibilita a escolha.

Algumas pessoas se sentem **gratas e cuidadas** pela empresa que ofereceu algum apoio no deslocamento ampliando suas opções. Muitas vezes são coisas simples que mudam significativamente a experiência de deslocamento e estilo de vida das pessoas: flexibilidade de horário, fretado, van, subsídio da passagem, home-office. **As pessoas dizem terem sido escutadas.** O impacto é imediato e aproxima muito a pessoa da empresa.

Mesmo assim, as pessoas não consideram que a empresa é responsável por apresentar uma solução para o deslocamento até o trabalho.



6 Campanhas funcionam.

As pessoas com quem conversamos conhecem e citam campanhas e práticas das empresas em que trabalham ou em que trabalhavam com foco em **conscientização**. Foram mencionadas campanhas e benefícios de autocuidado, ginástica laboral, terapia gratuita, 0800 como canal de apoio, grupos de meditação, consultoria financeira, sustentabilidade, reciclagem, doação, desincentivo à moto. Ao falar dessas campanhas, demonstram ter aprendido alguma coisa.

Grupos e comitês de temas específicos formados por colaboradores de áreas diversas também parecem funcionar. As pessoas que os conhecem os citam como **referência de impacto**, de um trabalho que dá resultados. Mais citados são os comitês/grupos de diversidade.



7

O conservadorismo do RH.

Algumas das ações e campanhas de mobilidade promovidas pela empresa são vistas com ressalva, como algo que o RH faz só para evitar risco trabalhista, pelo medo de acidentes, penalizações e processos. Para essas pessoas, o **RH é uma área de processos e é conservador**. Elas não reconhecem nele uma preocupação genuína com as pessoas.

“

Super preocupação e cuidado com as leis trabalhistas. O RH se preocupa com o índice de risco trabalhista no deslocamento; avalia, por exemplo, que promover a bicicleta é de altíssimo risco e tem cautela sobre como fazer, se fizer"

Homem, 33 anos, média de 20 minutos de deslocamento.

“

A visão de RH ainda é muito conservadora e de se proteger, não necessariamente de promover algo que seja positivo para as pessoas."

Homem, 33 anos, média de 20 minutos de deslocamento.



oportunidade

Não é sobre modais.

é sobre pessoas.

A conversa sobre deslocamento passa pelos modais, mas é essencialmente uma conversa sobre a vida das pessoas. Sejam histórias boas ou histórias ruins, são sempre histórias de uma experiência muito marcante e determinante da qualidade de vida em determinado período. As experiências hoje são ainda muito negativas e o impacto negativo desse deslocamento casa-trabalho-casa é imediato na saúde das pessoas, na produtividade das empresas e na dinâmica da cidade.

Escutar e conhecer essas múltiplas experiências e convidar os colaboradores para, em parceria com a empresa, construir uma política de mobilidade corporativa que possibilita a escolha, é um caminho direto para gerar um impacto positivo imediato na saúde das pessoas, na produtividade da empresa e na dinâmica da cidade

Ter políticas de mobilidade **centradas nas pessoas** é transformar o que hoje são externalidades negativas em impacto positivo.



caminhos para ação



1 Começar uma conversa sobre mobilidade corporativa

O **deslocamento casa-trabalho** é muito importante na dinâmica de vida de uma pessoa e da empresa, porém esse ainda é um assunto novo, pouquíssimo abordado dentro do espaço de trabalho. A percepção geral é de que a empresa se preocupa com o colaborador "da porta da empresa para dentro". Um caminho para ação é começar uma conversa internamente sobre esse deslocamento. A conversa pode começar dentro do próprio RH e expandir-se para outras áreas da empresa. Ainda que seja uma conversa nova, é um tema cotidiano que impacta a todos, o que facilita a **empatia e o interesse**.

A conversa na empresa pode partir do elemento financeiro, do dinheiro propriamente dito, enfatizando a economia de recursos (gastos com doenças, acidentes, turnover) e a oportunidade de potencializar ganhos (aumento de produtividade). É uma abordagem que pode mobilizar executivos de RH e de todas as áreas por se relacionar diretamente a metas já existentes. Porém, esses dados são sabidos e muitos estudos já apontam o potencial de economia e ganho como sendo um fator de decisão, sem necessariamente impulsionar uma conversa ou a implementação de políticas sobre o tema.





Uma alternativa que parece mais potente e mobilizadora é a conversa partir das pessoas enfatizando as vivências, histórias e como essa experiência impacta as metas de trabalho e o quanto está alinhada aos valores da empresa (posicionamento). Assim, o assunto ganha relevância impulsionado por outras áreas e metas, como Marketing e Sustentabilidade.

Começar uma conversa sobre mobilidade corporativa e se responsabilizar pelo tema é fundamental para que as empresas possam transformar as externalidades negativas em impactos positivos.



2 **Parceria da empresa e colaborador** para construir uma política de mobilidade que possibilite **a escolha**.

A conversa sobre mobilidade corporativa deve se expandir para **além dos executivos** envolvendo também os colaboradores. Um caminho para ação é construir essa parceria em que os colaboradores participem diretamente da criação da política de mobilidade da empresa e que a escuta, **valorizando as múltiplas experiências**, resulte na implementação de uma política que seja um mix de possibilidades, garantindo a escolha. E esse mix vai ser diferente para cada empresa.

Cada empresa é única, também é única a realidade dos colaboradores. O ponto de partida para a criação de políticas de mobilidade é o entendimento da realidade atual de deslocamento até as empresas. Apenas **a partir de um diagnóstico e dessa escuta** desde o início é possível traçar um plano de mobilidade corporativa que seja compatível com a realidade de cada organização.





Essa **escuta** deve ser uma prática **contínua**. A princípio, o objetivo pode ser o diagnóstico, em seguida, a criação e implementação da política de mobilidade. Mas mesmo após a implementação, o contexto segue se transformando (possibilidade de um novo modal ou chegada de novos colaboradores, por exemplo) e a conversa segue importante e viva.

Pode parecer algo complexo, mas não é. A política de mobilidade pode estar pautada em soluções simples, com custo baixo para a empresa e com grande impacto. Fundamental é considerar um mix que favoreça a escolha acatando o que é melhor para os colaboradores e não apostar em uma única solução.



Referências de possibilidades que podem compôr a política de mobilidade⁴

Caminhada

- _Disponibilização de informações sobre serviços próximos e rotas de transporte coletivo.
- _Disponibilização gratuita de guarda-chuvas.
- _Organização de grupos de caminhada.
- _Gamificação.

Bicicleta

- _Disponibilização de armário, cadeados, vestiários e de estacionamento para bicicletas.
- _Disponibilização gratuita ou aluguel de bicicletas normais e elétricas.
- _Disponibilização de informações sobre ciclorrotas.
- _Manutenção gratuita.
- _Bicicletas compartilhadas.
- _Incentivo para quem usa (premiações, incentivo financeiro).
- _Gamificação.
- _Organização de grupos de pedal.
- _Formação.

Carona

- _Disponibilização de vagas preferenciais.
- _Desconto no valor do estacionamento.
- _Facilitação do ridematching através de software especializado.

Viagens compartilhadas de táxi ou carros (apps)

- _Subsídio do custo da viagem.

Ônibus fretado

- _Disponibilização de rotas conectando pontos estratégicos (estações de metrô próximas, por exemplo) ou residências dos funcionários.
- _Disponibilização de serviços em mais de um horário.
- _Utilização de veículos mais convenientes (wi-fi, água, ar-condicionado).
- _Subsídio integral ou parcial do custo.

⁴ Relatório RH PRA VC/resultado da pesquisa do CEBDS + Guia EY + escuta pesquisa colaboradores + escuta workshop com especialistas



Transporte coletivo

- _Disponibilização de informações sobre as rotas.
- _Flexibilização de horários de entrada e saída.
- _Subsídio integral do vale-transporte ou desconto inferior à lei.

Teletrabalho

- _Disponibilização de fones e câmeras de vídeo.
- _Qualificação do local de trabalho escolhido pelo funcionário (considerar ergonomia).
- _Compensação mensal pelos gastos de energia e internet.

Horário flexível

- _Flexibilidade no horário de almoço/horário de entrada e saída.

Horário escalonado

- _Ajuste de horários para funcionários que levam ou buscam os filhos na escola.

Semana comprimida

- _Implantação da política.



Estacionamento para integração modal

_Subsídio para estacionamento e bicicletário em estações de metrô, terminal de ônibus.

Equipe/estrutura

_Gestor de mobilidade corporativa.

_Envolver diretoria.

_Comitê gestor com pessoas de todas as áreas com poder de decisão.

_Estimular grupos auto-organizados.

Infraestrutura

_Descentralizar escritórios e locais de trabalho (mais unidades espalhadas) e alocar colaboradores próximos a sua casa.

_Migrar para áreas multifuncionais com melhor estrutura de transporte público e ciclovias.

Flexibilizar vestuário

_Campanhas que liberam uso de roupas informais, mais leves, tênis, sem a necessidade de "superprodução".



Auxílio-moradia

_Custear moradia próxima ao trabalho, apoio financeiro para colaborador se mudar para perto do trabalho.

Comunicação e marketing

_Comunicação para gestão da mudança e engajamento dos colaboradores.

_Reconhecimento dos funcionários que adotam alternativas mais sustentáveis e/ou eficientes.

_Promoção de eventos.

_Fortalecimento da imagem da empresa (práticas de sustentabilidade e cuidado com colaboradores).

_Celebração das conquistas e compartilhamento com diversos públicos.

Volta garantida para casa

_Em caso de emergência, disponibilização de táxi ou carro compartilhado para funcionários que utilizam modos sustentáveis de transporte.

Incentivos e desincentivos financeiros

_Cobrança do estacionamento.

_Troca do custo da vaga por outro benefício (desincentivar o uso do carro, valorizando outros modais).

Necessidade de **campanhas com perenidade, recorrentes** e não apenas pontuais.

Criação de **políticas de incentivo ou desincentivo** de determinados modais.

Temas que tangenciam a questão da **mobilidade e a experiência de deslocamento**. (roupas sociais e superprodução como uma barreira - mudança de cultura).



3 Mobilidade corporativa é além do benefício, é posicionamento.

Construir uma política múltipla de mobilidade é ir além de ampliar o pacote de benefícios para contratação. A oportunidade emerge ao expandir o olhar e perceber a mobilidade corporativa como estratégia. Um caminho para ação é abraçar a mobilidade corporativa como caminho direto para construção de posicionamento. A partir da política de mobilidade tem-se a oportunidade de conectar propósito e valores da empresa a práticas de construção de cultura interna, de aumentar a produtividade no trabalho, de melhorar o clima organizacional, de ter ganhos na saúde das pessoas. Como valor e prática da empresa, aproxima ainda mais os colaboradores e a empresa - gerando maior identificação, pertencimento e retenção.

Quando pensadas apenas como benefício que parte da empresa para os colaboradores, considerando principalmente as necessidades da empresa (ou seja, sem escuta), as políticas de mobilidade corporativa podem se tornar mais protocolares do que de fato uma coisa boa para as pessoas e que gera resultados para a empresa.

“

Eu não quero levar a minha filha para o trabalho no kidsday, em um dia preestabelecido. Eu quero poder levar a minha filha quando ela está doente ou em algum outro momento de emergência.”

Daniela Swiatek, cofundadora do MobiLab

Como posicionamento, a conversa sobre mobilidade corporativa torna-se transversal a muitas áreas e pode impulsionar conversas já importantes para a empresa. Uma delas é o envolvimento das empresas com a **Agenda 2030 da ONU** que pauta a visão de desenvolvimento sustentável para a próxima década.





A Agenda e os ODS, objetivos de desenvolvimento sustentável, já fazem parte do dia a dia de muitas áreas de sustentabilidade, marketing e compliance, por exemplo. Iniciativas como a Rede Brasil do Pacto Global, braço das Nações Unidas de mobilização do setor privado, têm conseguido que o tema ganhe cada vez mais relevância e capilaridade entre as empresas. Porém, para as muitas empresas que já perceberam que a construção do futuro dos negócios passa por esses objetivos, o desafio é aproximar intenção de gerar impacto em práticas, indo além das conversas e campanhas.

Uma política de mobilidade corporativa que possibilite a escolha reduz externalidades negativas ao mesmo tempo em que gera **impacto positivo grande e imediato** e está, em muitas formas, conectada à Agenda 2030, sendo uma forma de construir esse posicionamento (e essa intenção) na prática.





Impactos positivos gerados através da construção de uma política de mobilidade corporativa



ODS 3 Saúde e bem-estar ●

- _Diminui o número de acidentes
- _Diminui a poluição do ar, sonora e da água
- _Ganha-se tempo no deslocamento investido na própria pessoa, em suas relações pessoais, conhecimento, atividades físicas que resultam em qualidade de vida
- _Aumento da felicidade, saúde do corpo (construída também a partir de mobilidade ativa), saúde da mente (construída também ao não gerar danos como estresse, ansiedade).

ODS 6 Água e saneamento ●

- _Diminui a contaminação da água pelos resíduos de combustível

ODS 8 Trabalho digno e crescimento econômico ●

- _Aumenta a qualidade do ambiente e condições de trabalho
- _Potencial aumento da produtividade, de salários médios e do PIB

ODS 11 Cidades e comunidades sustentáveis ●

- _Diminui congestionamento
- _Diminui emissão de gases poluentes
- _Diminui necessidade de vaga de estacionamento, espaço que pode ser utilizado de outras formas pelas pessoas, privilegiando espaços de encontro e convivência ou espaços verdes, por exemplo
- _Aproximação entre pessoas, criando laços e senso de comunidade;
- _Valorização da paisagem da cidade (prédios com muro verde, arte de rua, natureza) por impactarem positivamente a experiência de deslocamento

ODS 13 Ação contra mudança do clima ●

- _Diminuição da emissão de gases poluentes



4 O papel central e estratégico do RH.

Nesse contexto, o RH ou Área de Pessoas desempenha um papel central, pois é a área que encabeça a construção dessa parceria e a implementação de políticas que constroem o posicionamento e valores da empresa, na prática. Um caminho para ação é focar cada vez mais nas áreas de gestão de pessoas como áreas estratégicas que podem gerar muito valor para a empresa, tanto em produtividade, quanto em coerência, quanto em imagem.

É mais do que mudar o nome de Recursos Humanos para dar um tom mais humano aos processos, **é focar cada vez mais nas pessoas** criando espaço de escuta, cocriação e fomentando o protagonismo. É sobre a forma, sobre ter um olhar e práticas centradas nas pessoas. Isso não é possível acontecer na prática sem trazer a mobilidade corporativa e seus impactos para a conversa.

Nessa função fundamental à construção do posicionamento da empresa, o RH torna-se uma **área estratégica e de inteligência**, baseada em dados a partir da escuta, focada em construir saúde ao invés de diminuir impacto de doença, capaz de dialogar com todas as áreas da empresa, influenciando práticas e construindo corresponsabilidade com os colaboradores.



5 Ao construir políticas, cuidar da forma.

Tão importante quanto o que constitui a política de mobilidade (seu conteúdo e mix de opções) é a forma como a política é construída. Um processo baseado na escuta e no envolvimento dos colaboradores é fundamental, mas mesmo nesse processo é importante considerar múltiplas variáveis para não reproduzir ou intensificar violências e exclusão.

A experiência de deslocamento é diferente para pessoas diferentes. Um caminho para ação é garantir que a **diversidade de experiências e colaboradores** está considerada. Já é notória hoje a importância do tema diversidade para as empresas que vêm ganhando cada vez mais espaço e relevância. Essa diversidade também deve ser considerada na perspectiva de mobilidade porque deslocar-se é diferente para mulheres, para pessoas que vivem nas periferias e fundões das cidades, para pessoas negras, para pessoas com deficiência, por exemplo. Sem atenção a essas variáveis, é possível criar políticas que priorizem a contratação de um grupo homogêneo, reforçando desigualdade e restringindo ainda mais os acessos (negando participação às pessoas "que moram longe", por exemplo).

É preciso olhar para a diversidade com atenção, para como ela acontece na prática. É comum por exemplo que pessoas com deficiência tenham políticas especiais de deslocamento que, se universais, poderiam promover ainda mais a integração dessas pessoas à empresa. Exceções podem reforçar a exclusão, distanciando-se do real objetivo dessa política de cotas. A opção de home office, por exemplo, pode a princípio facilitar o deslocamento, mas na prática impede a convivência e integração.

“

A diversidade está nas copas.”

Flavio Tavares, fundador do Instituto Parar



6 Mobilização a partir dos colaboradores e da média gerência.

Seja para começar uma conversa, seja para comunicar o posicionamento, seja para implementar a política de mobilidade, será necessário mobilizar os colaboradores. O esforço de aproximar o posicionamento das pessoas é fundamental para a conversa na empresa ir além das pessoas que trabalham diretamente no tema (na prática, RH, Sustentabilidade, Marketing e muitas vezes trabalhando de forma não integrada).

Mobilizar é convidar os colaboradores a se **apropriarem do tema** e serem também **protagonistas** da construção das mudanças necessárias. É promover espaço em que os próprios colaboradores possam criar juntos, sejam responsáveis e possam decidir. É ter na empresa inúmeros multiplicadores e porta-vozes. É começar um movimento que cresce exponencialmente, a partir das relações e das próprias pessoas.

A exemplo dos comitês de diversidade, as empresas podem possibilitar a criação de um comitê de mobilidade com pessoas já interessadas no assunto e com vontade de participar ativamente. Um caminho para ação é mobilizar por quem já gosta e já está conectado ao tema. Essas pessoas estão naturalmente dispostas a sensibilizar e envolver outros colaboradores a partir de si mesmas e do seu próprio exemplo. E a mobilização deve ser focada nos colaboradores e na média gerência onde o potencial de escala é maior.





A média gerência consegue influenciar diretamente a realidade de sua equipe no dia a dia. Pode conectar discurso e direcionamento da empresa com práticas dela própria de forma direta e pode inspirar também a liderança, acelerando mudanças. A mobilização só a partir das lideranças quase sempre é lenta, porque o processo trava aguardando o tempo de aprendizado dessas poucas pessoas. E considerando a mobilidade corporativa, a liderança tende a ser formada por pessoas que já têm disponíveis muitas escolhas, vivem de forma menos intensa o tema (e seus problemas) e não lhe atribuem urgência. Indo diretamente aos colaboradores e média gerência (sem esquecer da liderança), mais pessoas participam da conversa e podem servir de exemplos umas para as outras, escalando mais rapidamente a conversa internamente.

A mobilidade corporativa já é um assunto de todos os colaboradores.





imaginações
para o futuro

_Superapp

integrando as múltiplas possibilidades de mobilidade urbana, agregando todas as informações, todos os modais (do aluguel da bicicleta compartilhada ao transporte público ao aplicativo de carona) e meio de pagamento.

_Outro formato de trabalho,

onde se emprega menos tempo, menos dias, mantendo-se a produção e o cumprimento de todas as metas. Pessoas da área comercial, por exemplo, têm uma carteira de clientes definida pela proximidade do seu local de residência.

_Apoio financeiro para o deslocamento do colaborador com possibilidade de **escolha**.

Ex: Cartão pré-pago em que a pessoa usa o recurso como quiser: se for sempre a pé, pode usar o cartão para pagar uma pizza, por exemplo.

_Todas as áreas da empresa corresponsáveis pelo bem-estar dos colaboradores, incluindo gestores, estabelecendo metas de saúde.

_Ações afirmativas que desincentivam o uso do carro.

Ex: só têm estacionamento pago os colaboradores que dão carona; assim o acesso ao carro deixa de ser um benefício para altos executivos.

_Políticas públicas transformam positivamente a cidade.

Ex: carros fora do centro, aumento da malha cicloviária, melhoria da qualidade e conforto dos transportes públicos, mais corredores de ônibus.

Realização



O **Imagina Coletivo** existe para ativar o poder de transformação das pessoas, tendo a imaginação como guia.

Desde 2012, criamos estratégias de mobilização, realizamos estudos sobre temas transformadores, produzimos conteúdo em diferentes linguagens que estimulam ações simples e conectamos pessoas que estão com vontade de agir para acelerar mudanças. Trabalhamos em rede combinando o time de profissionais mais potente para cada projeto.

www.imagina.vc

equipe dedicada a esse estudo



Fernanda Cabral é ativista, comunicadora e empreendedora mineira. Publicitária de formação, trabalhou como designer de serviços, é especialista em inovação social pela School of Visual Arts e multiplicadora de cultura de paz e dinâmicas da convivência pela Palas Athena, mas aprende principalmente nos encontros. Co-fundadora do Imagina Coletivo, realizador do Imagine2030 e do Imagina na Copa.



Jéssica Cerqueira é formada em Turismo pelo Instituto Federal de São Paulo e em gestão de projetos sociais. Atua com cultura e fazer político a partir das periferias em temáticas ligadas à negritude, gênero e acesso a direitos educacionais e econômicos. É consultora de diversidades em organizações privadas e públicas, coordena o projeto Quebrada Maps e formações de mulheres que visem autonomia.



Maíra Beirutti é publicitária curitibana especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações pela ECA-USP. Apaixonada por conhecer histórias e entender como as pessoas se relacionam com o mundo, soma dez anos de experiência em análise de dados comportamentais em mídias sociais. Hoje atua como consultora de projetos de pesquisa que envolvem triangulação de técnicas online e offline, tanto para a iniciativa privada como para o terceiro setor.



Melissa Tsuzuki faz parte do time de comunicação do Bynd. Estudante de Publicidade na Universidade de São Paulo, trabalhou como Diretora de Criação e Produção na ECA Jr. e se encarregou da idealização e realização da Matraca, feira de comunicadores da USP, entre outros projetos de design. Hoje, atua como designer e criadora de conteúdo para redes sociais.

estudo quantitativo

me todo logia



O **IMCorp** é um índice composto que avalia três diferentes dimensões da mobilidade corporativa das empresas:

- 1 as políticas de mobilidade corporativa
- 2 os deslocamentos casa-trabalho dos colaboradores
- 3 as características do entorno da empresa que afetam a mobilidade

Cada uma dessas dimensões é avaliada através de uma série de itens que são mensurados separadamente. Cada item é classificado através de uma nota que varia entre **1 e 5 pontos** conforme definido na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Sistema de Pontuação do IMCorp



A partir das notas definidas para cada item, é calculada a nota agregada de cada dimensão. Por fim o **IMCorp** total de cada empresa é calculado pela soma ponderada do resultado de cada dimensão. Abaixo ilustramos a composição esquemática do **IMCorp**.

Peso 3**Políticas de Mobilidade Corporativa**

- Incentivos ao transporte público e fretados
- Incentivos ao transporte ativo
- Desincentivos ao carro privado
- Flexibilidade da jornada de trabalho

Peso 2**Deslocamento dos colaboradores**

- Duração das viagens
- Congestionamento
- Emissões de poluentes
- Custo econômico

Peso 1**Entorno das empresas**

- Eficiência do transp. público
- Rede cicloviária
- Qualidade das calçadas
- Custo moradia
- Acessibilidade econômica

A dimensão de políticas de mobilidade corporativa possui o maior peso pois representa os pontos sobre os quais as empresas podem atuar de forma mais direta e imediata. Por outro lado, as características do entorno possuem o menor peso, mas ainda assim são incluídas pois as empresas possuem poder de escolha e responsabilidade sobre esses espaços, ainda que de forma indireta. No que se segue, cada uma das três dimensões do **IMCorp** e seus respectivos itens são detalhados.

Políticas de mobilidade corporativa das empresas

dimensão de análise 1

As políticas de mobilidade corporativa representam a conexão mais direta entre a atuação das empresas e a mobilidade dos colaboradores. São exemplos dessas políticas: o subsídio ao transporte público, descontos e parcerias para o uso de fretados, sistemas de caronas, distribuição de vagas de estacionamento, bicicletários, políticas de teletrabalho e outras ações voltadas à mobilidade dos trabalhadores.

A avaliação dos itens do **IMCorp** que compõem a dimensão das políticas de mobilidade foi baseada nas respostas de um questionário feito às equipes de recursos humanos e de gerenciamento das políticas de mobilidade corporativa das empresas participantes do índice⁷. Com base nas respostas desse questionário, foram calculadas as notas para os seguintes itens de avaliação:



⁷ <http://www.conectahub.com/survey/send/?f8id=1649&F8TRACE={f8trace}&GatheringID={f8trace}>

1.1 Políticas de incentivo ao transporte público e aos fretados

Dentre os modais motorizados, o **transporte público** está associado a taxas mais baixas de emissões e menores impactos nos congestionamentos se comparado ao transporte por automóveis. A legislação brasileira garante aos trabalhadores a opção de receber das empresas o valor dos seus deslocamentos na forma de vale-transporte e ter descontado um montante máximo de 6% dos seus vencimentos.

Já os **fretados** são serviços de transporte coletivo operados por empresas privadas e que não fazem parte do sistema público de transporte. Os sistemas de fretado são uma opção que normalmente oferece maior conforto e eficiência se comparados ao transporte público tradicional, além de possuírem níveis semelhantes de emissões e congestionamento. Entretanto, o custo das viagens também costuma ser mais elevado.

Sendo assim, este item do **IMCorp** avalia se as empresas oferecem algum tipo de incentivo, além das obrigações legais, para o uso de transporte público e de fretados pelos funcionários e colaboradores. Exemplos de tais incentivos incluem a ausência de desconto no salário dos funcionários que optem por receber o vale-transporte, parcerias estabelecidas com empresas de fretados e outras ações que visem a utilização de modais públicos de transporte.





1.2. Políticas de gerenciamento das vagas de estacionamento e de redução dos impactos do transporte privado

Os veículos privados são os maiores responsáveis pelos congestionamentos e pela poluição urbana. Além disso, outro importante custo associado a esse modal é a alocação do espaço urbano para estacionamentos, o que impede uma utilização mais produtiva do solo. Por conta disso, as políticas de atenuação dos impactos dos automóveis e gerenciamento das vagas de estacionamento são fundamentais para a avaliação da mobilidade corporativa das empresas.



Desta forma, um dos pontos avaliados neste item do **IMCorp** são as políticas de estacionamento adotadas pelas empresas participantes e como elas impactam a sociedade. Por exemplo, a disponibilização de vagas gratuitas de estacionamento no terreno da empresa simboliza um incentivo ao transporte individual ineficiente, o que impacta diretamente o uso do solo na cidade e os níveis de emissões.



Com relação às políticas de redução dos impactos dos automóveis, há uma variedade de ações que as empresas podem executar para atingir tal fim. Um exemplo é o gerenciamento de um sistema de caronas. Os automóveis possuem, em geral, capacidade para até cinco pessoas. Entretanto, a maior parte das viagens é feita com somente um ocupante por veículo. Tal distribuição representa uma alocação ineficiente de recursos já que os custos de cada viagem são praticamente independentes do total de ocupantes nos automóveis. Sendo assim, o **compartilhamento de veículos por pessoas** que se deslocam para um mesmo destino é uma forma de ampliar a eficiência geral dos deslocamentos.

1.3. Políticas de incentivo ao transporte ativo

O **transporte ativo** (caminhada, bicicletas, etc.) possui diversos benefícios para seus praticantes e para a sociedade. Seus impactos sobre o congestionamento e sobre a poluição são praticamente nulos se comparados aos modais motorizados, e as pessoas que utilizam modais ativos em seus deslocamentos extraem benefícios à saúde e ao bem-estar.

Sendo assim, este item do **IMCorp** avalia as políticas de incentivo das empresas aos modais ativos, tais como a presença de bicicletários e vestiários ou outros tipos de benefícios oferecidos aos trabalhadores que utilizam esses modais.

1.4. Políticas de teletrabalho e de flexibilidade de horário

Por mais eficiente que seja qualquer modal de transporte, toda viagem possui algum custo, tanto individual quanto social. Sendo assim, um tipo de política que possui grande potencial para a redução dos impactos associados às viagens casa-trabalho é o **trabalho-remoto** ou teletrabalho, que elimina completamente tais viagens nos dias e horários em que os trabalhadores atuam remotamente.

Outro tipo de ação relacionada, é a **flexibilidade de horário**. Os deslocamentos urbanos concentram-se em determinados períodos do dia, e os impactos das viagens são maiores nos horários mais congestionados. Sendo assim, a simples substituição de uma viagem, do horário de pico para um horário mais tranquilo já é capaz de gerar ganhos de eficiência e benefícios sociais.

Portanto, este último item da dimensão de avaliação de políticas de mobilidade do **IMCorp** analisa as políticas de teletrabalho e de flexibilidade de horários das empresas participantes e como tais políticas afetam os impactos causados pelos deslocamentos diários dos trabalhadores.



Figura 2: Legenda de Pontuação do IMCorp -
Políticas de mobilidade corporativa das empresas

Incentivo ao transporte público e fretados

- ● ● ● ● VT sem desconto, créditos de TP, fretado gratuito, prog. de incentivo, etc.
- ● ● ● VT sem desconto, fretado gratuito
- ● ● VT sem desconto, fretado com desconto
- ● VT com desconto parcial, incentivo à fretados
- VT obrigatório com desconto de 6%

Desincentivo ao carro privado

- ● ● ● ● Prog. de caronas, desconto estac. p/ carona, prog. de desincentivo, etc.
- ● ● ● Prog. de caronas, desconto estac. p/ carona
- ● ● Lista de e-mails/whatsapp p/ caronas
- ● Não oferecer vagas gratuitas
- Vagas gratuitas, nenhuma política de desincentivo

Incentivo ao transporte ativo

- ● ● ● ● Bicicletário e vestiário, prog. de incentivo à ativ. Física, créditos bike, etc.
- ● ● ● Bicicletário e vestiário, prog. de incentivo à ativ. Física
- ● ● Bicicletário e vestiário
- ● Bicicletário e vestiário
- Nenhuma política

Flexibilidade da jornada e teletrabalho

- ● ● ● ● Prog. de teletrab. de até 5 dias por semana, prog. de engajamento, etc.
- ● ● ● Prog. de teletrab. de até 3 dias por semana
- ● ● Incentivo ao teletrab. em 1 dia por semana
- ● Políticas de horários flexíveis
- Nenhuma política

Deslocamentos casa-trabalho dos funcionários

dimensão de análise 2

A segunda dimensão avaliada pelo **IMCorp** é o conjunto de deslocamentos entre o local de moradia e de trabalho dos trabalhadores de cada empresa avaliada. A análise dessa dimensão visa identificar o tempo médio dessas viagens, os custos (monetários e não monetários), a quantidade de poluentes emitidos e os níveis de congestionamento enfrentados nesses deslocamentos.

A resposta para essas questões depende do padrão de deslocamentos realizados pelos trabalhadores de cada empresa avaliada no Índice. Sendo assim, para a identificação desses padrões, os dados utilizados na avaliação dessa dimensão derivam de uma lista de funcionários⁶ (não identificada) contendo:

- a)** o local aproximado (CEP) de residência de todos os funcionários e colaboradores de cada empresa;
- b)** os benefícios de mobilidade de cada trabalhador (por exemplo, vale-transporte, vaga de estacionamento, etc.);

Combinando essas informações com as políticas adotadas pelas empresas, os deslocamentos casa trabalho de cada funcionário em um típico dia útil foram simulados através de um modelo computacional de transporte. Isso é, o modelo estimou a viagem casa-trabalho de cada um dos colaboradores das empresas participantes. A partir dessas estimativas individuais, foram geradas estatísticas agregadas para cada empresa, e esses valores foram utilizados para pontuar os itens do **IMCorp** que compõem essa dimensão (detalhados a seguir). A legenda da pontuação de cada item é apresentada na Figura 3.

⁶ https://res.cloudinary.com/hcmei2rus/raw/upload/v1580400401/lista_de_funcion%C3%A1rios_empresas.xlsx

2.1 Duração

O tempo é o principal custo direto associado à mobilidade urbana. Sendo assim, é fundamental entender e mensurar quanto tempo é gasto por cada pessoa nos deslocamentos de casa para o trabalho e no caminho de retorno ao lar. Dessa forma, o primeiro item do modelo de transporte avaliado para a composição do **IMCorp** é o tempo de deslocamento das viagens casa-trabalho realizadas em um típico dia útil. É importante ressaltar que somente a viagem da casa para o trabalho foi considerada. Naturalmente, a maior parte dos trabalhadores realiza o caminho oposto após a finalização do seu expediente. E assim, para o modelo computacional, consideramos que o tempo total de viagem é igual ao dobro do tempo de ida de casa para o trabalho.

2.2. Congestionamento

Foi considerado também o nível médio de congestionamento observado no trajeto simulado para cada trabalhador. O congestionamento é uma métrica que aproxima o conforto e a eficiência das viagens realizadas, e foi calculado com base na comparação entre o tempo das viagens realizadas com o tempo teórico em fluxo livre.

2.3. Emissões

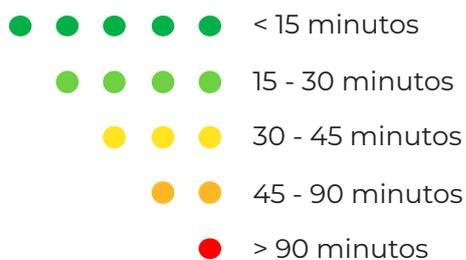
O tempo e o custo monetário afetam diretamente as pessoas que realizam cada viagem. Entretanto, os deslocamentos urbanos produzem também importantes custos sociais, sendo a poluição um dos principais. Dessa forma, o modelo de transportes do Índice estimou para cada viagem simulada o total de emissões associadas a cada deslocamento com base na sua distância e forma modal.

2.4. Custo das viagens

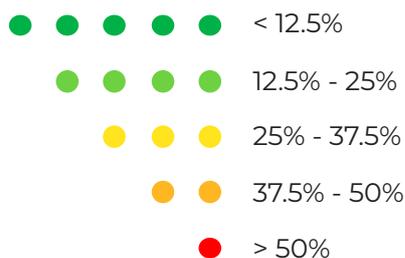
Por fim, além do tempo, as viagens casa-trabalho possuem um custo monetário direto, o qual pode incluir: o preço das tarifas de transporte, o estacionamento próximo à empresa, o custo de manutenção dos veículos, etc. Assim, o modelo de transporte do **IMCorp** calcula também uma estimativa do custo monetário de cada viagem simulada.

Figura 3: Legenda de Pontuação do IMCorp -
Deslocamento casa-trabalho dos funcionários

Duração mediana das viagens (minutos)



Nível médio de congestionamento (tempo/tempo_{fluxo_livre})



Emissões (média por viagem, CO)



Custo mediano (R\$ por dia)



Características do entorno da empresa

dimensão de análise 3

A terceira e última dimensão do **IMCorp** refere-se à localização das empresas e às características dos seus entornos. Os itens que compõem essa dimensão avaliam tanto a estrutura viária quanto a diversidade de uso do solo e seu custo nas regiões das empresas participantes. Uma estrutura viária adequada permite o acesso à empresa por modais de menor impacto, já a diversidade urbana e a acessibilidade do entorno garantem maior eficiência e menores custos nos deslocamentos realizados.

Tais fatores foram avaliados por meio de bases de dados externas ao Índice, e incluíram: a qualidade das calçadas no entorno imediato das sedes corporativas avaliadas, a distância à rede cicloviária, a eficiência do sistema de transporte público, o custo da moradia e a diversidade econômica de uso do solo. Tais itens são descritos a seguir e a escala de pontuação é apresentada na Figura 4.



3.1. Acessibilidade econômica

A **localização e o acesso da empresa** a um ambiente urbano diverso permitem aos colaboradores realizarem diferentes atividades no entorno do trabalho. Dessa forma reduz-se a distância e a quantidade de viagens feitas com finalidades diversas, tais como, alimentação, compras, serviços médicos e outros e atividades de lazer. Menos viagens e viagens mais curtas impactam positivamente na mobilidade urbana pois representam uma alocação mais eficiente dos deslocamentos. A quantificação desse item do **IMCorp** foi feita através de medidas tradicionais da literatura urbanística, por meio de um índice de acessibilidade aos empregos no entorno imediato das sedes das empresas avaliadas. Tal índice foi calculado com base nas informações da Pesquisa OD de 2017.

4.3.2. Custo da moradia

O preço é um dos principais fatores que determinam a escolha do local de moradia das pessoas. Sendo assim, empresas localizadas em regiões onde o **preço da moradia** é menor permitem que os colaboradores residam em regiões mais próximas, o que reduz a distância dos deslocamentos e os custos associados a essas viagens. O custo da moradia no entorno expandido das empresas foi mensurado com base nas informações do censo de 2010.



3.3. Qualidades das calçadas

As **calçadas** são as vias mais básicas e fundamentais da mobilidade urbana. Regiões com calçadas largas e bem cuidadas permitem que as pessoas circulem e acessem o meio urbano com conforto e segurança. Sendo assim, o **IMCorp** avaliou a qualidade das calçadas nas imediações das empresas participantes. Foi considerado o percentual de calçadas com mais de 1.90m de largura, valor considerado a referência pela legislação da prefeitura de São Paulo.

3.4. Rede cicloviária

As **bicicletas** representam uma alternativa modal de baixo impacto e alta eficiência no que se refere a mobilidade urbana. Entretanto, o uso de bicicletas em vias compartilhadas com automóveis reduz a segurança e o conforto dos ciclistas. Sendo assim, uma estrutura cicloviária adequada é fundamental para incentivar o uso de bicicletas e maximizar os benefícios desse modal. Dessa forma, o IMCorp avaliou a distância das empresas à estrutura cicloviária pública.

3.5. Eficiência do transporte público

Por fim, o último item de avaliação do **IMCorp** foi a qualidade da infraestrutura de **transporte público** no entorno das empresas. O transporte público é o modal mais democrático dentre as opções urbanas, e o seu uso está associado a impactos sociais menores se comparado ao automóvel privado. Dessa forma, esse item foi avaliado a partir da estimativa do tempo relativo entre as viagens feitas por modais públicos e privados. Normalmente, quanto melhor for a estrutura de transporte público, menor será a diferença de tempo entre esses modais.

Figura 4: Legenda de Pontuação do IMCorp -
Características do entorno da empresa

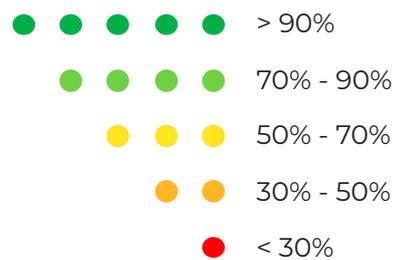
Eficiência do transporte público (t_{pub}/t_{carro})



Rede cicloviária (distância)



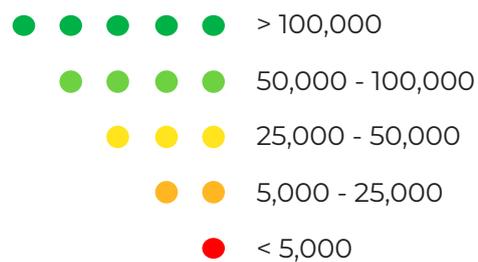
Qualidade das calçadas (% < 1.9m)



Custo moradia (aluguel p25)



Acessibilidade econômica (empregos/km²)



re
sul
ta
dos

do Índice de Mobilidade
Corporativa 2019



Participaram dessa primeira edição do **IMCorp**, 16 empresas, as quais estão listadas em ordem alfabética a seguir. No total, essas empresas possuíam 18.969 colaboradores cujas informações foram incluídas na planilha de CEPs e cujos deslocamentos foram simulados no modelo computacional. A Figura 5 apresenta um **mapa da Região Metropolitana de São Paulo** com a localização dessas empresas e dos colaboradores.

Empresas Participantes

ALD	Cushwake	IPT	Tempo Assist
Baxter	Deloitte	Mutant	ViaMobilidade
Center Norte	Ecorodovias	Ontex	ViaQuatro
Cetelem	Ferrero	SAP	Yousse

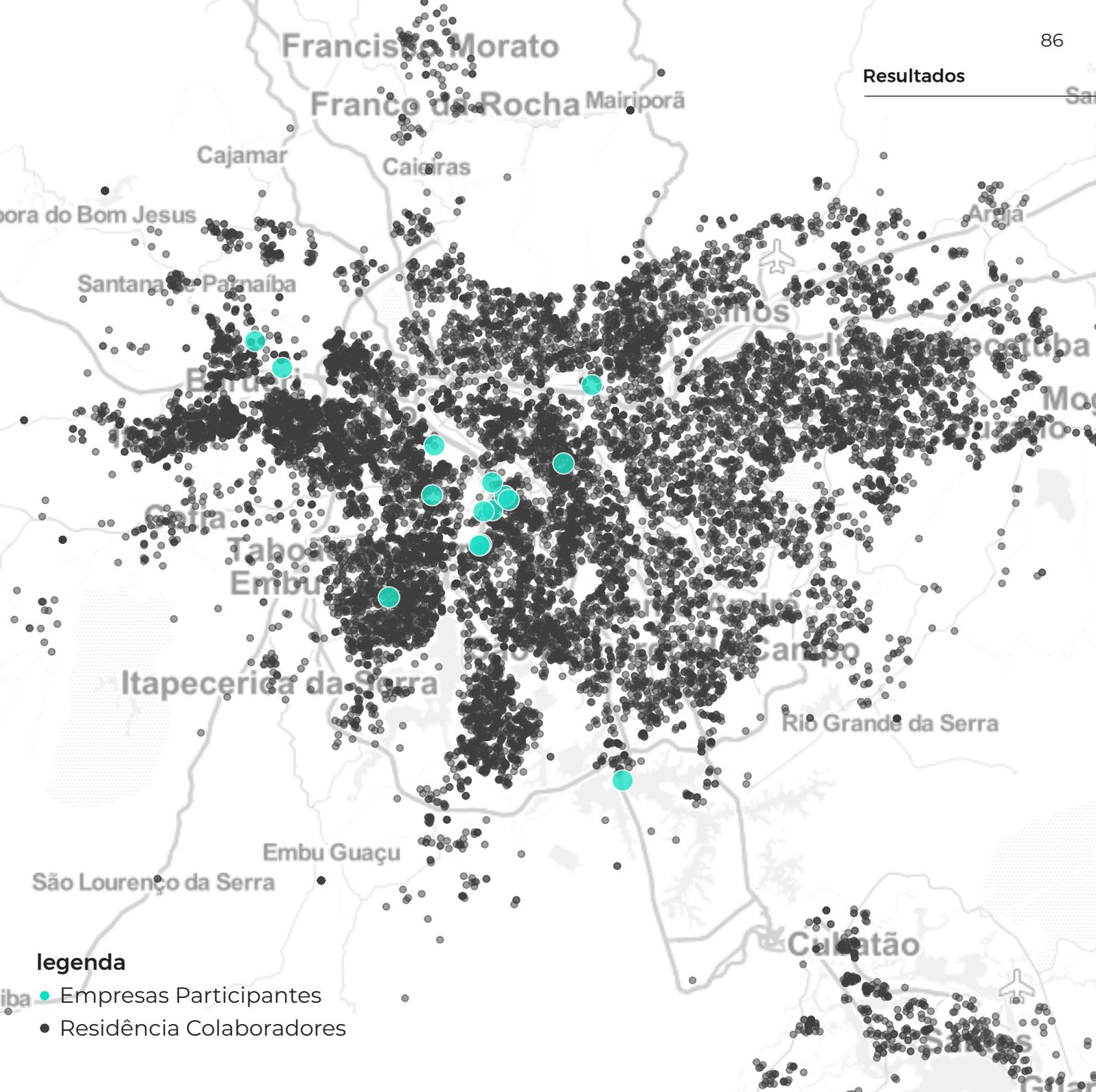


Figura 5: Localização das Empresas Participantes e seus Colaboradores

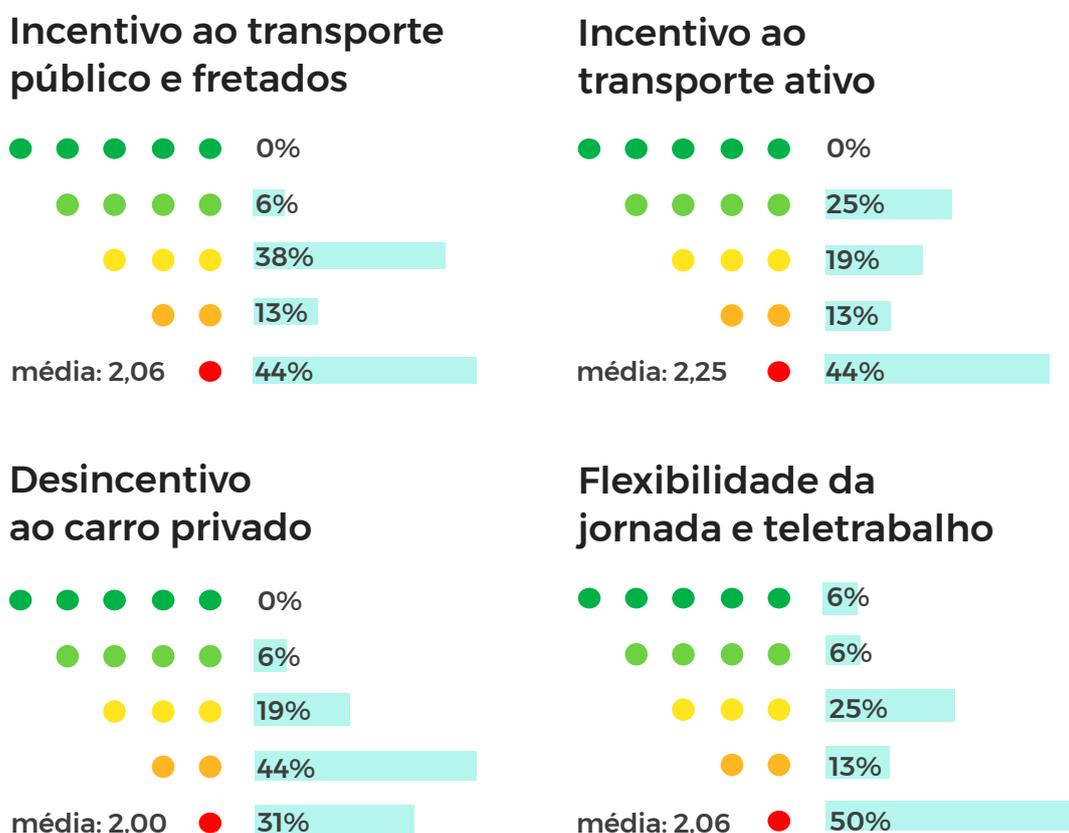
A partir da figura, fica evidente que os trabalhadores das empresas participantes se distribuem por toda a área urbana da Região Metropolitana de São Paulo. Já as empresas concentram-se na Região Oeste de São Paulo, havendo como exceção uma empresa no Centro, uma na Região Sul e duas em Barueri.

Políticas de mobilidade corporativa das empresas

dimensão de análise 1

A maioria das empresas não possui políticas eficientes de mobilidade corporativa e as políticas existentes estão, em sua maioria, longe de um padrão ideal de atuação. Em todos os itens dessa dimensão, a nota média ficou pouco acima de 2, indicando um resultado agregado que pode ser classificado como insatisfatório. O resultado geral da avaliação das políticas de mobilidade corporativa das empresas participantes pode ser conferido na Figura 6. Além da nota média, a figura mostra a distribuição da nota das empresas em cada item.

Figura 6: Resultados das Políticas de mobilidade corporativa das empresas



Especificamente para cada item, com relação às políticas de incentivo ao transporte público e fretados, a nota média das empresas foi de 2,06, e enquanto nenhuma empresa apresentou nota máxima, 44% não possuíam nenhum tipo de política, ficando assim, com a nota mínima nesse quesito. Um padrão bastante semelhante pode ser constatado no caso das políticas de desincentivo ao uso de carros privados, onde a nota média foi igual a 2,00, a mais baixa dentre todos os itens dessa dimensão. Tal resultado decorre do fato de que 75% das empresas foram avaliadas como ruins ou insatisfatórias nessa dimensão.

No caso das políticas de incentivo ao transporte ativo e de flexibilidade da jornada, os resultados médios também foram baixos, com notas médias de respectivamente 2,25 e 2,06. Para esses dois itens, mais da metade das empresas foram classificadas com a nota mínima. Como destaque positivo, é possível destacar que no item relacionado às políticas de flexibilidade da jornada e teletrabalho, uma empresa participante recebeu a nota máxima de avaliação.

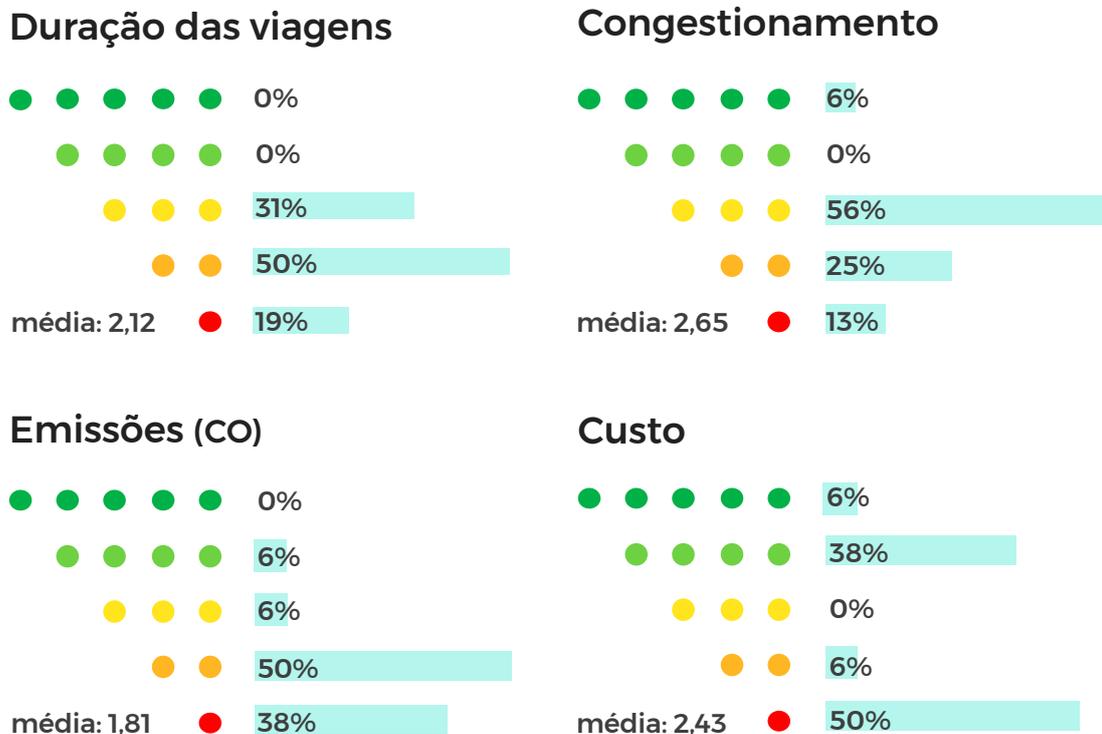


Deslocamentos casa-trabalho dos funcionários

dimensão de análise 2

Como o escopo do **IMCorp** se restringiu à Região Metropolitana de São Paulo, não é surpreendente que os resultados para a duração média das viagens, níveis de congestionamento e emissões tenham sido classificados em média como insatisfatórios. A Figura 7 apresenta os resultados da avaliação dos deslocamentos simulados dos colaboradores das empresas participantes.

Figura 7: Resultados da Análise dos Deslocamentos



No caso do custo monetário, destaca-se que apesar da nota agregada semelhante aos demais itens, observa-se um padrão de distribuição distinto, decorrente principalmente da diferença entre as empresas que oferecem ou não estacionamento gratuito para os funcionários, fator este que representa um dos principais determinantes do custo dos deslocamentos. Entretanto, é importante ressaltar que apesar de reduzir o custo para os funcionários, essas políticas de subsídio ao estacionamento impactam negativamente o trânsito ao aumentar o incentivo para que as pessoas usem carros, causando assim um resultado líquido negativo para a mobilidade corporativa das empresas.



Características do entorno da empresa

dimensão de análise 3

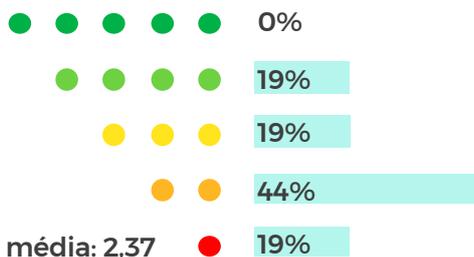
Para essa dimensão, observa-se uma maior heterogeneidade na distribuição da avaliação das empresas em cada item. Enquanto o acesso à rede cicloviária apresentou a melhor nota média (3,75) de todos os itens do **IMCorp**, a qualidade das calçadas apresentou a pior avaliação média (1,56). O resultado relativo à má qualidade das calçadas sugere uma importante demanda pública cuja solução poderia ser apoiada pelas empresas, pois elas seriam importantes beneficiárias dessa melhora.

Os itens de custo da moradia e eficiência do transporte público tiveram notas médias de respectivamente 2,25 e 2,37, revelando resultados que podem ser considerados entre insatisfatórios e regulares. Já o item da acessibilidade econômica do entorno pode ser classificado em média como regular e bom.

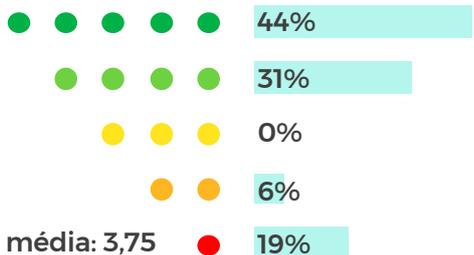
A Figura 8 apresenta os resultados médios e as distribuições relativas à análise do entorno das empresas.

Figura 8: Legenda de Pontuação do IMCorp - Características do entorno da empresa

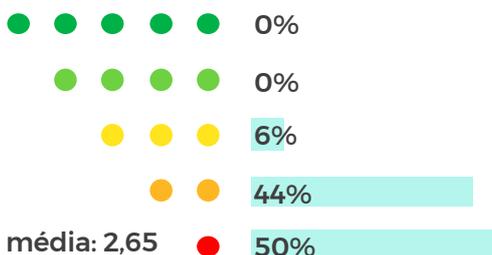
Eficiência do transporte público (t_{pub}/t_{carro})



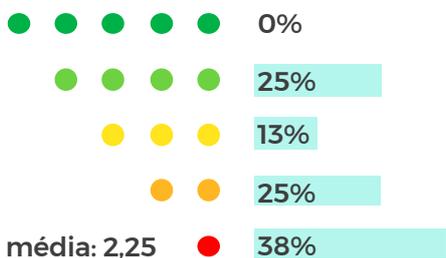
Rede cicloviária (distância)



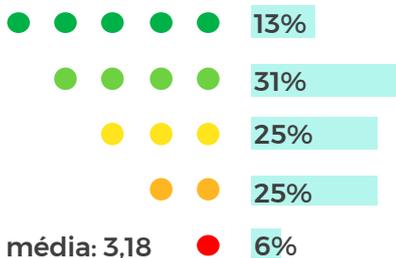
Qualidade das calçadas (% < 1.9m)



Custo moradia (aluguel p25)



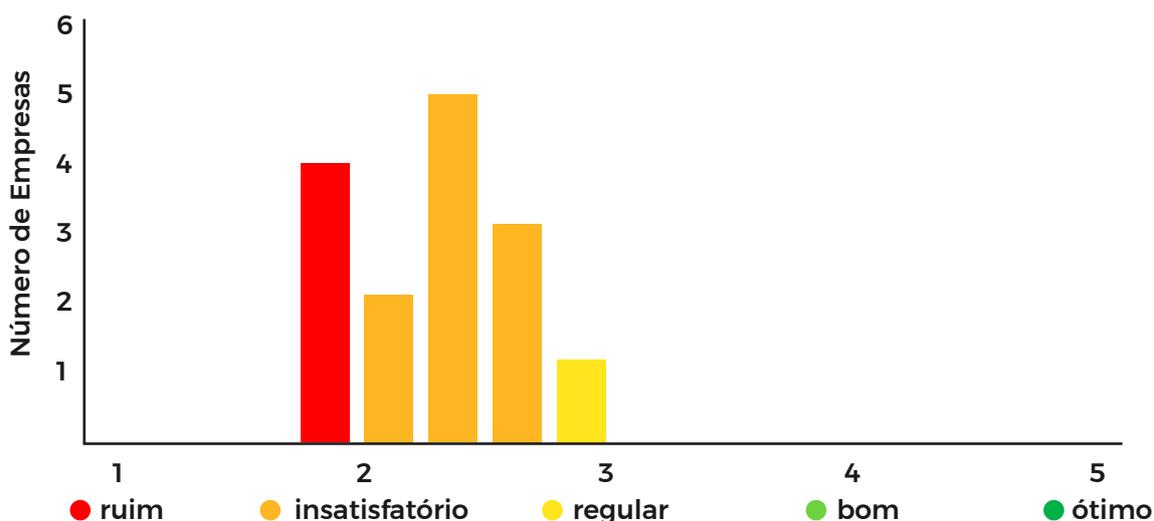
Acessibilidade econômica (emp/km²)



Resultado Final

Os resultados revelam que há muita oportunidade para aprimoramento na questão da mobilidade corporativa nas empresas. Todas as empresas tiveram uma avaliação final entre 1,75 e 3, ou seja, entre insatisfatório e regular. Mesmo que algumas empresas tenham se destacado em alguns dos quesitos, nenhuma foi avaliada como boa ou ótima em todos os itens. A Figura 9 apresenta a distribuição do **IMCorp** final das empresas participantes.

Figura 9: Distribuição do IMCorp Final das Empresas Participantes



Destaques das empresas mais bem avaliadas

Dentre as empresas que obtiveram as melhores avaliações no **IMCorp**, vale destacar algumas das práticas que as levaram a tais posições:

1 Deloitte

A Deloitte foi a empresa com a melhor nota nessa edição do **IMCorp**. O principal destaque de sua avaliação foi o seu programa de teletrabalho, que permite que os colaboradores trabalhem remotamente de 2 a 5 dias por semana. Tal possibilidade está disponível para todos os funcionários e o programa é incentivado no sistema de comunicação interna da empresa.

Outras práticas positivas da Deloitte incluem comunicados e incentivo ao uso de bicicleta e transporte público e disponibilização de vestiário e bicicletário. Há também um plano de criação de um programa de incentivo à carona corporativa.

2 Mutant

A Mutant foi a segunda empresa mais bem avaliada dessa edição. A empresa possui uma política de home-office para até 3 dias de trabalho por semana e tem também uma política de cobrança das vagas corporativas.

Além disso, a empresa possui projetos de incentivo ao uso de bicicletas e patinetes elétricas, está em reforma para disponibilizar chuveiros e vestiários e organiza um grupo de caronas entre os colaboradores pelo WhatsApp.



3 ALD Automotive

Outra empresa de destaque nessa edição do **IMCorp** foi a ALD Automotive, que obteve a terceira melhor nota no índice agregado. Dentre as políticas de destaque da empresa estão um programa de home-office com restrição à hora-extra, programas de compartilhamento de veículos, bicicletas e patinetes/trifoot elétricos além de estar em fase de planejamento um programa de vouchers de estacionamento para colaboradores que oferecerem caronas.

A empresa também se destaca por estar localizada em uma região relativamente mais central, tendo assim uma melhor e mais eficiente oferta de transporte público e um entorno mais acessível se comparado ao caso das empresas localizadas na Zona Oeste da cidade.



Conclusões

o que deu certo
e o que podemos
melhorar

Os resultados do **IMCorp** de 2019 confirmaram as percepções que a temática de políticas de mobilidade corporativa com foco nos deslocamentos casa-trabalho e trabalho-casa ainda é nova no Brasil. Observamos que existem empresas com boas práticas, ao mesmo tempo, o desempenho geral mostra que ainda é pouco. A principal mensagem desse piloto é que há um grande potencial para as empresas melhorarem sua atuação na questão da mobilidade corporativa.

A distribuição tanto das empresas quanto das residências na região metropolitana de São Paulo segue o esperado de uma concentração de locais de trabalho em certas áreas e ampla dispersão de colaboradores, alguns percorrendo muitos quilômetros para chegar ao seu local de trabalho.

Os trabalhadores realizam diariamente **deslocamentos longos e congestionados** utilizando estruturas de transporte inadequadas, principalmente no que se refere às **calçadas** e ao **transporte público**. Sendo assim, uma importante parte do tempo e das energias dos colaboradores é desperdiçada nessas viagens. Mesmo assim, as empresas, por enquanto, dedicam pouca atenção à essa questão.





Políticas de home-office e oferta de coworkings descentralizados poderiam ter bastante impacto nestas condições. São Paulo tem muitas empresas inovadoras, que atuam na vanguarda de seus setores até em escala mundial, mas o teletrabalho e flexibilidade da jornada ainda foi pouco observado. Porém, a existência de exemplos de empresas ofertando até cinco dias por semana de trabalho remoto mostra que, em certas condições, é possível evitar deslocamentos diários pela cidade.

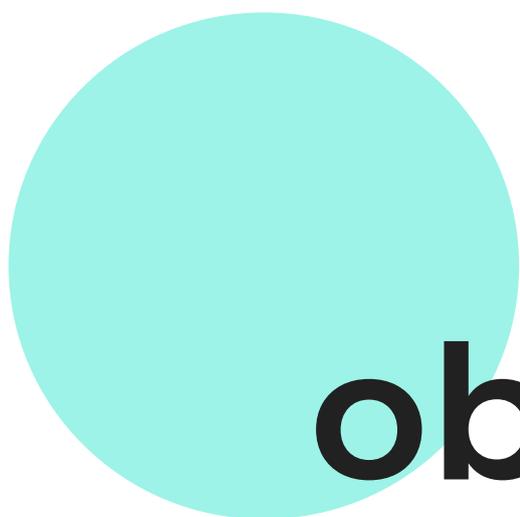
Os resultados do **IMCorp 2019** mostraram que uma das melhores pontuações do entorno das empresas diz respeito a boa existência de infraestrutura cicloviária na região. Contudo, poucas empresas investem em uma política corporativa de incentivo ao transporte ativo por bicicleta. Aproveitar essa infraestrutura existente seria um bom começo para muitas empresas na região de São Paulo implantarem ações de promoção de uma nova mobilidade urbana.

Ainda observamos muitas empresas considerando uma boa política a oferta de estacionamento, muitas vezes gratuitos. Benefícios como vagas de estacionamento gratuitas diminuem os custos para os colaboradores, o que é uma vantagem para o orçamento das famílias. Mas, em geral, estes são ofertados para os colaboradores de maiores salários, e em empresas que descontam o valor máximo do vale-transporte dos demais. Isso caracteriza um incentivo ao uso do automóvel particular **sem compartilhamento**, além de contribuir para intensificar as desigualdades sociais, dado que o custo monetário da mobilidade pesa mais para os que recebem menos.

Um outro ponto de atenção no tocante às políticas corporativas refere-se à uma quase **ausência** de políticas de estímulo ao uso do transporte público. Existem deficiências neste tipo de transporte na região, isso é sabido. Todavia, o potencial de impacto na cidade com uma melhoria de sua qualidade e com o aumento de usuários é imenso.

As **empresas** também têm uma importante responsabilidade de atuar conjuntamente com o **poder público** para melhorar as condições de deslocamento dos seus colaboradores. Tais políticas e tais melhorias trariam benefícios imediatos para os **trabalhadores**, para a própria **empresa** e para a **sociedade** onde ela se insere.

O lado positivo do resultado do piloto de 2019 é que há **grande potencial de melhoria** mesmo com a adoção das políticas relativamente simples e imediatas, tais como incentivos à jornada flexível, ao uso de transporte público e ativo e o fim de benefícios extras para quem se desloca sozinho de carro. **Melhorar a mobilidade das cidades é possível** e está ao alcance das empresas impactar fortemente nessa melhoria.



obrigadx
