

Curso de Gestão da Mobilidade Urbana

Ensaio Crítico - Turma 5

Uma abordagem do Marketing sobre o Serviço de Transporte Público em Curitiba

Yasmim Reck (*)

O sistema de transporte público de Curitiba foi por muito tempo referência para diversas cidades do mundo. Hoje o sistema está em colapso, os usuários insatisfeitos estão migrando para outros modais, as empresas operadoras alegam estar tendo prejuízo e o poder público tem o desafio de resolver os problemas do trânsito, que têm se intensificado a cada ano. Baseado neste diagnóstico, este ensaio levantará uma solução para a situação do transporte público de Curitiba utilizando a estratégia do Mix de Marketing.

O Mix de Marketing é uma ferramenta utilizada para garantir o sucesso de um negócio a partir do equilíbrio de quatro diretrizes: Produto, Preço, Praça e Promoção; que aplicadas ao transporte público se caracterizam como: Serviço, Tarifa, Rede de Abrangência do Sistema e Comunicação com o Usuário. Os itens Tarifa e Rede de Abrangência do Sistema competem a estudos técnicos das áreas de planejamento em transporte e economia, cabendo muito pouco à atuação do marketing. Já a Comunicação com os Usuários pode ser estabelecida de duas maneiras, uma por meio do relacionamento (bilateral) e outra de promoção do serviço (unilateral). Ambas estão intimamente ligadas as competências da principal diretriz, o Serviço.

A premissa básica para a conquista e retenção de clientes para qualquer serviço é a sua qualidade. Dentro da diretriz do Serviço estão todas as suas características e estas são responsáveis pela percepção de qualidade dos usuários. No local do estudo, Curitiba, os clientes não estão satisfeitos com o serviço e tendem a trocá-lo por meios de transporte mais atraentes às suas necessidades. Para reverter esta situação o primeiro passo é identificar a percepção de qualidade dos usuários em relação ao sistema, com a realização de uma pesquisa de satisfação, que pode ser realizada periodicamente pelos promotores do serviço.

A pesquisa deve abranger todas as características do serviço, sendo as principais: informações sobre o sistema, deslocamento até o ponto do ônibus, linhas e frequência, características do ponto de parada e terminais, condições de embarque e pagamento da tarifa, características do veículo, cordialidade dos motoristas e cobradores, tempo de viagem, necessidade de transbordo. Como o fator qualidade é subjetivo, as alternativas de respostas podem ser escolhidas com auxílio de escalas de pontuação. Outro tipo de pesquisa que pode ser realizada é a qualitativa individual ou em grupos.

Os resultados das pesquisas irão relatar as características de maior valor para o usuário e as principais necessidades do sistema, embasando o poder público e empresas operadoras a estudarem as principais ações a serem tomadas para aumentar a

qualidade do serviço prestado ao usuário. Esses dados combinados com o resultado de pesquisas de origem e destino podem fortalecer segmentos do serviço junto aos usuários existentes e na atração de novos.

Como foi citado anteriormente e conforme determina a Política Nacional de Mobilidade Urbana a diretriz Comunicação com o Usuário deve ser estabelecida por meio de ações unilaterais, com o objetivo de divulgar as melhorias implantadas, e ações bilaterais, utilizando canais de comunicação e realizando a avaliação frequente da qualidade do serviço, junto ao usuário.

O relacionamento com os clientes gera conteúdo para a realização de campanhas personalizadas aos diversos segmentos do serviço: clientes fiéis, trabalhadores, estudantes, aposentados, usuários sazonais, entre outros. Estas campanhas se realizadas junto as melhorias do sistema tendem a aumentar o valor global do serviço (valor monetário + valor percebido) e resultar na diminuição da migração dos clientes para outros modais e na atração de novos. Para as empresas, o resultado vem através de lucro, o que atualmente é derivado de fatores operacionais passará a ser obtido pela satisfação do cliente tornando o negócio mais rentável e sustentável.

O estudo introduziu estratégia do Mix de Marketing como ferramenta para reverter a queda dos usuários. Os benefícios desta ferramenta refletem não só na sustentabilidade do sistema de transporte público como na fluidez do trânsito em geral. Responsável por transportar a maioria das pessoas dentro da cidade, o transporte público deve ser prioridade na gestão da mobilidade urbana, e assim modais complementares de viagens como o a pé, bicicletas e taxis ganham mais espaços nas vias e participam no dia-a-dia da cidade. E sistemas como o de *bike* e *car sharing* têm a possibilidade de instalação e sucesso aumentado. Inserida nesse ciclo virtuoso as melhorias para a cidade superam a questão da mobilidade influenciando positivamente as áreas de saúde, educação, segurança e economia, fazendo com que Curitiba volte a ser referência em Transporte Urbano.

() Yasmim Reck, formada em design decidiu fazer uma pós-graduação para se especializar em marketing do transporte público, coordenadora de comunicação da Ciclotguaçu e esta terminando projeto na pós com o tema: "Como o marketing pode reverter a queda do número de usuários no transporte público de Curitiba?"*