



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**MOBILIDADE COM QUALIDADE - UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO
SISTEMA PÚBLICO DE ÔNIBUS E A PERCEPÇÃO DO PASSAGEIRO**

Marina Góes Marinho

Rio de Janeiro/RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MOBILIDADE COM QUALIDADE - UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO
SISTEMA PÚBLICO DE ÔNIBUS E A PERCEPÇÃO DO PASSAGEIRO**

Marina Góes Marinho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

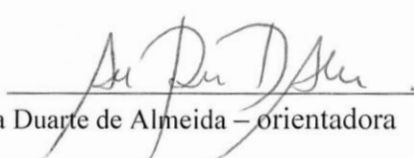
Rio de Janeiro/RJ
2013

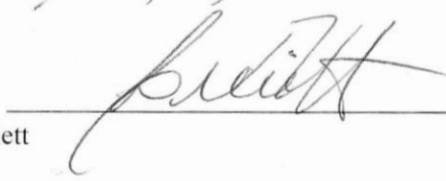
**MOBILIDADE COM QUALIDADE - UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO
SISTEMA PÚBLICO DE ÔNIBUS E A PERCEPÇÃO DO PASSAGEIRO**

Marina Góes Marinho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora


Prof. Dr.ª Lucimara Rett


Prof. Dr.ª Rose Marie Santini

Aprovada em: 10/12/2013

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2013

MARINHO, Marina Góes.

Mobilidade com qualidade - Um estudo sobre a comunicação do sistema público de ônibus e a percepção do passageiro/ Marina Góes Marinho – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

73f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Serviço público. 2. Ônibus. 3. Eficiência. 4. Satisfação. 5. Comunicação. I. ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Mobilidade com qualidade - Um estudo sobre a comunicação do sistema público de ônibus e a percepção do passageiro

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que sempre me deram a liberdade e a segurança para escolher meus caminhos, e à minha cidade amada, Rio de Janeiro.

AGRADECIMENTO

À minha família que sempre me apoiou e incentivou em todos os momentos.

À minha orientadora, Alda, por cada bronca e email que não me deixou desanimar.

Aos meus professores que me deram todos os instrumentos para que eu estivesse aqui hoje.

Aos meus amigos, que tiveram paciência estes três meses que estive ausente, me dedicando à pesquisa.

MARINHO, Marina Góes. **Mobilidade com qualidade - Um estudo sobre a comunicação do sistema público de ônibus e a percepção do passageiro**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 73f.

RESUMO

O tema da qualidade na prestação do transporte público está em voga desde Junho de 2013, quando começaram uma série de manifestações no Rio de Janeiro após o anúncio do aumento da tarifa. O preço, no entanto, foi somente o ponto de estresse entre o governo e a população. Durante os diversos protestos era possível ver que os consumidores estavam contestando a qualidade do serviço mais que o preço cobrado. A famosa frase: "Não é pelos 20 centavos" deixa clara a insatisfação dos cariocas com o transporte. Além da atualidade em razão dos protestos, o ônibus urbano é o principal meio de transporte de quem mora no Rio de Janeiro, transportando diariamente 8 milhões de pessoas no estado. Não é raro notícias relatando diversas falhas no serviço, que causam, inclusive, acidentes. Por essas razões, surgiu a proposta de realizar um estudo que analisasse a parte de comunicação do serviço na cidade do Rio de Janeiro, tentando identificar problemas relativos à expectativa e entrega, e também mostrar como o passageiro percebe a qualidade do serviço. Após a revisão teórica de alguns dos principais autores relevantes para o marketing de serviços, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória. A descrição para relatar toda a comunicação realizada pela Fetranspor e verificar se ela estava de acordo com a teoria já levantada. Em seguida a exploratória abordando como a amostra de passageiros entrevistados percebia o serviço de ônibus. Comparando os resultados obtidos, pode-se verificar as falhas do modelo de comunicação adotada pela Fetranspor. Percebeu-se, também que a avaliação dos usuários é muito ruim para o serviço. Segundo eles, a prestação do serviço varia muito tanto na comunicação quanto na qualidade.

Palavras-chaves: Serviço público, comunicação, satisfação, eficiência, ônibus.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo geral	11
1.2 Objetivos específicos	11
1.3 Organização do trabalho	11
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
2.1 Serviços	13
2.2 Qualidade e satisfação	14
2.3 Comunicações em serviços	17
2.4 Serviços públicos	19
2.4.1 Transporte público	20
2.5 Fetranspor	21
2.5.1 Serviços disponíveis	22
2.5.1.1 RioCard e Bilhete Único	22
2.5.1.2 BRS	23
2.5.1.3 BRT	24
2.5.1.4 Vá de Ônibus e aplicativos	24
2.5.2 Pontos de contato	25
3. METODOLOGIA	27
3.1 Tipo do estudo	27
3.2 Delimitação do estudo	28
3.3 Instrumento de pesquisa	28
3.4 Procedimento de coleta dos dados	29
3.5 Interpretação e análise dos dados	30
4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	32
4.1 Análise da comunicação do serviço	32
4.1.1 Comunicação nos pontos de embarque e desembarque	32
4.1.1.1 Paradas comuns	32
4.1.1.2 Paradas BRS	36
4.1.1.3 Paradas BRT	38
4.1.1.4 Considerações sobre a comunicação nos pontos de embarque e desembarque	39
4.1.2 Comunicação em publicações, televisão e rádio	41

4.1.3 Comunicação na internet e mobile	43
4.1.3.1 Contas da Fetranspor e Rio Ônibus	43
4.1.3.2 Aplicativos	46
4.1.4 Comunicação dentro dos modais	49
4.1.5 Considerações sobre a comunicação em geral	52
5. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	53
5.1 Quanto aos trajetos, horários, frequência e distribuição	53
5.2 Quanto a qualidade do pessoal	54
5.3 Quanto às condições internas e das paradas	55
5.4 Quanto à segurança	55
5.5 Quanto aos serviços da Fetranspor	56
5.6 Quanto à comunicação	57
5 CONCLUSÃO	60
5.1 Recomendações para a administração pública	61
5.2 Recomendações para estudos futuros	61
REFERÊNCIAS	63
ANEXOS	69

1. INTRODUÇÃO

Em Junho de 2013, uma onda de manifestações tomou conta do Rio de Janeiro e de diversas cidades no Brasil após o anúncio do aumento da passagem do transporte público (RIO, 2013). Mesmo o governo revogando o aumento e congelando o preço em R\$2,75, diversos questionamentos começaram a surgir sobre o emprego do dinheiro público (DAGNINO, 2013). Especialmente no transporte, que deu início a este longo período de manifestações e embates (CEM DIAS, 2013).

O tema, portanto, é bastante atual e ainda é um tópico em plena discussão popular visto que o estopim que levou milhões de pessoas às ruas ocorreu há apenas seis meses. Uma das justificativas para este estudo é que, através de cartazes e gritos, a massa de manifestantes deixava claro que os protestos não eram somente pelos R\$0,20 de aumento, era por melhores serviços. Há anos os cariocas vinham assistindo ajustes anuais na tarifa dos transportes e nenhuma melhora sensível na prestação do serviço. No meio de 2013 porém, a população não só foi às ruas para impedir o aumento como para gerar um debate sobre a qualidade do transporte público.

Segundo Azambuja,

O setor de transporte público de passageiros exerce papel fundamental de integração do tecido urbano, afetando diretamente a produtividade das demais atividades econômicas, em função da sua própria qualidade e produtividade. Assim, a qualidade do serviço prestado deve ser melhorada, já que existe uma ligação intrínseca entre o transporte coletivo urbano e a qualidade de vida de seus usuários. (FERNANDES, BODMER, *apud* AZAMBUJA, 2002).

Esta importância social e econômica da malha rodoviária urbana, visto que milhares de trabalhadores dependem do sistema de ônibus para ir trabalhar, inspira a busca por uma melhor qualidade e uma avaliação constante do serviço que é prestado para milhares de pessoas diariamente.

Apesar de ser um assunto relevante para grande parte da população, pois afeta a vida cotidiana de milhares de cariocas, e ser sempre objeto de reportagens e matérias jornalísticas, não há uma grande quantidade de estudos específicos sobre transportes públicos. A pouca literatura aplicada sobre o assunto também justifica a motivação do estudo, visando agregar uma pesquisa sobre as comunicações do serviço e, assim, levantar hipóteses a serem aprofundadas por outros pesquisadores.

O estudo sobre as comunicações do transporte coletivo por ônibus também tem implicações gerenciais para os gestores públicos e das empresas prestadoras do serviço. Através da análise de toda a comunicação efetuada pela Fetranspor – Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro –, é possível verificar indícios de falhas de comunicação para que os administradores possam ajustar seus processos ou aprofundar a pesquisa junto ao seu consumidor para chegar a soluções satisfatórias.

1.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é analisar junto aos consumidores a comunicação e o serviço público de ônibus na cidade do Rio de Janeiro, de forma a contribuir para uma gestão de marketing de qualidade, que vise sempre à satisfação do seu cliente.

A pesquisa foi elaborada para descobrir a percepção que os usuários têm tanto sobre o serviço de transporte, que é o principal na cidade do Rio de Janeiro, como o que eles entendem pela comunicação das empresas no serviço.

1.2 Objetivos específicos

Levantar e analisar a comunicação apresentada no transporte público, englobando propaganda e comunicação visual nos veículos, abrigos, redes sociais e aplicativos. Verificar se a comunicação de um serviço tão antigo está acompanhando as mudanças na forma de se comunicar com o cliente.

Avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas, diagnosticando os serviços existentes e se houve uma evolução no setor.

Ponderar sobre a satisfação e os serviços considerados ideais pelos consumidores, o que eles aprovam e o que gostariam que mudasse no serviço prestado e qual o tipo de sistema que ele considera ideal para a cidade, levando em conta o volume de pessoas que trafegam diariamente pelo serviço de coletivo rodoviário.

1.3 Organização do trabalho

O estudo está organizado em três capítulos: o de referencial teórico, o de metodologia e o de análise dos resultados, seguido pelas considerações finais sobre a pesquisa. O primeiro capítulo, de referencial teórico, apresenta uma revisão teórica sobre os conceitos de marketing de serviços, definições de satisfação e expectativa dos clientes e noções específicas de

comunicação em serviços. Neste mesmo capítulo ainda há a introdução à Fetranspor, federação que reúne órgãos responsáveis sobre o transporte público, bem como a descrição dos serviços prestados por ela.

O capítulo de metodologia relata que o tipo de pesquisa realizada é classificada tanto como descritiva como exploratória, explicando seus conceitos. A seção apresentará as ferramentas de pesquisa utilizadas, as entrevistas e o levantamento de dados secundários, e determinará o universo da pesquisa, bem como as limitações do estudo, que ocorrem por conta da natureza da pesquisa exploratória. Também serão apresentados resumidamente os entrevistados que participaram deste estudo.

No capítulo de análise dos resultados levantados com a pesquisa, os dados serão analisados à luz da teoria revisada no capítulo um. Pelo fato do estudo ter duas classificações, a análise ocorrerá em duas etapas para se chegar nos objetivos estabelecidos. Toda a comunicação realizada pela Fetranspor será descrita e analisada seguindo os conceitos da revisão teórica e, em seguida estará a pesquisa com os consumidores entrevistados, buscando entender a percepção que eles têm do serviço e da comunicação.

Por fim se encontram as considerações finais sobre o estudo e recomendações tanto para os administradores do serviço de transporte público como para futuras pesquisas.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o fundamento teórico pesquisado em livros, artigos, textos, visando aprofundar o tema de estudo e buscar um maior esclarecimento sobre serviços no setor público, a Fetranspor e o modelo de comunicação para a análise da eficiência e satisfação de clientes.

2.1 Serviços

Para Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Partindo desta definição, o autor revela que uma empresa pode oferecer ao mercado um produto, agregado ou não de algum tipo de serviço. Sob este aspecto ele determina cinco categorias de ofertas ao consumidor: 1) Bem tangível: consiste em ofertar um produto físico, sem nenhum tipo de serviço associado a ele. Por exemplo, temos produtos como arroz, macarrão, shampoo, panelas, etc.; 2) Bem tangível acompanhado de serviços: é quando um produto é oferecido juntamente com um serviço. Ou seja, na venda de um extintor de incêndio, por exemplo, a empresa oferece também a instalação e manutenção do produto; 3) Híbrido: ocorre quando a oferta tem partes iguais, tanto de serviço como de produto. Um bom exemplo é quando uma pessoa vai a um restaurante, ela está em busca tanto da qualidade dos serviços de preparação do prato, quanto do alimento oferecido pelo estabelecimento; 4) Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: esta categoria consiste em um serviço principal, agregado com serviços secundários, que servem como um diferencial para agradar o cliente. É o caso de empresas aéreas que, além do transporte como serviço principal, contam com bebidas, alimentos e revista a bordo para leitura como bem agregado; 5) Serviço: esta oferta consiste essencialmente no oferecimento de um serviço, isto ocorre quando se recorre aos serviços de um dentista, uma manicure ou um preparador físico.

Das cinco ofertas apresentadas, apenas uma não envolve nenhum tipo de serviço e podemos observar que o setor é bastante diversificado. Cada um dos processos adotados pelas atividades, por mais padronizado que tente ser, sempre estará sujeito a variações durante sua execução, principalmente quando há interação com o usuário. Assim, o critério de satisfação é diferente, tem a participação do cliente no processo.

Os serviços têm quatro características que afetam diretamente e os diferenciam dos bens: sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER, 1998).

A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados ou experimentados antes de serem adquiridos. Por conta dessa característica, os clientes tentam diminuir a incerteza procurando pontos que indiquem a qualidade do serviço e tirando conclusões a partir de algumas evidências como: equipamentos utilizados, pessoas envolvidas e das comunicações que recebem do prestador. É fundamental que o profissional que trabalha com serviços ofereça uma representação tangível que comunique o processo e os resultados que o cliente pode esperar receber.

A inseparabilidade significa que os serviços não podem ser separados do prestador e da maneira como este é percebido. Ambos serão julgados na avaliação da qualidade da empresa.

Já a variabilidade é relacionada com a qualidade dos serviços prestados. Os serviços são inseparáveis das pessoas, que são falhas, por isso a qualidade pode variar. O prestador de serviços deve ter muita atenção com os processos em que existe maior chance de haver erros, e corrigir com o objetivo de diminuir as implicações da variabilidade e conservar a confiança do cliente.

A última característica, a perecibilidade, significa que serviços não podem ser armazenados para revenda ou utilização posterior. Perecibilidade implica que o prestador está vendendo o seu desempenho naquele dado momento. Um reparo de um equipamento não pode ser guardado ou revendido para outro cliente, ele existe no momento em que está sendo prestado somente.

2.2 Qualidade e satisfação

A satisfação do cliente é apontada como a chave do sucesso. Por isso diversas empresas determinam a sua satisfação como parte integrante da missão da empresa. Santos et al. (2006, p. 1), deixam isso bastante claro quando diz em: “hoje em dia um cliente satisfeito é considerado como um dos fatores competitivos mais importantes para o futuro, bem como um dos melhores indicadores de lucro da empresa”.

De acordo com Kotler (2009, p. 58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Em outras palavras, satisfação é o

resultado de uma conta simples: é a diferença entre a expectativa do cliente e a desempenho real da empresa. A satisfação do consumidor é, de acordo com Kotler (2000), fator crucial para o sucesso de uma organização, especialmente porque influencia a lealdade à marca, novas solicitações de serviços ou compras e, assim, afeta a lucratividade e participação de mercado.

Las Casas (1997, p. 16) afirma que “se os serviços igualem ou superarem as expectativas haverá satisfação. Se forem inferiores haverá insatisfação. Quando o resultado supera a expectativa diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviços”. Embora a equação da satisfação pareça fácil, entender qual a expectativa do cliente e ajustar a desempenho real para o mais aproximado possível do ideal é uma tarefa mais complicada.

Dentro do serviço esperado pelo cliente existe o nível desejado e o nível adequado, os dois separados por uma faixa de tolerância. Parasuraman et al (1993) mostraram que o serviço desejado não sofre muita alteração, porém o serviço adequado e a zona de tolerância sofrem influência de diversos fatores - como experiência pessoal, alternativas de serviço e a auto percepção do seu papel -, podendo elevar ou diminuir a exigência do cliente dependendo da situação. O serviço prestado que se encontra acima do nível adequado é aceitável para o consumidor, porém, para o cliente sair totalmente satisfeito, o serviço prestado deve se aproximar o máximo possível do padrão desejado.

Segundo Bateson e Hoffman:

A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma avaliação passageira, específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho. (BATESON; HOFFMAN, 2003, p. 264)

Isto significa que, para a avaliação da qualidade de um serviço, uma só transação, muito boa ou falha, não será determinante. Claro, leva-se em conta que sendo a primeira visita de um cliente, este evento pode encorajá-lo ou não a voltar, mas não é o suficiente para que se defina a qualidade do serviço prestado. O que definirá é o padrão visto ao longo do tempo, a média satisfatória de um estabelecimento. Clientes insatisfeitos afetam a avaliação de qualidade em serviços.

Parasuraman, Zeithalm e Berry (1993, p. 44) formularam um modelo de qualidade de serviços que identifica diferenças, ou lacunas, que levam ao fracasso. A 1ª lacuna da qualidade de serviços é entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerência, isto é, a

administração não consegue identificar corretamente qual é o serviço desejado pelo cliente. Para o atendimento, que é o primeiro contato e a parte do serviço que está sempre na linha de visibilidade do consumidor, é muito importante que se tenha conhecimento de como seus clientes esperam ser tratados. A falha nessa lacuna leva, inevitavelmente, às demais.

A 2ª lacuna diz respeito à diferença entre as percepções da gerência e as especificações na qualidade, o que significa que a administração pode até entender as expectativas, mas não consegue estabelecer padrões para atendê-las. Tem conhecimento do que o cliente quer, mas os processos e procedimentos não refletem o mesmo. A 3ª lacuna pode ser uma consequência da anterior, estabelecendo um problema entre os padrões e a entrega do serviço. Ela é a diferença entre as especificações de qualidade estabelecidas para a prestação do serviço e sua qualidade real. Ou seja, os funcionários podem não compreender ou não dar atenção ao processo estabelecido e comprometer o resultado.

A 4ª lacuna, que é de suma importância para este estudo, é entre a entrega dos serviços e as comunicações externas. As declarações dos representantes do serviço, comunicação boca-a-boca de especialistas e pessoais, promessas implícitas de serviços, como preço e tangíveis, e a comunicação em geral ao seu respeito influenciam as expectativas que os clientes terão. Se os comerciais do serviço público de transportes mostram ônibus limpos e confortáveis, mas na realidade os modais são cheios e velhos, a propaganda estará distorcendo a expectativa e, assim, influenciando na avaliação da qualidade. A 5ª e última lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço. É a distância entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço realmente prestado, sendo consequência das demais lacunas comentadas anteriormente. Todas essas lacunas afetam a qualidade e satisfação com os serviços.

Mais especificamente no setor de transportes coletivos, Marcelo Fonseca e Adilson Borges (2002, *apud* VERRUCK *et al*, 2008, p. 5) afirmam que foram identificados dez fatores que tem impacto na satisfação do usuário. São eles: 1) trajetos e horários; 2) qualidade do pessoal; 3) adequação para deficientes; 4) condições das paradas ou pontos de embarque; 5) condições internas; 6) conforto; 7) informações; 8) pagamento; 9) identificação e acesso aos pontos de ônibus; e 10) fiscalização. Já Faria (1991 *apud* BERTOZZI & LIMA JR., 1998) diz que, sob o ponto de vista das empresas e órgãos reguladores, que a avaliação da qualidade considera tempo de acesso, tempo de viagem, ausência de transferência, frequência, lotação, velocidade, confiabilidade, conforto, conveniência, segurança, poluição, demanda, produtividade,

acessibilidade física, disponibilidade de assentos, limpeza, manutenção dos veículos, condições viárias, condução do motorista, acidentes e assaltos. Nota-se que há algumas diferenças entre os diagnósticos dos autores, como acidentes e poluição.

Para se obter qualidade são necessárias algumas diretrizes, focadas nas opiniões dos clientes e experiência dos gestores, a serem seguidas em uma base diária. Somente através da pesquisa é possível fugir do senso comum e esclarecer como as empresas podem investir em treinamentos e capacitação dos seus funcionários em busca de manter os clientes e fidelizar novos. Apesar de observarem pontos diferentes em sua avaliação de qualidade, Bertozzi & Lima Jr (1998) afirmam que a integração entre as visões de usuário e gestores, permite ao sistema de transporte público nova condição de operação, ampliando a sua qualidade e eficiência.

2.3 Comunicações em serviços

A quarta lacuna do modelo de Parasuraman *et al.* (1993, p. 44), causada principalmente por falhas na comunicação, trata das discrepâncias entre a execução do serviço e promessas feitas pelas comunicações, que têm um forte efeito sobre as percepções da qualidade. Para isso é necessário que nos aprofundemos nos fundamentos da comunicação em serviços.

Zeithaml e Bitner (2003) mostram que alguns fatores da comunicação não são gerenciáveis pela empresa, como o boca a boca, experiências do cliente com outros fornecedores, as necessidades dos clientes. No entanto, há outros controláveis, por exemplo, as ações de comunicação da empresa, o discurso e postura de sua força de vendas e o conjunto de promessas que a empresa faz através desses canais. Como uma das principais razões para um serviço ser considerado fraco são problemas na comunicação da empresa, as autoras sugerem que uma comunicação coordenada, precisa e integrada é essencial para que os clientes percebam a execução do serviço como de alta qualidade.

Na figura 1 é apresentado o triângulo das comunicações de serviços. Nele podemos observar que os clientes recebem os estímulos de dois tipos de comunicação de marketing: a externa, originada na empresa e direcionada ao cliente por canais tradicionais, o que será analisado nesse estudo em relação aos serviços de transporte público, e o marketing interativo, que compreende as mensagens que os funcionários passam para os consumidores através de interação em vendas e prestação dos serviços. Enquanto a comunicação externa serve também para bens, o marketing interativo tem pontos que influenciam exclusivamente o serviço: o

contato e o cenário. A mensagem passada pelos funcionários a partir do momento que o cliente entra no estabelecimento deve estar alinhada com a ideia transmitida pela comunicação externa. Para isso é preciso que exista uma comunicação interna - terceiro lado do triângulo - muito bem estruturada, para que os funcionários estejam informados e integrados com os serviços, novidades e procedimentos. Porém, a comunicação interna nas empresas não será analisada aqui.

Sobre a comunicação de marketing, Kotler e Lee dizem que:

O desenvolvimento dessa comunicação é um processo que começa com a determinação de mensagens-chave, incluindo o tom e o estilo desejados. Movimenta-se a partir daí, considerando quem entregará essas mensagens ou, no mínimo, quem irá ser percebido como aquele que as entrega. E, somente depois disso, você seleciona os canais de comunicação, na medida em que o conteúdo e o formato de suas mensagens podem e devem guiar essas escolhas. (KOTLER; LEE, 2008, pag. 156)

Figura 1: O triângulo das comunicações em serviços



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.358)

Segundo Zeithalm e Bitner (2003), as principais razões para problemas de comunicação em serviços são: 1) administração inadequada das promessas de serviços; 2) elevadas

expectativas dos clientes; 3) falta de educação de clientes; e 4) comunicações internas inadequadas. Para resolver as discrepâncias e conseguir uma execução superior ou igual ao prometido para os clientes, as autoras apresentam algumas estratégias. Administrar as promessas por meio de uma comunicação eficaz, com informações vívidas, interativas e focadas nos tangíveis, coordenação da comunicação externa, fazendo promessas realistas e oferecendo garantias para os serviços, como atendimento em até 20 minutos.

Para administrar as expectativas, a empresa deve oferecer alternativas, como de tempo e custo, e criar ofertas diferentes de serviços com estratificação do valor. Comunicar os critérios de cada alternativa e os níveis de eficácia dos serviços, negociando as expectativas irreais. É possível melhorar a educação do cliente através da preparação dele para o processo dos serviços, confirmando o desempenho dentro dos padrões, esclarecendo as expectativas após a venda e orientando os clientes a evitarem períodos de alta demanda, onde a empresa está mais sujeita a variações na entrega.

Por fim, é importante que se administre a comunicação interna através do alinhamento de funcionários de retaguarda e clientes, da criação de comunicações verticais e horizontais eficazes de modo que todos os funcionários estejam informados sobre novos processos e serviços adicionais, bem como times multifuncionais e interdepartamentais.

2.4 Serviços públicos

Serviço público é um conjunto de atividades e serviços ligadas à administração estatal através de seus agentes e representantes. O serviço também pode ser prestado por outras entidades, mesmo que particulares, mas sempre visando promover o bem-estar da população. Segundo Celso de Mello (2001, pag. 600), são necessidades coletivas que o Estado assume como tarefa sua, podendo prestar de forma direta ou indireta, seguindo regime jurídico de direito público, ou seja, defendendo o interesse público da conduta comissiva ou omissiva de terceiros.

Serviços públicos tendem a ser considerados tão essenciais que suas provisões universais precisam ser garantidas por razões morais, e algumas estão até mesmo associadas com direitos humanos fundamentais, como acesso universal a água. No Brasil, a Lei Federal nº 7.783, de 28 de junho de 1989, que dispõe sobre o exercício do direito de greve, define as atividades essenciais e regula o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, acabou definindo o que se entende por essencial. O art. 10 determina os serviços ou atividades considerados essenciais: 1) tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de

energia elétrica, gás e combustíveis; 2) assistência médica e hospitalar; 3) distribuição e comercialização de medicamentos e alimentos; 4) funerários; 5) transporte coletivo, foco dessa pesquisa; 6) captação e tratamento de esgoto e lixo; 7) telecomunicações; 8) guarda, uso e controle de substâncias radioativas, equipamentos e materiais nucleares; 9) processamento de dados ligados a serviços essenciais; 10) controle de tráfego aéreo; e 11) compensação bancária. Pela Lei, nenhum desses serviços pode ser interrompido. O Código de Defesa do Consumidor é claro e não abre exceções, garantindo constitucionalmente a continuidade destes serviços.

Kotler e Lee (2008, pag. 18) destacam que um dos grandes problemas dos serviços públicos é que eles têm um alto custo para os cidadãos, portanto existe uma cobrança equivalente para que o Estado forneça serviços eficazes e eficientes. A sociedade está acostumada com a performance de empresas privadas e deseja um desempenho semelhante de agências públicas. Existem, portanto, queixas frequentes como: os impostos não são bem aplicados, contratos estão superfaturados, as burocracias tornam a estrutura muito lenta, funcionários são superprotegidos, comunicações falhas geram confusão, a distância do cidadão cria medidas fracassadas, etc.

O setor público precisa melhorar seu desempenho, assim como a percepção que se tem dele, com o propósito de aumentar a confiança e a satisfação da sociedade e, assim, obter apoio. É inclusive uma questão política, pois, com um equipamento público ineficiente, os cidadãos tomam atitudes como questionar a cobrança de impostos e votam em representantes que prometem mudanças nas agências ou até mesmo sua eliminação

Conforme Kotler e Lee, deve-se ter cuidado com a comunicação:

O desenvolvimento da mensagem pode começar com a articulação daquilo que você deseja que seu público-alvo saiba, acredite e faça como resultado da sua comunicação. A recomendação é que ela seja simples, centrada nos benefícios do cliente, que seja composta de palavras que criem imagens fortes, que seja fácil de ser lembrada e que garanta que o estilo e o tom se ajustem à marca. (KOTLER, LEE, 2008, p. 179)

2.4.1 Transporte público

A Constituição Federal de 1988 determina que a responsabilidade pelo transporte urbano seja do Município, enquanto a do transporte intermunicipal é gerida pelo Governo do Estado.

A Constituição determina que compete privativamente à União legislar sobre transporte e trânsito e aos municípios organizar e prestar, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local, bem como os de

transporte coletivo, que têm caráter essencial. Diz ainda que cabe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos (VALENTE; PASSAGLIA; NOVAES, 2001, p. 4).

Ainda que não tenha sido encontrada definição legal específica, Borges (2006, p. 3) afirma que o significado de transporte coletivo urbano se estende como o transporte público não individual, realizado em áreas urbanas, com características de deslocamento diário da população.

A definição não se limita a isso, porém. Características também constituem a compreensão do transporte urbano como: a possibilidade de viajar em pé; a necessidade de um bilhete de admissão, ou cartão de transporte, no caso do Rio de Janeiro; o fato de esta admissão não ser nominal, diferente de passagens interestaduais; o embarque por catracas; etc.

2.5 Fetranspor

A Fetranspor – Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro – é o consórcio responsável pelo transporte urbano, interurbano e de turismo do Rio de Janeiro. A federação reúne 192 empresas de transporte coletivo e 19 de fretamento e turismo, sendo responsável por 81% do transporte público regular no estado. A federação representa as 2.336 linhas, entre o transporte municipal e o intermunicipal e regula os 19 mil ônibus que transportam diariamente 9,6 milhões de passageiros (FETRANSPOR, 2011).

Além dos sindicatos da capital e rodoviário do estado do Rio de Janeiro, a Fetranspor compreende os sindicatos das cidades de Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Campos, Barra Mansa, Petrópolis e da Costa do Sol¹.

Criada em 1955, na época ela representava também as empresas de transporte coletivo de Minas Gerais e do Espírito Santo. Com a criação do vale-transporte, em 1988, a entidade passa a administrar os bilhetes, que hoje foram substituídos pelo RioCard.

Com o lema “Melhor Transporte, Melhor Qualidade de Vida”, o objetivo da federação é a melhoria contínua do serviço público de transporte, através do aprimoramento profissional da classe rodoviária, da reflexão sobre mobilidade humana e participação de projetos ligados ao meio ambiente, controle de emissão de poluentes, tecnologias e combustíveis mais limpos, entre outras iniciativas.

¹ Costa do Sol: Região que compreende os seguintes municípios: Armação dos Búzios, Arraial do Cabo, Cabo Frio, Rio das Ostras, Saquarema, Iguaba Grande, Araruama e Macaé.

2.5.1 Serviços disponíveis

No Rio de Janeiro - único município pesquisado - além de representar o transporte tradicional, a Fetranspor começou a implementar em 2004 uma série de medidas para melhorar o serviço prestado na malha rodoviária da cidade. Neste item serão apresentadas tais medidas que serão, posteriormente, aprofundadas na pesquisa.

2.5.1.1 RioCard e Bilhete Único

De acordo com o site da Fetranspor (2013a), RioCard é o sistema de bilhetagem eletrônica que foi implantado em janeiro de 2005. Ele utiliza a tecnologia de rádio frequência, permitindo estabelecer uma comunicação com o validador para débito da tarifa e liberação no modal. O cartão funciona como porta-moedas eletrônico, que substitui o dinheiro, acabando com o problema do troco e diminuindo o tempo de embarque.

Além do cartão de gratuidade - para estudantes da rede pública, maiores de 65 anos e deficientes - existem dois tipos de RioCard: o tradicional, que pode ser recarregado *online* e é utilizado principalmente para Vale-Transporte, benefício determinado por lei; e o rápido, que é pré-carregado com valor fixo de R\$ 40,00 ou R\$ 80,00 e pode ser comprado em agências do banco Itaú.

Além de facilitar e aumentar a rapidez no embarque, o cartão de transporte é aceito não só nos ônibus vinculados à Fetranspor mas também nas barcas, metrô e trens. Apesar de não terem ligação com a federação, em 1987 os representantes destes meios de transporte delegaram a emissão, comercialização e distribuição do Vale-Transporte, que posteriormente virou o cartão eletrônico, à Fetranspor, possibilitando a unificação dos processos que envolvem o benefício.

O Bilhete Único (RIOCARD, 2013) é um benefício criado pelo Governo Estadual do Rio de Janeiro em 2009. Consiste na redução do valor do bilhete estadual, praticadas nos serviços de transporte intermunicipal, para ser utilizada em no máximo duas horas e meia, com um transbordo e com valor de tarifa fixado em R\$ 4,95, mesmo que o valor do tíquete seja superior a este valor. O benefício pode ser utilizado em ônibus, barcas, trens, metrô e vans regularizadas, desde que haja integração intermunicipal entre eles, porém ônibus de tarifas especiais - do tipo “frescão” - não estão incluídos no Bilhete Único.

Em 2010 a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro lançou o Bilhete Único municipal, que permite, em um período de 2 horas, que o usuário embarque em duas linhas diferentes pagando somente a tarifa de um. Qualquer pessoa que possua um cartão RioCard registrado no site pode aproveitar as tarifas tanto municipal, como estadual.

2.5.1.2 BRS

Em fevereiro de 2011 a Prefeitura em parceria com a Fetranspor iniciou o funcionamento do BRS - *Bus Rapid Service* - corredores viários para ônibus que aumentam a velocidade e a fluidez na circulação de ônibus, diminuindo o tempo de viagem nestes trechos (RIO ÔNIBUS, 2011). Este tipo de medida está sendo adotada cada vez mais por diminuir, em média, 40% o tempo das viagens e não necessitar de grandes intervenções nas vias.

Segundo o site oficial do serviço (BRS RIO, 2013a), no sistema, duas faixas são exclusivas para os ônibus e as linhas são divididas em BRS1, BRS2, BRS3, BRS4 e BRS5, identificados por um adesivo no vidro da frente. São diversos pontos de parada sinalizados por placas e adesivos e as linhas param somente nos respectivos pontos. Em cada parada, além dos números BRS, existe uma lista com o número, a origem e o destino das linhas de ônibus, e um mapa com a localização de todos os pontos naquele corredor. Pelo corredor passam somente ônibus e taxis com passageiros, mas durante os fins de semana, quando o tráfego é menor, essas vias são liberadas para todos os automóveis.

Também faz parte do projeto aperfeiçoar a frota de ônibus em circulação já que, segundo o site oficial, com a racionalização dos carros em circulação, além de melhorar o trânsito, a medida pretende aumentar a velocidade operacional, de 13 km/h para 24 km/h. Os clientes ganharão redução nos tempos de deslocamento de até 40% e haverá também redução na emissão de gases poluentes e no consumo de combustíveis.

O local escolhido para inaugurar o serviço foi Copacabana (PREFEITURA DIVULGA, 2011), em dois corredores de tráfego intenso: Avenida Nossa Senhora de Copacabana e Rua Barata Ribeiro. Após o início das operações e adaptação da população, a medida foi expandida em outras regiões e hoje o Rio de Janeiro conta, também, com corredores nas ruas Visconde de Pirajá, Prudente de Moraes, Ataulfo de Paiva e General San Martin, que compõem o BRS Ipanema/Leblon; Av. Presidente Antônio Carlos, Rua Primeiro de Março, Av. Rio Branco, Av. Presidente Vargas e Rua Frei Caneca, que fazem parte dos quatro BRSs implementados no centro da cidade; e os mais recentes, o primeiro corredor da zona norte, o

BRS Tijuca, que inclui a Rua Dr. Satamini e Av. Heitor Beltrão, e o recém-inaugurado BRS Méier, na rua 24 de Maio (BRS RIO, 2013b)

2.5.1.3 BRT

A zona oeste da cidade não conta com o corredor tradicional de ônibus, mas sim com o BRT Transoeste - do inglês *Bus Rapid Transit* -, ou Ligeirão, como também é conhecido (BRT: LIGEIRÃO, 2012). De acordo com o portal oficial (BRT RIO, 2013a) é um sistema que se assemelha ao do metrô, porém com um custo de instalação muito menor. São vias segregadas, com circulação exclusiva dos ônibus do consórcio - que contam com GPS, monitoramento por câmeras, acessibilidade universal e TV Digital -, estações de embarque confortáveis e pagamento antecipado.

Em funcionamento desde junho de 2012, o BRT liga o terminal Alvorada a Santa Cruz e tem uma extensão de 56 km, com capacidade de transportar 220 mil pessoas por dia (BRT BRASIL, 2013). O sistema, que reduziu pela metade o tempo de travessia da Transoeste, conta com 9 terminais de integração e 74 estações e serviço de ônibus paradores, que funcionam 24h por dia, e expressos, que funcionam das 5h até 1h. Futuramente, o BRT transoeste será expandido até o Jardim Oceânico, ligando-se com a linha 4 do metrô.

Além do percurso que liga a Barra da Tijuca à Santa Cruz, o site Rio Cidade Olímpica (CIDADE OLÍMPICA, 2013) divulga que prefeitura já está trabalhando em três novos projetos de BRT: o Transcarioca, que está com obras em andamento e vai conectar o Aeroporto Internacional Tom Jobim, Barra da Tijuca, Madureira e Penha; o Transbrasil, que segue pelo eixo da Av. Brasil ligando Deodoro e o Aeroporto Santos Dumont; e o BRT Transolímpico, que vai da Barra da Tijuca à Deodoro - regiões onde se instalarão diversos complexos esportivos para os Jogos Olímpicos -, passando por Jacarepaguá.

2.5.1.4 Vá de Ônibus e aplicativos

Com os novos investimentos na infraestrutura dos transportes (INVESTIMENTOS, 2010), a Fetranspor criou duas ferramentas para ajudar cariocas e turistas a utilizar a rede de ônibus na cidade: o site Vá de Ônibus e o aplicativo BRS Rio.

O Vá de Ônibus, segundo sua descrição (VÁ DE ÔNIBUS, 2013) é um sistema de informações baseado em tecnologia de georeferenciamento, que identifica as melhores opções de deslocamento entre um lugar e outro, utilizando o ônibus como meio de transporte. O

usuário coloca o endereço onde está e pode escolher o melhor itinerário para chegar ao destino desejado de acordo com as alternativas de viagens - menos linhas, mais rápida, menos caminhada até o ponto ou destino ou mais barato. O usuário também pode consultar números e nomes das linhas, distâncias percorridas em um mapa interativo e trechos a serem feito a pé.

Vencedor do Concurso Rio Apps da Prefeitura (APLICATIVO, 2012), o BRS Rio é um aplicativo com informações sobre o sistema de BRS. Segundo o desenvolvedor (ITUNES, 2013), são disponibilizadas informações de todos os corredores da cidade, assim como as linhas de ônibus de cada corredor e pontos dos BRS Intermunicipais. O aplicativo conta ainda com o monitoramento via GPS para identificação de pontos próximos à sua localização, além de mapas estáticos de todos os corredores para consultas *off-line*. O aplicativo BRS Rio está disponível para iPhones e iPads e ainda não há previsão de lançamento para outros sistemas operacionais.

2.5.2 Pontos de contato

Os meios de contato com a Fetranspor são bastante variados. Além do seu site, a federação tem a Central de Relacionamento com o Cliente, a CRC, que tem uma linha que funciona 24 horas por dia, inclusive nos fins de semana, onde é possível solicitar informações, registrar reclamações, sugestões e elogios (FETRANSPOR, 2013b). O serviço é gratuito e funciona através do telefone 0800 886 1000, do SMS 28511 ou pela Internet, através do *Chat* ou do envio de e-mail. Não há nenhuma cobrança de tarifa dos clientes.

A empresa está presente também em quase todas as redes sociais, visando se aproximar dos usuários. É possível entrar em contato com a Fetranspor através do Facebook, onde também divulga notícias e novidades; do Twitter, onde atende majoritariamente reclamações; e no YouTube, onde produz conteúdo sobre serviços, eventos e cidadania.

Ainda segundo o site da Fetranspor, as demandas geradas permitem que as empresas possam imprimir melhorias na prestação dos seus serviços. Ainda segundo a Fetranspor, o CRC recebe uma média de mil registros por dia, consolidando um grande indicador das empresas do sistema de transportes de passageiros por ônibus.

No quadro 1, a seguir, é apresentado um resumo dos pontos de contato da Fetranspor.

Quadro 1 - Os pontos de contato da Fetranspor e seus usos

Site	CRC	Facebook	Twitter	Youtube
<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas • Novidades • Consultas 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas • Reclamações 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas • Novidades • Consultas • Reclamações 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas • Reclamações 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas

Como é possível notar, com exceção do Youtube, a empresa presta atendimento a seus clientes em quase todas as redes virtuais. Ainda aproveita alguns espaços, como o site institucional e a página do Facebook, para divulgar campanhas e novidades.

3. METODOLOGIA

No entendimento de Minayo,

[...] metodologia não só contempla a fase de exploração de campo (escolha do espaço da pesquisa, escolha do grupo de pesquisa, estabelecimento dos critérios de amostragem e construção de estratégias para entrada em campo) como a definição de instrumentos e procedimentos para análise dos dados. (MINAYO, 1994, p. 43)

Com a finalidade de facilitar a compreensão do trabalho, o capítulo que segue apresenta o tipo do estudo, o universo da pesquisa e o instrumento utilizado para sua realização, o procedimento de coleta de dados e a interpretação e a análise dos dados.

3.1 Tipo do estudo

A pesquisa realizada classifica-se de duas formas. Como exploratória, seguindo a classificação de Selltitz *et al* (apud PARENTE, 2003, p. 371): "A pesquisa exploratória, como o nome sugere, é usada para prover um maior conhecimento sobre o problema, 'explorando-o' e gerando idas ou intuições". Isto está de acordo com o objetivo geral do projeto que é avaliar a comunicação e o serviço de transporte junto ao consumidor.

Para que fosse possível explorar as percepções do consumidor sobre o serviço de ônibus foi aplicado o método adequado para estudos exploratórios: a entrevista em profundidade, ou pesquisa qualitativa. O método de pesquisa em profundidade foi aplicado com o auxílio de um roteiro flexível, disponível no anexo 1, onde o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, entretanto, a formulação específica da pergunta e sua ordem são influenciadas pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2004, p. 164).

Porém, para avaliar a comunicação realizada pelas empresas responsáveis pelo transporte coletivo, foi realizada uma pesquisa descritiva para levantamento dos dados para análise da comunicação existente. De acordo com Malhotra (2004, p. 202), a pesquisa descritiva realizada por análise de conteúdo incluem a observação e análise do conteúdo ou da mensagem de anúncios, artigos de jornal, programas de TV e assim por diante.

Ainda segundo o autor, a pesquisa descritiva tem função de descrever características ou funções do objeto para que se possa chegar a alguma conclusão e é justamente o que se pretende realizar com a análise da comunicação do serviço para, com o embasamento da teoria revisada, determinar se ela é efetiva ou não.

3.2 Delimitação do estudo

A pesquisa se dá no universo do transporte público da cidade do Rio de Janeiro, tratando exclusivamente do ônibus e seus serviços. Ou seja, o estudo não abrange outras modalidades de transporte coletivo que não a rodoviária, como Metrô, trens e barcas. Além dos ônibus estão incluídos nos limites da pesquisa outros produtos e serviços da Fetranspor como o bilhete único municipal, o BRT e o BRS. Também não se considerou transportes intermunicipais visto que o foco do trabalho é a cidade do Rio de Janeiro e os passageiros cariocas.

Na comunicação foram levantadas informações de todos os pontos de contato entre a Fetranspor e os clientes: a comunicação visual nos pontos e dentro dos ônibus; em jornais e anúncios em TV; a comunicação na internet, englobando site e redes sociais; a Central de Relacionamento ao Cliente e os aplicativos para celular e navegador. Além dos pontos de interação entre o cliente e a federação, foram pesquisadas notícias e matérias que abordassem o tema da qualidade ou da comunicação do serviço ônibus.

Os entrevistados, apresentados no quadro 2, foram escolhidos por conveniência (MALHOTRA *apud* PARENTE, 2003, p. 387), o que significa que respondiam ao questionário pessoas conhecidas pelo pesquisador que sabia-se previamente que utilizavam o serviço de coletivos urbanos. Foi tomado o cuidado de convidar pessoas que habitam bairros distintos da cidade. Mesmo constituindo uma limitação, para os fins exploratórios previstos nesta pesquisa o número de respondentes atendeu a intenção da pesquisa.

Esta amostra de 8 passageiros é muito pequena comparada ao universo de cariocas que utilizam o sistema de ônibus, e portanto ela não pode ser tomada como representativa desta população. Segundo Parente (2003), nos métodos não probabilísticos, como é o caso das pesquisas qualitativas, não se sabe se a amostra é representativa, pois não se pode calcular a margem de erro dos resultados.

3.3 Instrumento de pesquisa

Para realizar a pesquisa qualitativa foi elaborado um roteiro à luz da teoria descrita no capítulo 2 deste trabalho, com especial atenção aos pontos citados por Faria (1991 *apud* BERTOZZI; LIMA JR., 1998) e Marcelo Fonseca e Adilson Borges (2002, *apud* VERRUCK, *et al*, 2008, p. 5) na página 15, que avaliam diversos aspectos do serviço de transporte público como: confiabilidade, limpeza, atendimento dos funcionários, serviços disponíveis,

comunicação em diversos pontos de contato e variação na prestação de serviço em situações fora da rotina - como fins de semana e de madrugada, e nas premissas do marketing de serviços.

O roteiro, bem como as entrevistas, também teve como base a análise da comunicação levantada na pesquisa descritiva para entender a percepção do cliente com relação às informações e promoção do serviço.

3.4 Procedimento de coleta dos dados

Primeiramente foi pesquisado o conteúdo da comunicação do serviço. Foram levantados diversos dados e imagens para serem posteriormente analisados à luz da teoria. Essas informações foram pesquisadas em jornais periódicos *online*, nas redes sociais, nos sites institucionais das companhias que respondem pelo serviço dos ônibus e *in loco*, nos próprios pontos de embarque e veículos.

Para a pesquisa qualitativa os candidatos a entrevistados foram pré-selecionados, visto que era interessante para a pesquisa que conseguíssemos pessoas de áreas diferentes da cidade para avaliar serviços e distribuição de linhas, e convidados a participar das entrevistas. Após o aceite de cada consumidor, foi agendado com os próprios entrevistados as datas para as entrevistas e melhores formas de proceder para realizá-las.

Segundo Parente (2003, p. 377): "As entrevistas em profundidade são realizadas pessoalmente, para explorar, como o nome sugere, dimensões mais profundas do comportamento do consumidor." Portanto foram realizadas algumas entrevistas pessoalmente, outras por videoconferência ou telefone, porém todas com interação entre pesquisador e entrevistado.

Com isso estabelecido, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas divididas em seis blocos: 1) estabelecimento do padrão ideal; 2) opinião pessoal; 3) hábitos de transporte; 4) BRS/BRT/Bilhete Único; 5) uso à noite e fim de semana; e 6) Comunicação. O roteiro das entrevistas está no anexo 1.

No quadro 2 é apresentado o perfil entrevistados, que optaram por não divulgar seus nomes. Assim sendo, cada um ganhou um número e nas colunas seguintes estão informações relevantes para fins de comparação no estudo, como sexo, idade e bairro em que mora. Era necessário utilizar o sistema público de transporte rodoviário para participar, mas nem todos o

utilizam da mesma forma. Como pode-se notar na coluna de Frequência de uso. Além disso, os percursos variam entre cada passageiro. Na coluna Tamanho de percurso foi pedido que os entrevistados declarassem se realizavam percursos curtos - entre uma mesma zona da cidade ou bairros próximos - ou longos - atravessando duas ou mais zonas. Por último está a coluna discriminando quais serviços, além do transporte comum, o entrevistado utiliza: as faixas BRS, o bilhete único (BU) e/ou o BRT.

Quadro 2 - Entrevistados

Entrevista	Sexo	Idade	Bairro	Frequência de uso	Tamanho de percurso	Serviços que utiliza*
1	Masculino	24	Jardim Botânico	Todo dia	Curto	BRS, BU
2	Feminino	25	Botafogo	Dias úteis	Curto	BRS, BU
3	Masculino	24	Jacarepaguá	Dias úteis	Longo	BRS, BU
4	Feminino	25	Tijuca	Às vezes	Longo	-
5	Masculino	28	Lapa	Fim de semana	Curto	BRS, BU
6	Feminino	23	Méier	Dias úteis	Curto	BRS, BU
7	Feminino	22	Grajaú	Todo dia	Longo	BU
8	Masculino	23	Recreio	Dias úteis	Longo	BRS, BRT, BU

* Todos utilizam o serviço comum de ônibus

3.5 Interpretação e análise dos dados

O objetivo de uma pesquisa exploratória é levantar novos fatos e hipóteses e, também, estabelecer relações com o material coletado na revisão teórica. Isto posto, os dados obtidos com os usuários do transporte coletivo carioca, foram analisados à luz da teoria levantada para que se pudesse observar os pontos positivos assim como as falhas da comunicação.

As entrevistas com os passageiros objetivaram analisar a percepção que eles tinham sobre a comunicação e o serviço realizado pelo transporte urbano e o impacto na relação com as empresas responsáveis. O tratamento desses dados foi qualitativo e buscou-se principalmente os pontos comuns que formam a percepção coletiva do grupo selecionado e compreensão das divergências surgidas entre subgrupos - exemplo: moradores da Zona Norte e Oeste.

Quanto à pesquisa descritiva, o objetivo foi chegar a uma conclusão sobre uma hipótese (MALHOTRA, 2004), que no caso do presente estudo é analisar a comunicação do sistema de ônibus. Os dados de conteúdos levantados foram separados em categorias - pontos de embarque, internet, dentro dos veículos e TV e jornal - verificando se estavam alinhados com o que a teoria definiu como uma comunicação eficiente e de qualidade para o serviço público, bem como a análise crítica da pesquisadora.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção visa-se analisar, à luz do referencial teórico, as comunicações realizadas pelo serviço público de transporte coletivo do Rio de Janeiro. Aqui será avaliado se as estratégias e o contato com o cliente estão de acordo com a teoria apresentada anteriormente.

4.1 Análise da comunicação do serviço

A começar pela comunicação realizada nas paradas de ônibus, é necessário separar as três variedades de pontos que existem: o ponto comum, o do BRS e o terminal BRT. Cada um deles tem características próprias e limitações, portanto não podem ser avaliados da mesma forma. Sendo assim, a análise será feita individualmente.

4.1.1 Comunicação nos pontos de embarque e desembarque

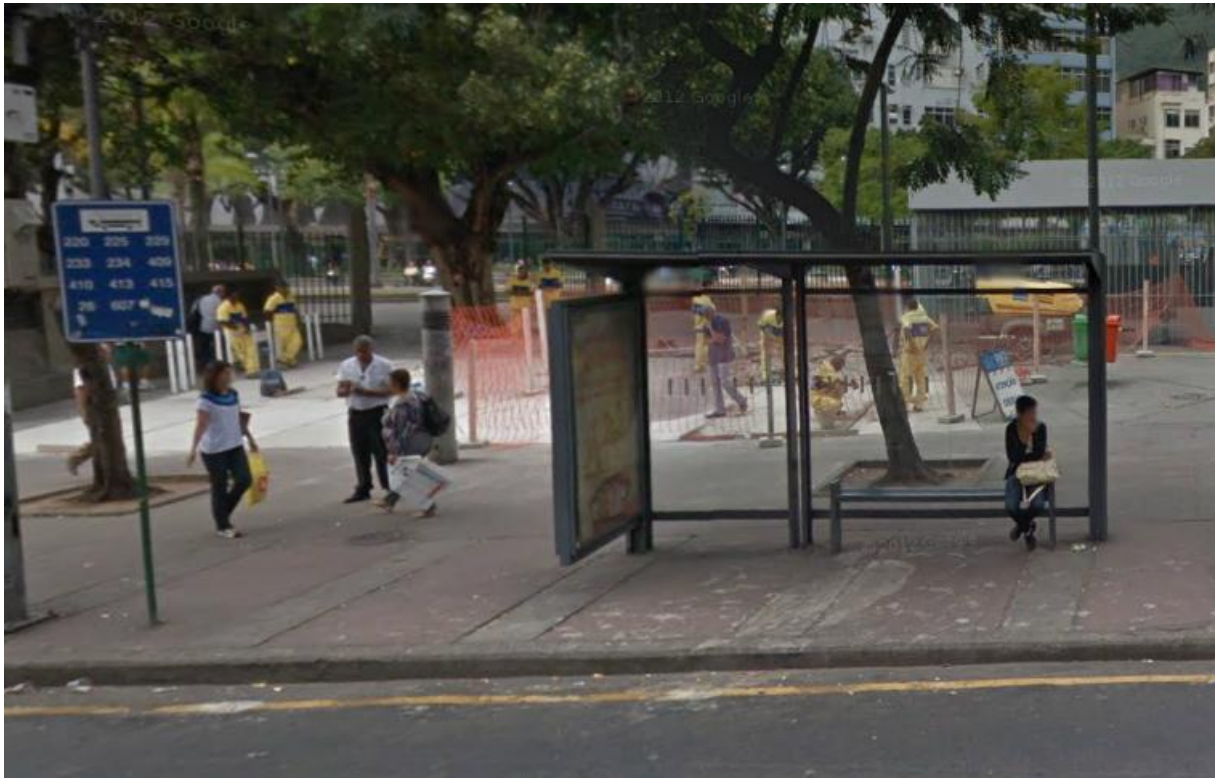
4.1.1.1 Paradas comuns

Até mesmo entre uma categoria de ponto de ônibus não existe padrão na sua sinalização. Os pontos comuns podem ser sinalizados de três formas, em geral: parada com estrutura coberta, placa sinalizadora de linha específica ou placa simples.

O abrigo estruturado, apresentado na figura 2, é o mais comum na cidade do Rio de Janeiro. Ele é coberto por um teto de metal, pode ou não ter banco e tem duas laterais cobertas por vidro, uma delas é destinada à publicidade. Em alguns pontos - normalmente grandes avenidas, onde passam muitas linhas e, por isso mesmo, elas tem paradas marcadas - existe um adesivo afixado no vidro não utilizado para mídia que indica os ônibus que param ali. Muitas vezes essa informação está desatualizada e confunde o passageiro (PLACAS, 2013).

Ainda na figura 2 podemos notar a placa sinalizadora de linha, à esquerda. Ela muitas vezes é usada em linhas alimentadoras do metrô onde, como no caso anterior, eles têm um ponto específico de embarque e desembarque. Ou em uma via que tem pistas central e lateral, para indicar aos passageiros por qual pista seu ônibus passará. Na imagem da figura 2 temos o ponto com estrutura de abrigo juntamente com a placa sinalizadora, mas isto não é uma regra. A placa sinalizadora não existe em abundância na cidade e, em geral, os pontos com estrutura não têm adesivos ou placa.

Figura 2: Ponto com abrigo e placa sinalizadora na Praça Sans Peña



Fonte: Google Street View/Arquivo

O último tipo de sinalização é a placa simples, um pictograma de um ônibus em preto sobre o fundo azul que está ilustrado na figura 3. O modelo padronizado pela CET Rio não é mais tão comum pelas ruas e normalmente é utilizado para paradas onde não há espaço físico para colocar um abrigo.

Figura 3: Placa sinalizadora simples da CET Rio



Fonte: A mistura (2013).

A falta de padrão, que não é exclusiva do sistema de transportes, não ajuda a passar uma mensagem concisa ao cliente. O designer Ricardo Leite disse ao O Globo (EM BUSCA, 2013): "Essa falta de identidade é reforçada pelo caleidoscópio que se encontra nas ruas da cidade, essa mistura de projetos. Nossas portas de entrada para os turistas deveriam trazer uma visão integrada, com um projeto de marca comum por trás, que localize a pessoa no Rio." Ele ressalta que a identidade visual também deve estar alinhada, assim como a mensagem e a comunicação realizada no ponto de embarque e desembarque.

Tal comunicação deixa muito a desejar. No cenário, onde começa a interação com o serviço, deveria haver mais informação para o cliente. Como já foi mencionado anteriormente, Zeithaml e Bitner (2003) dizem que a mensagem passada pelos funcionários a partir do momento que o cliente entra no estabelecimento deve estar alinhada com a ideia transmitida pela comunicação externa. A mensagem transmitida externamente é a de Mobilidade com Qualidade, que é o lema da Fetranspor (2011), e de investimentos na melhoria dos transportes anunciados pela prefeitura (PREFEITO ANUNCIA, 2013). Pode-se entender, também, a parada de ônibus como uma extensão do estabelecimento, já que é onde o passageiro espera pela chegada do automóvel e, na falta de um funcionário, as informações deveriam estar disponíveis ao cliente.

Porém, esta ausência de qualquer dado para facilitar a experiência do passageiro não condiz com a imagem que a federação e a prefeitura desejam passar aos cidadãos. De acordo com o Professor Garrone Reck (p. 5, 2012), "[...] ao contrário do transporte particular, o STPP² necessita de adequada definição de rotas/itinerários, conveniente agregação da demanda, organização da operação, programação da oferta e informação aos usuários." Isto indica que os pontos deveriam contar com, minimamente, exposição dos itinerários e a operação dos ônibus, seja pelos horários que ele passa, seja pelo intervalo de carros. Estes dados são o mínimo que um passageiro precisa para navegar pela malha de ônibus, saber qual linha pegar e em qual horário ela passa.

A falta dessas informações nas paradas, que não ocorre somente no Rio de Janeiro, levou a criação do projeto "Que Ônibus Passa Aqui?" (QUÊ ÔNIBUS, 2013). O coletivo *Shoot the Shit* sentia a ausência deste tipo de comunicação nos pontos de Porto Alegre e criaram um adesivo (Figura 4) que foi colado nos abrigos para que as pessoas contribuíssem

² Sistema de Transporte Público de Passageiros

colaborativamente na informação dos itinerários das linhas. A desinformação dos pontos de ônibus é um problema tão disseminado no Brasil que várias cidades aderiram ao movimento iniciado no Sul. Hoje, no Facebook do projeto, existem comunidades do país todo participando, inclusive no Rio de Janeiro.

Figura 4: Adesivo do projeto "Que ônibus passa aqui?"



Fonte: Que Ônibus (2013).

No vídeo que a organização coletiva gravou no Complexo do Alemão para seu canal no Que ônibus (2013b), fica clara a falta de informação nas paradas e a aplicação da simples solução de itinerários elaborada pelo projeto.

Na questão do horário, que também é listado por Marcelo Fonseca e Adilson Borges (2002, *apud* VERRUCK, LAZZARI, BAMPI, MUELLER, 2008, p. 5) como um dos dez fatores que tem impacto na satisfação do usuário, seria possível colocar um painel eletrônico que indique em quanto tempo passará o próximo carro, já que boa parte da frota carioca já conta com GPS (PREFEITURA COMEÇA, 2013). Considerando que em algumas paradas passam mais de 20 linhas, uma solução seria postar no abrigo os horários de saída do terminal, como exemplifica a figura 5, de um ponto de ônibus de Dublin.

Figura 5: Ponto de ônibus em Dublin, Irlanda, com o horário das saídas das linhas



Fonte: Dublin Bus (2008).

4.1.1.2 Paradas BRS

O ponto de parada do BRS tem obrigatoriamente um abrigo que, na estrutura, é idêntico aos abrigos comuns. O que muda aqui é que o BRS tem a identificação da sua parada - se é BRS 1, 2, 3, 4 ou 5 - e seu painel de vidro é coberto por um adesivo que contém informações sobre as faixas exclusivas como mostra a figura 6.

Figura 6: Ponto de ônibus BRS



Fonte: Prefeitura não (2011)

Este tipo de abrigo já é um avanço enorme em relação ao anterior no que diz respeito à facilidade para o passageiro. Contém a listagem de todas as linhas que param naquele ponto e seus itinerários - ponto inicial e final. Ele também tem uma nomenclatura para facilitar a indicação - o da figura é o da Rua Siqueira Campos - e um mapa regional mostrando a distribuição dos pontos naquele BRS. Além disso, ainda tem um pequeno quadro com as linhas que param nos abrigos vizinhos, caso alguém esteja procurando uma linha específica.

Ainda assim, alguns pontos podem melhorar para ajudar nas viagens dos passageiros. Como passa uma quantidade restrita de linhas, por exemplo, a implementação de um painel eletrônico, como foi feito em Belo Horizonte (figura 7), já é mais viável. Outra facilidade seria colocar um itinerário com mais detalhes, comunicando as ruas e avenidas pelas quais o modal passa no trajeto como o da figura 8.

Figura 7: Painel eletrônico em Belo Horizonte



Fonte: Em BH (2011)

Figura 8: Trajeto simplificado feito pelo Metrô Rio



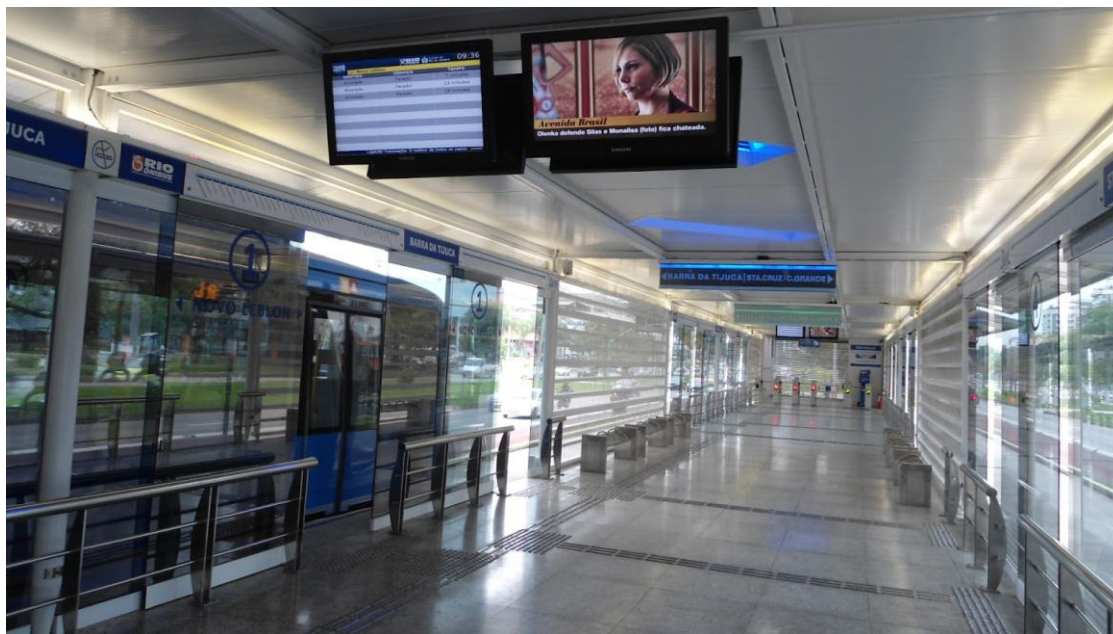
Fonte: METRÔRIO (2013).

4.1.1.3 Paradas BRT

A estação BRT - ver figura 9 - é a terceira fase no desenvolvimento dos pontos de ônibus no Rio de Janeiro. Chama-se estação, e não abrigo, pois a estrutura é completamente diferente. É

uma construção impossível de passar despercebida, que se assemelha a um tubo, tem catracas para acesso controlado e terminais para recarregar o cartão e bilheteria.

Figura 9: Interior de uma estação de BRT



Fonte: BRT Transoeste, 2013

Dentro da estação existem dois painéis: um passa notícias e o outro informa o tempo que falta para chegarem os próximos carros e quais estão se aproximando. Acima da porta de embarque e desembarque, há um painel que lista todas as estações do BRT e quais funcionam para a modalidade parador e para a modalidade expresso. A estação ainda conta com painéis de apoio com o horário de funcionamento das estações e linhas alimentadoras, assim como se encontra no site do BRT (BRT RIO, 2013b).

4.1.1.4 Considerações sobre a comunicação nos pontos de embarque e desembarque

Considerando o lema: "Mobilidade com qualidade" o exemplo do BRT é o que está mais alinhado com a comunicação. Uma forma eficiente de transporte e que dispõe de conforto e todas as informações para auxiliar o passageiro que utiliza este modal.

Nos abrigos fica claro que houve uma evolução à medida que novos serviços foram sendo implantados. As estações do BRT têm toda a descrição da malha rodoviária do serviço, horários, trajetos e tipos de transportes, além de boa parte dessas informações estarem à disposição para consulta prévia no site do BRT, de modo que pessoas que nunca usaram este transporte podem tirar suas dúvidas e programar seus trajetos e horários previamente.

Em abrigos comuns a informação é extremamente escassa, quando há alguma, criando dúvidas na hora de embarcar. Não é incomum ver pessoas parando ônibus para perguntar se a linha passa no seu destino. Este tipo de coisa acontece porque os passageiros não sabem onde consultar o itinerário das linhas. Um simples quadro com itinerários simplificados, no modelo utilizado pela RATP de Paris, por exemplo – ver figura 10 –, já evitaria este tipo de parada desnecessária e ajudaria os clientes a conhecerem os itinerários das linhas.

Figura 10 – Itinerário da linha 69 de Paris

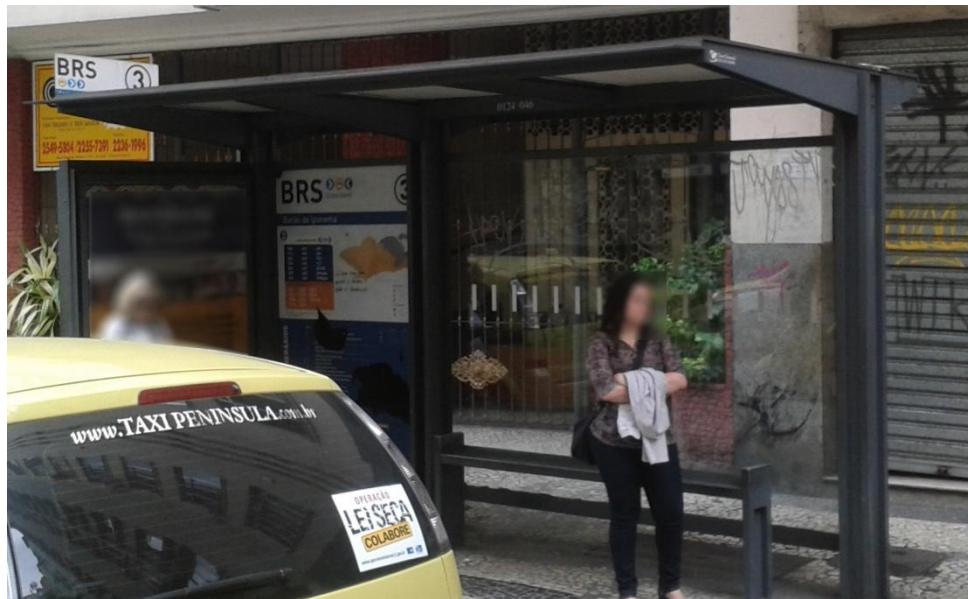


Fonte: The 69 Bus, 2013

O modelo acima talvez contenha informação demais para os pontos cariocas, onde passam diversas linhas, mas tem pontos fundamentais como: primeiro e último horário que a linha sai da origem/destino, mapa com o itinerário, dias de funcionamento, pontos de interesse e telefone do serviço de atendimento. Não há necessidade de nomear todos os pontos de parada, mas seria interessante sinalizá-los no mapa. Este tipo de placa também poderia ser afixada no interior dos ônibus para que as pessoas possam acompanhar o trajeto e saber onde desembarcar. Desta forma a estratégia para administrar as promessas por meio de uma comunicação eficaz, com informações vívidas, interativas e focadas nos tangíveis, como sugerem Zeithalm e Bitner (2003), estaria resolvendo o primeiro problema na comunicação do serviço.

Outro problema que é preciso solucionar é a manutenção dos abrigos. Nas paradas BRS, onde existem painéis adesivos com informações de linhas, muitos quadros estão deteriorados e parcialmente arrancados como mostra a figura 11. Isto mostra o descaso com o reparo dos pontos e prejudica a comunicação no ambiente de embarque e desembarque.

Figura 11 - Ponto depredado em Copacabana



Fonte: Arquivo Pessoal/Reprodução.

4.1.2 Comunicação em publicações, televisão e rádio

Quando se trata da comunicação em jornais e revistas, a Fetranspor recorre a colunas pagas. No jornal O Globo, por exemplo, existem matérias feitas pela agência de conteúdo Via Texto (2013) e publicadas na coluna Projetos de Marketing do periódico, como mostra a figura 12. Essas matérias são feitas para divulgar as boas práticas sociais da Federação - no caso da matéria mostrada é a iniciativa No Ponto Certo, que visa melhorar os serviços prestados pelos profissionais dos ônibus -, uma vez que normalmente as matérias que aparecem nos jornais apontam problemas e fazem críticas à Fetranspor (ÀS VÉSPERAS, 2013).

Figura 12: Coluna paga pela Fetranspor

O GLOBO - PROJETOS DE MARKETING

Juntos por um ônibus melhor

"No Ponto Certo" é o novo programa do sistema de educação e treinamento do setor de transporte no Rio, que pretende aprimorar os serviços prestados pelos profissionais

Foto: Jorge dos Santos

Centenas de motoristas de ônibus estão se mobilizando, desde o final de setembro, para construir novas formas de atuação no trânsito e de relacionamento com a população. O programa "No Ponto Certo" foi desenvolvido pela Universidade Corporativa do Transporte (UCT) da Fetranspor, em parceria com o Rio Ônibus, para melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas do setor. Além de procurar estabelecer um padrão de conduta profissional, o programa tem em vista o aprimoramento contínuo e a valorização da categoria.

Promovida pelo Rio Ônibus e pela Secretaria de Transportes da Cidade do Rio, a iniciativa vai envolver os 18 mil motoristas do sistema de ônibus da capital – e deve se tornar parte da dinâmica da mobilidade do Rio. Neste final de semana, cinco turmas, com 1.250 motoristas, estarão no Sest/Senat de Deodoro, na Associação Comercial do Rio e na Associação dos Empregados do Comércio.

"A prefeitura está investindo na infraestrutura de transporte público no Rio, através da implantação dos corredores BRS, BRT e linhas alimentadoras, que garantirão melhores condições de trabalho para os motoristas, além de conforto e qualidade para os usuários. A valorização e a qualificação profissional são fundamentais", destaca o secretário Carlos Osório.

A primeira fase abrange 7.500 motoristas e vai até 24 de novembro. O programa deve ser finalizado até meados de 2014, depois de envolver todos os motoristas da capital. Serão 30 oficinas educativas e quatro de validação, um seminário de lançamento do código de conduta, além aplicativo e site na internet.

O programa faz parte das atividades da UCT Fetranspor, voltadas para a educação e o treinamento dos rodoviários do estado. A UCT é responsável pela gestão das ações de educação para o setor e mantém parcerias com universidades e instituições de ensino formal ou de caráter social.

"Queremos valorizar a figura do motorista, tão importante para a mobilidade urbana, e estabelecer um canal de comunicação com a população, usuário do serviço. Todos estão convidados a participar da iniciativa", afirma Lélis Marcos Teixeira, presidente do Rio Ônibus.

A metodologia pedagógica e as ações complementares do programa foram desenvolvidas pela UCT, área de Recursos Humanos do Rio Ônibus e o Cieds (Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável). O código de conduta será construído pelos próprios profissionais, com o apoio de especialistas, durante os diversos eventos.

"Essa proposta, inédita no setor de transportes do Rio, vai nos ajudar a aprimorar um método de trabalho adequado às necessidades dos motoristas que atuam diariamente nas ruas e, ao mesmo tempo, incluir a população nesse processo, de forma que as ações desenvolvidas sejam perceptíveis por quem utiliza o transporte público com frequência", afirma Ana Rosa Bonilauri, da UCT.

A população poderá participar do programa "No Ponto Certo" de várias formas: mandando opiniões via site; respondendo à enquete de avaliação dos serviços; e também por meio de um aplicativo que poderá ser baixado gratuitamente em celulares smartphones.

Além de procurar estabelecer um padrão de conduta profissional, o programa tem em vista o aprimoramento contínuo e a valorização da categoria.

Produção: Via Texto / Edição: Vania Mezzonato. O conteúdo desta página é de responsabilidade da Via Texto e da Rabaça & Associados

Fonte: Juntos, 2013

Na TV e rádio não existem comunicações específicas do serviço de ônibus, mas algumas propagandas da campanha de reeleição do Prefeito Eduardo Paes e do Governo do Estado que falavam sobre as mudanças no transporte do Rio de Janeiro - BRT e Bilhete Único - ficaram bem conhecidas, como o filme que mostrava a estudante que passou para a Universidade Rural do Rio de Janeiro e ganhou um Bilhete Único no lugar de um carro (MINI, 2012) e a campanha com o jingle "O que é meu é dela" (JINGLE, 2012).

Essas peças ressaltam como a cidade melhorou e a economia do carioca aumentou após as mudanças feitas pelos governos e promovem o uso da tarifa única. Porém, enquanto as propagandas focam bastante no aspecto financeiro, falham em aprofundar as vantagens e funcionamento dos BRSs e BTR, colocando-os somente como plano de fundo da campanha.

4.1.3 Comunicação na internet e mobile

As formas de comunicação na internet sobre o serviço de ônibus são bastante amplas. Além dos sites e canais no Twitter e Facebook da Fetranspor e da Rio Onibus, ainda existe um aplicativo com base em web que ajuda o usuário a utilizar a rede de transportes rodoviários urbanos. Somam-se a esses os sites dos serviços: o BRS tem seu próprio domínio e um aplicativo para iPhone e o BRT tem sua própria conta no Facebook e um site.

4.1.3.1 Contas da Fetranspor e Rio Ônibus

As duas organizações utilizam seus pontos de contatos de formas distintas. A Fetranspor, além de atender pedidos e reclamações, usa os espaços para deixar todo tipo de informações à disposição do usuário. O site tem conteúdo institucional como missão e valores, notícias e dados sobre os serviços disponíveis. Quando é possível, eles colocam *links* que levarão a páginas especializadas com dados mais aprofundados, como é o caso do redirecionamento para os sites dos serviços - BRT, BRS, Bilhete Único e Vá de ônibus.

No Facebook eles fazem a promoção de ações sociais e novidades - como o projeto de RioCard no *smartphone* - e também atendem pedidos, dúvidas e reclamações. A maioria dos contatos é respondido e a frequência de postagem é quase diária, de forma que a página está sempre atualizada, como pode-se observar na figura 13.

Figura 13 - Página de Facebook da Fetranspor

The screenshot displays the Facebook profile of Fetranspor. At the top, there are navigation tabs for 'Fetranspor', 'Timeline', and 'Recent', along with a 'Liked' button. The main content area features several posts:

- Post 1 (October 11):** A promotional message stating 'Mande um torpedão para 28511 e tire sua dúvida ou faça sua reclamação. É grátis!'. Below this is a large advertisement for the CRC (Canal de Reclamação e Reclamação) service, which allows users to send SMS messages to 28511 for free. The ad includes a smartphone graphic and the text 'A CRC agora tem um novo canal para você se comunicar' and 'AGORA SMS GRÁTIS'.
- Post 2 (October 10):** A link post titled 'Novo BRS Méier já em funcionamento. Veja mais informações no site oficial: www.brsrio.com.br'. It includes a map of the BRS Méier route and a description of the BRS (Bus Rapid System) as a fast and exclusive corridor for buses.
- Post 3 (October 8):** A post about a 'Concurso Flash Musical' (Flash Musical Contest), encouraging users to send photos to win prizes. It provides the participation link: www.mobilidadesonora.com.br/concurso.

At the bottom of the page, there is a section titled 'Atendimento personalizado' (Personalized Service) with the text 'Clientes do transporte de ônibus têm um canal direto com as empresas. Tire sua dúvida ou faça sua reclamação ou sugestão'.

Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado na página do Facebook da Fetranspor)

O Twitter também é bastante utilizado para ajudar os usuários com problemas no serviço. Lá a organização recebe diversos contatos e a grande maioria recebe alguma resposta, um funcionário envia uma mensagem agradecendo o contato e informando que a reclamação ou sugestão foi encaminhada à empresa. Foi feito um teste com o atendimento deles e a resposta veio de forma rápida e eficiente, visto que o problema foi reparado, como exposto na figura 14.

Figura 14 - Twitter da Fetranspor



A Rio Ônibus, apesar de ter tanto site próprio quanto Twitter e Facebook, não utiliza essas redes para atender seus clientes. As páginas são usadas majoritariamente para divulgação de notícias, algumas campanhas de boa utilização e alterações nos trajetos. Para relacionamento com o cliente eles indicam o CRC, que atende ambas a Fetranspor e a Rio Ônibus.

Na internet a comunicação realizada é eficiente: promoção de serviços, atendimento ao cliente, ações sociais, notícias sobre mudanças no serviço e sustentabilidade. O problema no caso da internet é a abrangência: no Facebook a Fetranspor tem uma rede de pouco mais de 1.300 usuários, isto é, aproximadamente um décimo dos usuários do Metrô Rio, que tem mais

de 11 mil inscritos, e bem menos que a francesa RATP, que controla o transporte em Paris, que conta quase 40 mil curtidas - e 1/3 da população carioca (ONU, 2013). No Twitter, que é usado quase que exclusivamente como central de atendimento, não é diferente: pouco mais de 5 mil seguidores contra mais de 37 mil do Metrô Rio, que usa sua conta para dar dicas culturais e informes sobre as linhas.

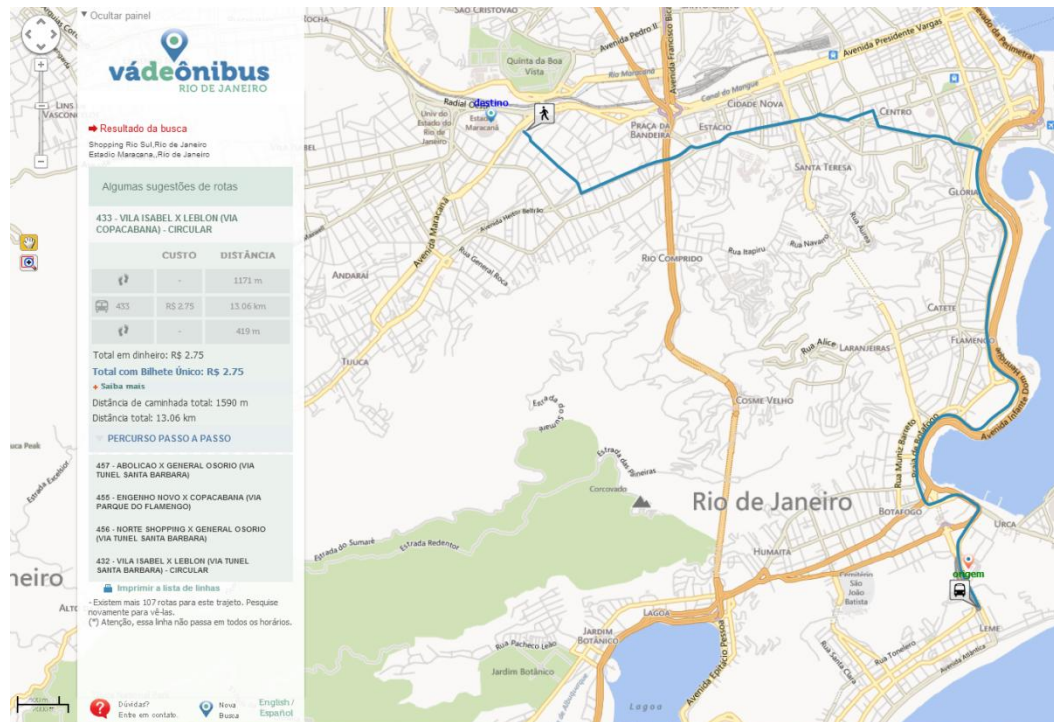
Com o crescente numero de usuários de smartphones (SMARTPHONES, 2012), a Fetranspor poderia fazer uma ligação entre seus pontos físicos - os abrigos e carros - e seus serviços digitais, a fim de integrar e convidar seu cliente a utilizar e conhecer seus canais virtuais.

4.1.3.2 Aplicativos

Dois aplicativos são iniciativas das organizações responsáveis pelo transporte urbanos no Rio de Janeiro. Um é o aplicativo de *web* - isto é, programas criados para serem usados no navegador sem ter que instalar *softwares* (GOOGLE CHROME, 2013) - Vá de Ônibus e o outro é um dos ganhadores do concurso Rio Apps, o BRS Rio.

O Vá de Ônibus é uma ferramenta que ajuda o usuário a procurar um trajeto ou itinerário de uma linha. Ele identifica endereços e pontos de referências - como *shoppings* e estádios - e oferece opções de trajetos. É possível pedir que ele busque trajeto por custo mais barato, menor distância percorrida a pé, caminho mais rápido ou menos transbordos. Uma vez escolhido o trajeto, ele projeta em um mapa o itinerário do ônibus, como chegar do ponto de partida até o embarque e do desembarque até o destino final, como mostra a figura 15. Nele também é possível consultar o itinerário de uma linha para ver no mapa o trajeto que o ônibus faz, bem como o valor da passagem - ver anexo 2.

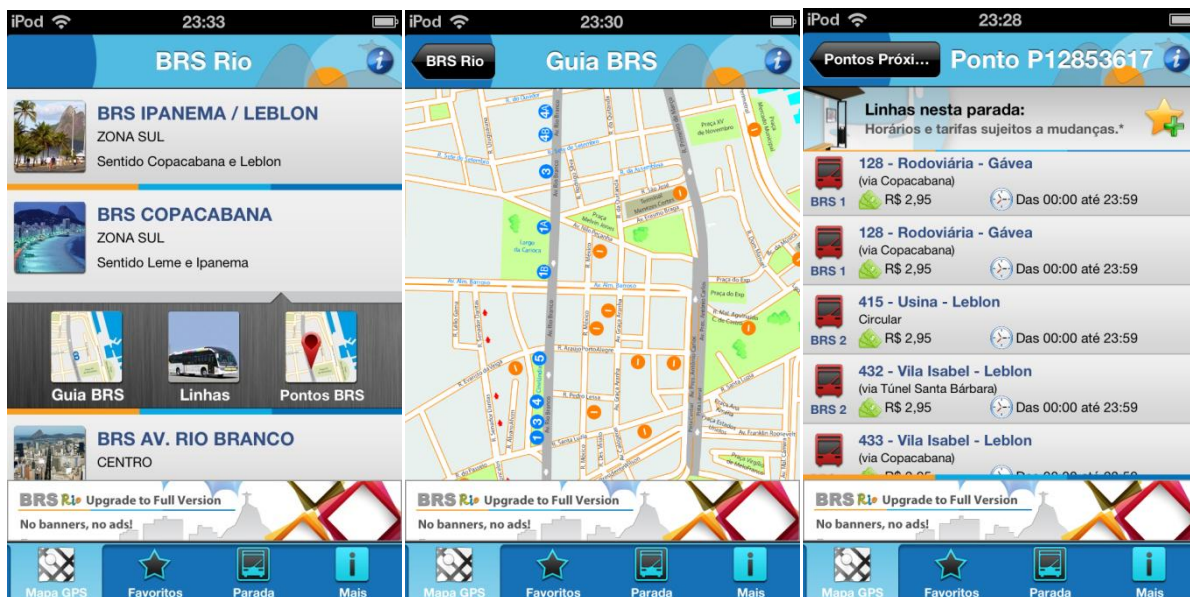
Figura 15: Aplicativo Vá de Ônibus



Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução, baseado no Vá de Ônibus (2013).

O aplicativo BRS Rio é uma ferramenta disponível gratuitamente para iPhones na Apple Store. Ele é um guia que auxilia no uso das faixas exclusivas da cidade. Ao abrir o programa o usuário pode escolher o BRS desejado ou permitir que o GPS localize os pontos próximos. O aplicativo conta com mapa da faixa, guia das paradas, listagem de linhas que passam em cada ponto e informações para contato. Ele conta até com a informação de horário porém este dado especificamente não é confiável. Na figura 16 pode-se ter idéia de como funciona o BRS Rio. Mais imagens estão disponíveis no anexo 3.

Figura 16: Aplicativo BRS Rio

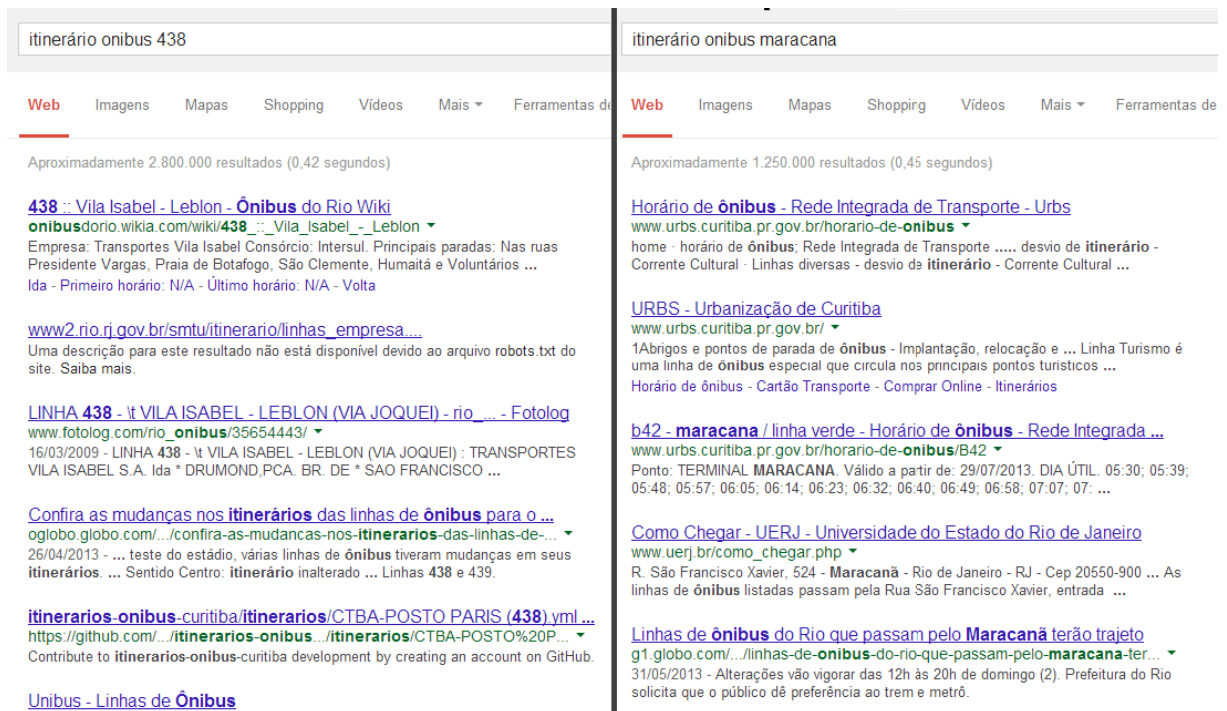


Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução baseado no aplicativo BRS Rio.

Além do guia ele disponibiliza também os trajetos no mapa - com todos os pontos de parada, seja BRS ou não - das linhas que passam pelas faixas. Se a linha não passa por nenhum BRS, porém, não é possível consultá-la. Apesar de ser um bom aplicativo, o fato de só existir para iPhones é uma limitação para muitos usuários, principalmente de ônibus.

O fato dos passageiros não saberem como consultar o percurso da linha também deixa claro que - além dos passageiros não estarem bem informados sobre os ônibus - o serviço do aplicativo Vá de Ônibus não é bem divulgado. É um bom serviço, porém muitos cariocas não sabem da sua existência, como será verificado na análise das entrevistas. Na busca do Google ele só aparece se for buscado pelo nome ou algumas palavras chaves específicas como “itinerários” e “ônibus”. Porém o aplicativo não aparece se essas palavras forem combinadas com a linha desejada, por exemplo. Na figura 17, abaixo podemos ver que o site não aparece nos primeiros resultados com a busca: “itinerário ônibus maracanã” nem “itinerário ônibus 438”; mas, apesar de não constar na imagem, aparece com “itinerário ônibus” – ver anexo 4. As configurações de busca orgânica (QUAL A DIFERENÇA, 2013) precisam ser melhoradas e o site necessita ser mais divulgado para a população. Seria ideal que ele também pudesse ser transformado em aplicativo para celular, para que pudesse ser consultado a qualquer momento

Figura 17 – Buscas sobre itinerários no Google



Fonte: Arquivo Pessoal/Reprodução.

O aplicativo para celular disponível, o BRS Rio, também sofre do mesmo problema que o aplicativo web: não é conhecido pelos usuários. Apesar de ter suas limitações, visto que é feito para auxiliar na rede BRS somente, ele é um serviço de auxílio a turistas ou de moradores que não estão habituados às faixas exclusivas. Novamente, ele é um bom serviço mas o ideal, seria integrá-lo ao Vá de Ônibus e ser desenvolvido e gerido pela Fetranspor.

4.1.4 Comunicação dentro dos modais

O espaço de comunicação dos carros é freqüentemente alugado como espaço de mídia para outras empresas mas pouco aproveitada para comunicação do serviço. O anúncio externo é bastante usual mas, seu interior era pouco aproveitado. Apesar de o ônibus ser um espaço onde boa parte da população permanece por algum tempo (CARIOCA, 2012), só recentemente ele começou a ser encarado como veículo também de comunicação.

A Associação Brasileira de Mídia Digital Out of Home (ABDOH) tem entre seus associados as duas empresas que são responsáveis pela instalação e programação das telas de LCD que circulam na frota urbana da cidade, a Bus TV e a *Onbus* (ABDOH, 2013). Via internet (ONBUS, 2013) as empresas transmitem conteúdo para veículos que circulam diariamente

pela cidade. A Fetranspor é cliente da Bus TV e veicula em sua rede propagandas sobre o BRT e anúncios de suas ações sociais como mostra a figura 18.

Figura 18 - Propaganda da Fetranspor na TV de LCD em ônibus urbano



Legenda: 1) Indicação de saída de emergência; 2) Placas informativas

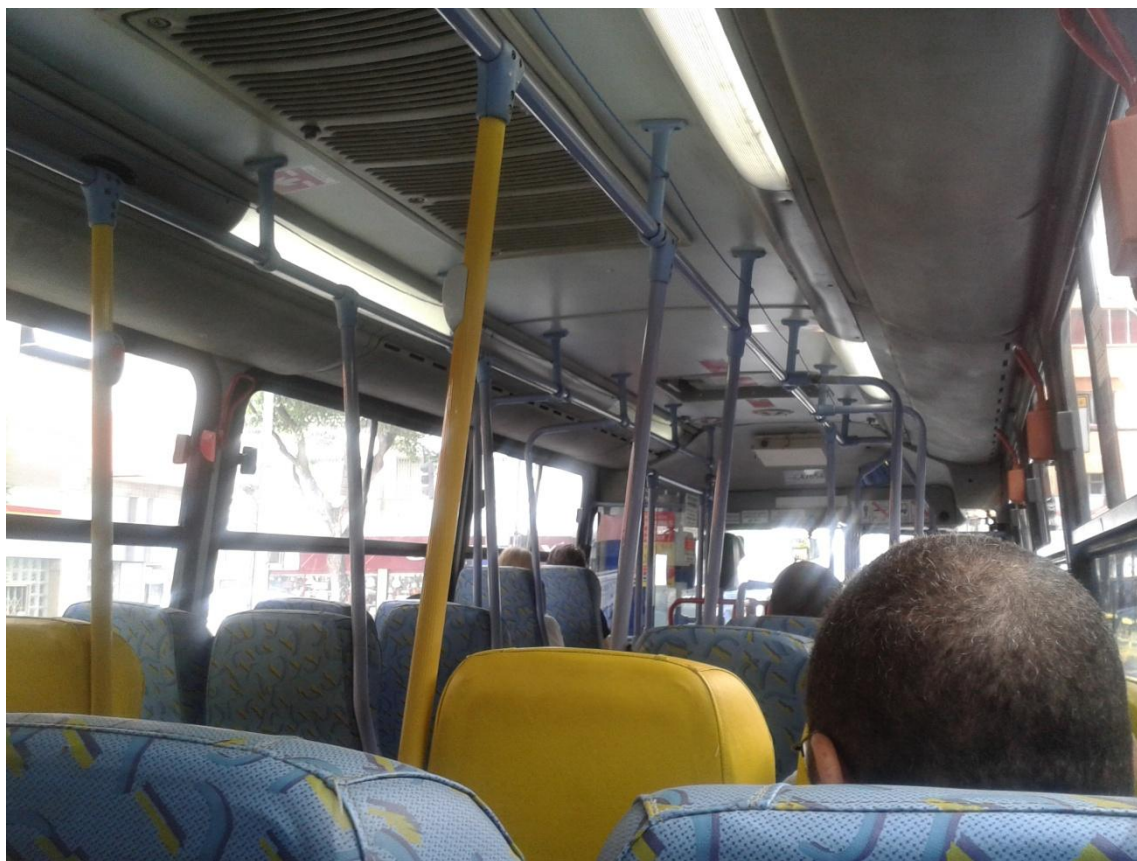
Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução.

Ainda que exista esse espaço multimídia - que, por mais que tenha uma rede ampla, não está presente em todos os carros - o interior do ônibus ainda contém muito pouca informação para os passageiros. Normalmente existem algumas placas informativas: a de não fumar, não incomodar o motorista e não ouvir música alta, a capacidade de passageiros e a que informa o preço. Ainda na figura 18 pode-se observar parte destas placas no painel superior. Após a roleta somente as indicações de saída de emergência. O espaço poderia ser aproveitado para indicar itinerários, informar o BRS ao qual a linha pertence e fazer campanhas mais amplas de boa utilização, como reiterar que o motorista só deve parar no ponto.

Além disso, informações disponíveis dentro do modal evitam que os passageiros façam consulta aos motoristas e cobradores, distraíndo-os de suas funções. Ainda que não haja problema em funcionários prestarem ajuda aos clientes, há casos de novos funcionários e profissionais que não estão trabalhando em suas linhas de costume e este tipo de dado ajuda tanto os funcionários como os passageiros.

No interior do ônibus existe muito espaço que poderia ser aproveitado para a comunicação do serviço, como as costas dos assentos e os painéis superiores, como ilustra a figura 19. As telas de LCD são uma ótima iniciativa de empresas de mídia pois agregam valor à viagem do passageiro mostrando vídeos virais, resumo de novelas, informação sobre o trânsito e horóscopo. Entretanto, visando à alta qualidade do serviço, poderia ser mais bem explorado pela Federação que, além de exibir suas campanhas sociais, poderia utilizar estes painéis para informar mudanças no trânsito - como é o caso da Via Binário (VIA BINÁRIO, 2013) e das mudanças no transporte por conta das obras de expansão do Metrô (LEBLON, 2012) - ajustando, assim, as expectativas dos passageiros que frequentam estes trechos.

Figura 19 - Interior do ônibus urbano



Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução.

4.1.5 Considerações sobre a comunicação em geral

A comunicação da Federação, como um todo, parece muito focada na empresa e pouco direcionada para ajudar o cliente. Após diversos protestos (MANIFESTAÇÃO, 2013) e um histórico ruim com o sistema de transportes (GOIS, 2013) é natural que a companhia queira melhorar a sua imagem, e isso inclui ações sociais. Porém, para mudar de um serviço visto como ruim para um bom serviço - e existem mudanças e investimentos que estão buscando isso - é preciso trabalhar a expectativa dos passageiros e ajudá-los a utilizar melhor o ônibus. Um bom exemplo é o BRS: um indivíduo que passou a utilizar a faixa pode ter achado ruim pois tem desembarcado longe do seu destino e tem andado mais, porém se ele é educado e aprende a usar o serviço em seu benefício, ele andarás menos e chegará mais rápido pois o ônibus não vai parar em todos os pontos.

Neste sentido, a comunicação pode exercer uma influência na mudança. O BRT, que tem a melhor promoção e informação disponível de serviço, tanto na internet quanto no ambiente, tem 90% da aprovação dos seus usuários (PESQUISA SOBRE, 2012). Claro que isto também está aliado a melhora do serviço, mas o ajuste das expectativas ajuda a saber o que pode ser corrigido. Neste caso a reclamação da superlotação é direcionada aos intervalos, que os passageiros sabem *a priori* e consideram até suportável tendo em vista a economia de tempo.

5. ANÁLISES DAS ENTREVISTAS

Marcelo Fonseca e Adilson Borges (2002, *apud* VERRUCK *et al*, 2008, p. 5) afirmam que foram identificados alguns fatores que tem impacto na satisfação do usuário com o transporte público, entre eles: trajetos e horários, qualidade do pessoal, condições das paradas ou pontos de embarque, condições internas e informações. A análise das entrevistas foi realizada ressaltando estes pontos e outros não mencionados, mas relevantes para a pesquisa como: segurança, distribuição de linhas, a avaliação dos serviços de Bilhete Único, BRT e BRS e, especialmente, a comunicação da empresa.

5.1 Quanto aos trajetos, horários, frequência e distribuição

Estes quatro pontos foram agrupados pois normalmente estão interligados nas opiniões dos entrevistados. Os entrevistados 1, 3, 7 e 8 afirmaram que pegam mais de uma linha em suas viagens, porém as razões são distintas. Para o entrevistado 1, duas linhas é uma opção para se chegar mais rápido ao seu destino já que ele afirma esperar, em média, 20 minutos a condução direta passar. Para os outros dois é uma necessidade pois não há um transporte direto para onde eles costumam se endereçar.

Neste último caso, como dois dos entrevistados são moradores da Zona Oeste, e uma da Zona Norte, também fica claro um problema de distribuição e trajetos. Enquanto o entrevistado 1 afirma que na Zona Sul muitas linhas fazem trajetos similares, a oitava entrevistada diz que, após o lançamento do BRT, as linhas que faziam o trajeto do centro e Zona Sul para a Zona Oeste foram muito diminuídos, obrigando o usuário a fazer dois transbordos para estes destinos.

A Zona Sul, aliás, é citada por todos os entrevistados como a região mais privilegiada em transportes. O entrevistado número 5, perguntado se os investimentos nos transportes rodoviários apresentaram melhoria diz: "Um pouco apenas na Zona Sul, que é onde importa aqui nessa cidade, segundo os governantes. O Rio de Janeiro é muito mais que Copacabana, Ipanema e Leblon."

Com relação aos horários, os entrevistados reclamaram dos intervalos irregulares e de não serem informados qual a frequência exata das linhas. Novamente a região sul se apresenta como menos problemática em relação a intervalos. No quadro 3 faz-se uma comparação entre os entrevistados das partes sul, norte e oeste da cidade e o tempo que eles alegam esperar pelo

veículo. O que fica claro é que não há horários pré-determinados, o que dificulta o transporte dos passageiros.

Quadro 3 - Tempo de espera nas regiões

	Zona Sul	Zona Norte	Zona Oeste
Tempo de espera	Entre 5 e 15 min.	Até 40 min.	Até 30 min.

Nem todos os entrevistados utilizam ônibus durante o fim de semana, mas aqueles que utilizam afirmaram sentir uma variação leve na frequência dos carros, mas que isso é esperado já que não é um dia útil. À noite, porém, todos os que responderam sobre os intervalos e distribuição reclamaram que não há informação esclarecendo quais linhas deixam de circular na madrugada e que os intervalos entre os veículos são enormes - chegam a ultrapassar uma hora. A falta de comunicação com os usuários é um problema recorrente no serviço.

5.2 Quanto à qualidade do pessoal

Na questão da qualidade dos funcionários, a opinião é dividida: alguns afirmam categoricamente que o atendimento efetuado por esses profissionais é ruim enquanto a outros dizem que os profissionais variam, tem alguns excelentes enquanto outros são muito rudes. Entre as principais reclamações estão: motoristas que correm muito, colocando a segurança das pessoas e de outros automóveis em risco; que freiam bruscamente deslocando os passageiros; funcionários que passam direto pela parada; indelicadezas com os clientes e motoristas que escutam música alta enquanto dirigem quando há uma placa explicitando que este comportamento é proibido.

Outro comportamento notado pela entrevistada número 2 é o hábito que alguns fiscais têm de bater papo com o motorista e o cobrador no ponto de ônibus. Apesar de isto atrasar o transporte, ela alega que não chega a ser uma inconveniência este tipo de hábito.

A entrevistada 8, por sua vez, faz um paralelo entre a variação dos funcionários das linhas normais e a padronização do BRT:

Justamente, o atendimento não é profissional. Você não vê um tratamento padrão: tem pessoas muito simpáticas que ajudam e quebram o galho, e pessoas que se acham os donos do ônibus. Não é como o McDonald's. O BRT não, como é uma coisa mais automatizada você não tem essa interação. É mais profissional, você não vai ter aquele motorista camarada que vai te deixar na porta de casa, mas você

sempre sabe onde vai parar, que o motorista não vai passar seu ponto, não vai parar mal, cortar os outros.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), os procedimentos e mecanismos do serviço podem ser considerados o roteiro a ser seguido para a efetivação do mesmo. Quando estes processos são deficientes, eles dificultam o bom desempenho do pessoal, aumentando a probabilidade de falhas. Por causa da intangibilidade dos serviços, é difícil para os clientes avaliarem a sua qualidade de forma objetiva. Assim a padronização no treinamento dos funcionários e da prestação do serviço em si, podem ajudar a tangibilizá-lo.

5.3 Quanto às condições internas e das paradas

Sobre a manutenção e limpeza dos veículos as opiniões se dividem: 3 dos entrevistados acham as condições ruins ou péssimas, a entrevistada 7 acredita que as condições estejam regulares e 4 entrevistados dizem que a manutenção depende da empresa, é muito díspare. Algumas empresas tem ônibus novos, confortáveis, com ar condicionado e mais suaves nas freiadas, outras tem ônibus sucateados e sujos, inclusive com baratas.

Neste ponto, além de alguns entrevistados alegarem que, novamente, a Zona Sul é mais bem servida de ônibus em boas condições, o entrevistado 3 afirma que as empresas que circulam pela Zona Norte têm ônibus em péssimo estado.

Dos quatro entrevistados que mencionaram os pontos de ônibus, todos citaram a degradação das paradas do BRS, que já se encontram com o painel adesivo em mal estado ou arrancado em parte.

Ainda segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 42), a questão da tangibilidade de equipamentos atinge diretamente a prestação do serviço, afetando a percepção das suas evidências físicas.

5.4 Quanto à segurança

A questão da segurança apresenta novamente uma distorção com relação à Zona Sul. Isso pode ser reflexo de uma região com maior policiamento (MORADORES, 2013), mas o fato é que os dois moradores desta região afirmaram que hoje em dia sentem uma sensação de segurança no transporte público. Enquanto isso os entrevistados das Zonas Norte e Oeste alegaram que os motoristas são despreparados e imprudentes, correm muito, ocorrem assaltos dentro do veículo e o estado de conservação dos carros não passa confiança.

O quadro 4, abaixo, ilustra justamente esta diferença de percepção entre os usuários. O representante da região central, número 5, que deu uma resposta diferente, afirma que a segurança depende da linha e de onde você embarca. Lugares ermos e sem movimento não inspiram segurança.

Quadro 4 - Segurança no ônibus

Região	Zona Sul	Região Central	Zona Norte	Zona Oeste
Considera o transporte seguro?	Sim	Em parte	Não	Não
Porque?	Aumento de segurança na cidade em geral, presença de câmeras de segurança.	Depende da linha e do ponto de embarque.	Imprudência dos motoristas, má condição do veículo, assaltos.	Motoristas mal treinados e descuidados, assaltos e estado de conservação do veículo ruim.

Perguntados se à noite e de madrugada existe variação na segurança, somente os entrevistados 4 e 5 afirmaram que não. Todos os outros disseram que sim. A entrevistada 7 disse que a segurança piora sim, pois ela é forçada a esperar horas no ponto em lugares, muitas vezes, vazios. A entrevistada 8 corrobora esta afirmação dizendo que se sente mais segura no ônibus do que esperando por ele, que entrar no veículo é um alívio a noite.

Esse problema diminuiria se houvessem horários pré-determinados e comunicação adequada sobre esses intervalos e frequências.

5.5 Quanto aos serviços da Fetranspor

Desde que Eduardo Paes assumiu a prefeitura, em 2009 (EDUARDO, 2008), diversas mudanças ocorreram no transporte rodoviário como o BRS, o BRT e o bilhete único carioca. Como quase todos os entrevistados utilizam pelo menos um dos serviços – com exceção da entrevistada número 4 -, foi perguntado quais as impressões deles sobre as mudanças.

Das seis pessoas na amostra que utilizam o BRS, cinco acreditam que a medida foi positiva para a população que anda de ônibus. A entrevistada número 2 diz que com menos ônibus parando no ponto não há tanta formação de filas de veículos, o que afogava um pouco o trânsito. O entrevistado 1, entretanto, apesar de achar que a mudança foi benéfica, reclama

que a identificação dos pontos não é ideal e que as vezes é necessário andar muito para chegar ao ponto onde passa a linha que o passageiro necessita, caracterizando mais um problema da comunicação do serviço.

Esta também foi a reclamação da entrevistada número 8, que acha que o BRS não fez tanta diferença. Segundo ela, o tempo ganho na faixa ela perde andando pois desembarca mais longe. Ela acrescenta que, com o trânsito caótico do Rio de Janeiro, esse ganho de tempo também não é muito notado.

O bilhete único tem mais aceitação, visto que comprova uma economia financeira, mas também recebe críticas dos usuários: o entrevistado 3 diz que a tarifa é limitada pois só permite duas viagens e tem que ser vinculado a um CPF, o entrevistado 5 também também questiona o limite de 2 transbordos visto que em outras cidades não há limite de quantidades e pode ser conectado com o sistema metroviário.

O BRT só é utilizado pela entrevistada 8, que elaborou o que acha sobre o corredor expresso:

“É um transporte que tem bastante variedade lá pra dentro. Me leva para um lugar que, atualmente, está difícil de chegar que é a Alvorada, embora ele pudesse se estender até o Barra Shopping. É bem limpo e arrumado, tem a questão dos horários marcados. Mas ele é bem estreito e sacode muito nas curvas, como na entrada na Alvorada. Outra coisa é que ele é inutilizável na hora de rush. Pra mim ele funciona muito bem como complemento de transporte, mas ele não tem vazão, no momento, para ser a linha principal da Zona Oeste.”

Isto justifica, para ela e para outros entrevistados, a aceitação do BRT entre 90% dos seus usuários e demonstra como padrões e a tangibilização influenciam na satisfação do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 42)

5.6 Quanto à comunicação

Para facilitar a análise da comunicação foi elaborado o quadro 5 que trata do conhecimento dos entrevistados sobre a comunicação da Fetranspor. Na segunda linha foi perguntado se o entrevistado conhece os canais da federação na internet, que inclui site, página do Facebook e Twitter. Alguns deles já visitaram os sites mas acharam confusos. Um dos entrevistados, porém, disse que acha o site da Fetransor "de uma cara de pau sem tamanho", visto que exalta ações sociais enquanto o serviço está caindo aos pedaços.

Na linha abaixo eles foram perguntados se já tinham entrado em contato com alguma empresa para pedir informação ou reclamar e qual foi o canal utilizado. Os que utilizaram o número da Central de Relacionamento com o Cliente afirmaram que foram bem atendidos pelos funcionários. Na terceira linha o interesse era saber como os usuários ficam sabendo

quando ocorrem alterações no transporte, como alteração de trajeto ou troca do número da linha. Eles descobrem empiricamente, quando vão embarcar e o veículo faz um trajeto diferente ou não aparece, fazendo com que o passageiro vá buscar o que há de errado. Alguns também afirmaram que algumas mudanças são anunciadas no jornal, mas nenhum comunicado ou alerta das empresas.

Na quarta linha foi perguntado como os usuários pesquisam os percursos quando precisam ir a algum lugar em uma linha com a qual não estão familiarizados. A resposta recai sobre a ferramenta Google Maps. Logo após foi perguntado se eles conheciam o Vá de Ônibus que é o aplicativo *web* da Fetranspor para consulta de linhas e trajetos, justamente. Infelizmente nenhum dos entrevistados o conhecia, mas alguns ficaram satisfeitos em conhecer, pois ele substitui as informações que antes eram disponibilizadas pela Rio Ônibus. Por fim, a pergunta era se os entrevistados já usaram algum aplicativo no trânsito, para testar se eles têm conhecimento do aplicativo BRS Rio, que ganhou o concurso Rio Apps. Apesar de dois usuários já terem usado aplicativos no transporte, nenhum deles conhece o BRS Rio.

Quadro 5 - Conhecimentos dos entrevistados sobre o serviço de comunicação

Entrevistado/ Comunicação	1	2	3	4	5	6	7	8
Conhece os canais da Fetranspor?	Não	Site	Site	Site	Site	Não	Site	Não
Já entrou em contato? Como?	Não	Não	No da Prefeitura	Telefone	Telefone	Site ou no. da Prefeitura	Telefone	Não
Como fica sabendo de alterações?	Na linha ou jornal.	Na linha ou conhecidos	Na linha.	Na linha, conhecidos ou outros passageiros	Jornal e internet	Na linha.	Não fica.	Na linha ou por conhecidos
Pesquisa de trajetos	Conhecidos	Google	Google	Google	Google	Google	Google	Google
Conhece o Vá de Ônibus?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Usa aplicativo no transporte?	Não	Não	Moovit	Não	Não	Cet-Rio	Não	Não

Quando perguntados sobre o que acham da comunicação visual nos pontos BRS, além de mencionar a degradação de alguns abrigos, alguns dos entrevistados também revelaram que acham não ter informação o suficiente e que a identificação do ponto – 1, 2, 3, 4 ou 5 – deveria ser mais visível. Quanto ao BRT, a entrevistada 8 disse que as estações, além de terem informação o suficiente, ainda contam com funcionários para orientar os passageiros. Essa

comparação demonstra a necessidade de modernização e padronização na comunicação do BRS e dos ônibus comuns.

No que diz respeito à comunicação no interior do veículo todos os entrevistados afirmaram que ela não existe. A entrevistada número 7 observou as telas de LCD em algumas linhas mas disse que a programação é fraca e pouco relacionada ao transporte. Já o entrevistado 3 afirmou que existe muita preocupação com a venda de mídia e pouca com a informação para o passageiro.

Ao fim, os entrevistados são perguntados se tem conhecimento da pesquisa da ONG Rio Como Vamos (CRESCER, 2013), onde 50% das pessoas deram nota 4 para o transporte do Rio de Janeiro. Nenhum deles tinha conhecimento, então foi pedido para que eles dessem uma nota e comentassem. Somente os dois entrevistados da Zona Sul deram notas maiores que 4 para os ônibus, alegando que na região, o transporte não apresenta tantos problemas e atende bem às suas necessidades. Dos outros 6, metade daria nota 2, com frases como: “pior não dá para ficar”. A entrevistada 8, porém, afirma que deu nota 4 pois o transporte público rodoviário cumpre o seu papel de ser o principal meio de transporte do Rio, mas não é feito de maneira satisfatória, apesar de utilizar o BRT e elogiar o sistema.

Isto resume a percepção dos entrevistados que não estão satisfeitos com as condições e serviços prestados pelas empresas de ônibus. Para eles, os funcionários deveriam ser bem treinados, os intervalos deveriam ser regulares e informados, a distribuição atender à cidade toda e não só a região nobre e os veículos terem um espaço confortável, sem que ninguém precisasse se espremer, mesmo em horário de pico.

Para terminar, os entrevistados dizem não ter visto tanta diferença com as mudanças que foram realizadas nos transportes com o BRS, o BRT e o bilhete único, mas se mostram esperançosos de que verão esta melhora em um futuro próximo.

5 CONCLUSÃO

Após a pesquisa descritiva e exploratória, ficou claro que existe a lacuna de falha na comunicação de Parasuraman *et al.* (1993, p. 44), com uma discrepância muito grande entre a promessa de Mobilidade com Qualidade e a execução do serviço, causando esta percepção de péssima qualidade que acomete o transporte coletivo rodoviário no Rio de Janeiro. Las Casas (1997, p. 16) afirma que “se os serviços igualarem ou superarem as expectativas haverá satisfação. Se forem inferiores haverá insatisfação. Quando o resultado supera a expectativa diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviços”. Para que os consumidores dêem repetidamente notas baixas para o serviço prestado, significa que a satisfação vêm sendo sistemática.

É seguro afirmar que a comunicação da Fetranspor e das outras empresas ligadas ao setor deixa a muito a desejar. Não se preocupa em comunicar nenhum dos fatores citados por Fonseca e Borges (2002, *apud* VERRUCK *et al.*, 2008) como impactantes para a satisfação dos clientes no transporte público. Além disso, tanto a comunicação quanto o serviço variam muito, mostrando que não há padronização nas realizações da federação. Enquanto o BRT é elogiado pela sua eficiência e estratégia de comunicação pelos seus usuários, os demais passageiros reclamam dos outros ônibus com baratas e motoristas que dirigem de forma agressiva, apresentando risco à segurança. Da mesma forma, a página do Facebook - embora não seja conhecida pelos usuários - tem diversas funções como promover o serviço, campanhas de boa utilização e atendimento de dúvidas e reclamações do público, os abrigos, que tem contato direto com o passageiro, são subutilizados pelo serviço e vendidos como espaço de mídia, assim como as telas de LCD das redes OnBus e BusTV, sem informação relevante para os clientes do serviço.

O consumidor reclama do abandono da Fetranspor que privilegia anunciar suas campanhas sociais, que tem seu valor, e não divulga informações básicas como o intervalo das linhas para os seus passageiros. Essa é uma das reivindicações legítimas que podem influenciar na insatisfação dos clientes, acabando em manifestações contra o sistema de transporte, visto que o preço aumenta em desigualdade com a qualidade do serviço.

Santos et al. (2006, p. 1), dizem que: “hoje em dia um cliente satisfeito é considerado como um dos fatores competitivos mais importantes para o futuro, bem como um dos melhores indicadores de lucro da empresa”. Sendo o principal meio de transporte de massa da cidade, o carioca depende do ônibus, o que sempre irá gerar lucro para as empresas licitadas. Porém as

empresas deixam de tirar proveito dessa condição não investindo no maior conforto e inteligência do transporte, fazendo com que as pessoas prefiram o metrô, quando possível, pela sua confiabilidade.

Este estudo está limitado quanto ao método, não podendo ser generalizado. Também é limitado aos bairros e regiões do Rio de Janeiro. Porém, nos alerta sobre a importância da melhoria da comunicação pela Fetranspor e necessidade de novas pesquisas.

5.1 Recomendações para a administração pública

A mais importante recomendação para a administração pública é que seja revista a distribuição das linhas e seja feita uma reavaliação para solucionar a discrepância que existe atualmente entre a Zona Sul e as demais regiões. No momento quanto mais populosa é a região mais sucateado é o veículo e menos profissional é o serviço, como ficou claro na pesquisa com os consumidores. Também é aconselhável que a administração recorra aos próprios consumidores para melhorar a sua imagem e garantir a qualidade do seu serviço. Desta forma é possível preencher a 1ª lacuna dos serviços (PARASURAMAN *et al*, 1993, p. 44) – que encadeia de todas as outras – fazer promessas realistas e alinhadas com as expectativas dos passageiros.

Também é muito importante que a comunicação sobre os serviços seja realizada com eficácia, como divulgação sobre o Vá de Ônibus, linhas que embarcam e desembarcam no abrigo, bem como informar os horários e/ou frequências, detalhar trajetos dentro dos veículos informando as paradas e ampliar a distribuição e utilizar melhor as telas de LCD, que podem informar, em tempo real, desvios e algumas alterações eventuais no serviço.

5.2 Recomendações para estudos futuros

Neste estudo foi desenvolvido uma descrição e uma pesquisa exploratória para medir a eficiência da comunicação, que se mostrou falha quando o conteúdo levantado foi comparado com as teorias existentes. Como um trabalho incipiente, sugere-se que outras pesquisas de eficiência sejam estudadas a partir de outras amostras como forma de se identificar outras variáveis que não foram incluídas.

É de extrema importância que sejam disponibilizados dados mais completos para que se possa desenvolver, com maior aprofundamento, análises sobre a eficiência do transporte público por ônibus. Ainda, é interessante que se aprofunde mais o estudo com uma amostra maior e mais

representativa, talvez aproveitando hipóteses levantadas por essa pesquisa para se realizar estudos mais conclusivos sobre o transporte público rodoviários.

REFERÊNCIAS

- A MISTURA de padrões de placas nas ruas no Rio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 jun.2013. Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/a-mistura-de-padroes-de-placas-nas-ruas-no-rio-8625998> Acesso em: 22/10/2013
- ABDOH. **Associados**, 2013. Disponível em: <http://www.abdoh.com.br/associados/>. Acesso em: 09/11/2013
- APLICATIVO com informações de ônibus ganha prêmio no Rio. **Wireless Mundi**, 12 jul. 2012. Notícias. Disponível em: <http://www.wirelessmundi.inf.br/noticias-geral/941-aplicativo-com-informacoes-de-onibus-ganha-premio-no-rio>. Acesso em: 21/10/2013
- ÀS VÉSPERAS de alterações em ônibus no Centro do Rio, panfleto da Fetranspor traz informação equivocada. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 out. 2013. Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/as-vesperas-de-alteracoes-em-onibus-no-centro-do-rio-panfleto-da-fetranspor-traz-informacao-equivocada-10435710#ixzz2juxC91MR>. Acesso em: 06/11/2013
- AZAMBUJA, A.M.V. Análise de eficiência na gestão do transporte urbano por ônibus em municípios brasileiros. 410f. **Dissertação (Pós Graduação em Engenharia de Produção)**, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.
- BATESON J.E.G.; HOFFMAN, K.D. **Princípios de Marketing de Serviço: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BERTOZZI, P.P. & LIMA JR., O.F. A qualidade no serviço de transporte público sob as óticas do usuário, do operador e do órgão gestor. **Revista dos Transportes Públicos - ANTP**, São Paulo, ano 21, p. 53-61, 4º trimestre, 1998.
- BORGES, R.C.N. **Definição de transporte coletivo urbano**. Brasília, 2006 - Normas técnicas, consultoria legislativa da Câmara dos Deputados. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1720/definicao_transporte_borges.pdf?sequence=1. Acesso em: 30/09/2013.
- BRASIL. **Lei nº 7.783**, de 28 de junho de 1989. Dispõe sobre o exercício do direito de greve, define as atividades essenciais, regula o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, e dá outras providências.
- BRT: LIGEIRÃO abrirá 1.320 postos de trabalho no Rio. **Extra**, Rio de Janeiro, 25 ago. 2012. Emprego. Disponível em: <http://extra.globo.com/emprego/brt-ligeirao-abrira-1320-postos-de-trabalho-no-rio-5893051.html>. Acesso em: 21/10/2013
- BRS RIO. **BRS**, 2013a. Disponível em: <http://brsrio.com.br/o-brs/>. Acesso em: 30/09/2013
- _____. **BRS** 24 de Maio, 2013b. Disponível em: <http://brsrio.com.br/zona-norte/brs-24demaio/>. Acesso em: 30/09/2013
- BRT BRASIL. **BRT Transoeste**. Disponível em: <http://www.brtbrasil.org.br/index.php/brt-brasil/cidades-com-sistema-brt/rio-de-janeiro/brt-transoeste>. Acesso em: 30/09/2013

BRT RIO. **Sistema BRT**, Maio, 2013a. Disponível em: <http://www.brtrio.com/o-que-e-um-sistema-brt/>. Acesso em: 21/10/2013

_____. **Mapa de estações e funcionamento**, Maio, 2013b. Disponível em: <http://www.brtrio.com/estacoes/>. Acesso em: 25/10/2013

BRT TRANSOESTE - acesso estudantes. **IESK conectado**, 13 jun. 2012. Disponível em: <http://ieskconectado.blogspot.com.br/p/brt-transoeste-exclusivo-acesso.html> Acesso em: 25/09/2013

CARIOCA passa o equivalente a dois meses e meio preso em engarrafamentos. **Extra**, Rio de Janeiro, 21 set. 2012. Emprego. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/carioca-passa-equivalente-dois-meses-meio-preso-em-engarrafamentos-10078462.html>. Acesso em: 09/11/2013

CEM DIAS de protesto no RJ: governo recua, mas insatisfação persiste. **G1**, 07 set. 2013. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/09/cem-dias-de-protesto-no-rj-governo-recua-mas-insatisfacao-persiste.html>. Acesso em: 20/11/2013

CIDADE OLÍMPICA. **Transportes**. Disponível em: <http://www.cidadeolimpica.com.br/areas/transportes/>. Acesso em: 13/10/2013

CRESCER insatisfação de carioca com transporte. **O Globo**, 04/07/2013. Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/cresce-insatisfacao-de-carioca-com-transporte-8910255>. Acesso em: 20/11/2013

DAGNINO, R. As manifestações e as políticas públicas. **Le Monde Diplomatique**, 24 jul. 2013. Protestos no Brasil. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=3030&tipo=acervo>. Acesso em: 20/11/2013

DUBLIN BUS: an unexpected example of good user experience design. **IQcontent**, 31 ago. 2008. Disponível em: <http://iqcontent.com/blog/2008/08/dublin-bus-an-unexpected-example-of-good-user-experience-design> Acesso em: 25/09/2013

EDUARDO Paes é eleito com 50,83% dos votos. **Veja**, 26, oct. 2006. Brasil. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/eduardo-paes-eleito-50-78-votos>. Acesso em: 20/11/2013

EM BH, sistema eletrônico no transporte coletivo é testado. **Blog Meu Transporte**, 17 out. 2011. Disponível em: <http://meustransporte.blogspot.com.br/2011/10/em-bh-sistema-eletronico-no-transporte.html> Acesso em: 25/09/2013

EM BUSCA de unidade na sinalização. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 jun. 2013. Design Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/em-busca-de-unidade-na-sinalizacao-8633095>. Acesso em: 22/10/2013

FETRANSPOR. **Quem somos**, 2011. Disponível em: <http://www.fetranspor.com.br/wps/portal/fetranspor/a-fetranspor/quem-somos/sobre-a-fetranspor>. Acesso em: 25/09/2013

_____. **Riocard**, 2013a. Disponível em: <http://www.fetranspor.com.br/wps/portal/fetranspor/produtos-e-servicos/riocard>. Acesso em: 21/10/2013

_____. **Central de Relacionamento com o Cliente**, 2013b. Disponível em: <http://www.fetranspor.com.br/wps/portal/fetranspor/produtos-e-servicos/crc>. Acesso em: 21/10/2013

GOIS, Ancelmo. 'O SERVIÇO de ônibus do Rio é uma tragédia' (Eduardo Paes). **OGlobo**, Rio de Janeiro, 02 Julho, 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2013/07/02/servico-de-onibus-do-rio-uma-tragedia-eduardo-paes-501988.asp>. Acesso em: 11/11/2013

GOOGLE CHROME. **Sobre aplicativos**, 2013. Disponível em: <https://support.google.com/chrome/answer/1050586?hl=pt-BR..> Acesso em: 07/11/2013

INVESTIMENTOS em transporte no Rio até 2016 devem ultrapassar R\$ 9 bi. **G1**, Rio de Janeiro, 21 set. 2010. G1-RJ. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/09/investimentos-em-transporte-no-rio-ate-2016-devem-ultrapassar-r-9-bi.html>. Acesso em: 21/10/2013

ITUNES. **BRS Rio – Vias Expressas de Ônibus**, App Store, Junho, 2013. Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/app/brs-rio-vias-expressas-onibus/id519565637?mt=8>. Acesso em: 21/10/2013

JINGLE BRT. **Youtube**, 03 set. 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qDypNgwCCSM>. Acesso em: 02/11/2013

JUNTOS por um ônibus melhor. **Facebook**, 08 out. 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=680328528643889&set=a.656671281009614.1073741877.516805684996175&type=3&permPage=1> Acesso em: 06/11/2013

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009, 12ª edição, cap. 13.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A.L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEBLON: alterado trajeto de 41 linhas. **O Dia**, 26 nov. 2012. Rio. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/portal/rio/leblon-alterado-trajeto-de-41-linhas-1.519225>. Acesso em: 11/11/2013

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada**, 4ª Edição, Porto Alegre, Bookman, 2004.

MANIFESTAÇÃO no Rio de Janeiro reúne 300 mil pessoas na prefeitura, diz PM. **UOL**, Rio de Janeiro, 26 jun. 2013. Cotidiano. Disponível em:

<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/manifestacao-no-rio-de-janeiro-ja-reune-100-mil-pessoas-diz-pm.htm>. Acesso em: 11/11/2013

MELLO, C.A.B. **Curso de Direito Administrativo**. São Paulo: Malheiros Editores, 14^a Ed., 2001, p. 600.

METRÔRIO. **Integração expressa**, 2013. Disponível em: http://www.metrorio.com.br/METRO_IntegracaoExpressa.htm Acesso em: 25/09/2013

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINI subsecretaria social - Bilhete Único. **Vimeo**, 05 jul. 2012. Disponível em: <http://vimeo.com/45265983>. Acesso em: 06/11/2013

MORADORES de Bangu querem segurança "igual à da zona sul". **Agência Brasil**, 01 de nov. de 2013. Brasil. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/moradores-de-bangu-querem-seguranca-igual-a-da-zona-sul>. Acesso em: 20/11/2013

ONBUS. **Institucional**, 2013. Disponível em: <http://www.onbusdigital.com.br/index.php/institucional/>. Acesso em: 09/11/2013

ONU. **UNData**, 2013. Disponível em: <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240> . Acesso em: 17/11/2013

PARASURAMAN, A.; ZHEITHAML, V.A.; BERRY, L.L., A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1993, p. 44.

PARENTE, J.G. O sistema de informação de marketing e a pesquisa de marketing IN: DIAS, Sérgio Roberto (org). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PESQUISA sobre BRT revela aprovação de 90% dos passageiros. **O Globo**, Rio de Janeiro, 05 ago. 2012. Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/pesquisa-sobre-brt-revela-aprovacao-de-90-dos-passageiros-5698633#ixzz2kOIyqlwS>. Acesso em: 11/11/2013

PLACAS nos pontos de ônibus do Rio trazem indicações desatualizadas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 set. 2013. Rio Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/placas-nos-pontos-de-onibus-do-rio-trazem-indicacoes-desatualizadas-10133426#ixzz2iPh2DNRt>. Acesso em: 21/10/2013

PREFEITO ANUNCIA medidas para aumentar eficiência do transporte coletivo no Rio. **Agência Brasil**, 25 jun. 2013. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-25/prefeito-anuncia-medidas-para-aumentar-eficiencia-do-transporte-coletivo-no-rio>. Acesso em: 25/10/2013

PREFEITURA COMEÇA a controlar ônibus via GPS. **O Dia**, 02 set. 2013. Rio. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-09-02/prefeitura-comeca-a-controlar-onibus-via-gps.html>. Acesso em: 25/10/2013

PREFEITURA DIVULGA novo mapa de ônibus BRS em Copacabana. **G1**, Rio de Janeiro, 21 fev. 2011. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>

janeiro/noticia/2011/02/prefeitura-divulga-novo-mapa-de-onibus-brs-em-copacabana.html. Acesso em: 21/10/2013

PREFEITURA NÃO quer que linha Charitas x Ipanema passe pelo corredor para ônibus em Copacabana. **R7**, 23 fev. 2011. Disponível em: <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/prefeitura-nao-quer-que-linha-charitas-x-ipanema-passe-pelo-corredor-para-onibus-da-avenida-nossa-senhora-de-copacabana-20110223.html> Acesso em: 25/09/2013

QUAL a diferença da busca orgânica do Google e dos links patrocinados?. **Criatividade Interativa**, 2013. Disponível em: <http://www.criatividadeinterativa.com.br/dicas-web/83-qual-a-diferenca-da-busca-organica-natural-do-google-e-dos-links-patrocinados> Acesso em: 11/11/2013

QUE ÔNIBUS Passa Aqui?. **Shoot the Shit**, 2013a. Disponível em: <http://shoottheshit.cc/Que-Onibus-Passa-Aqui>. Acesso em: 25/09/2013

QUE ÔNIBUS passa aqui? - Complexo do Alemão, Rio de Janeiro/RJ. **Youtube**, 14 mar. 2013b. Disponível em: <http://youtu.be/QtyWI9bEhtY>. Acesso em: 27/10/2013

RIO suspende aumento das tarifas de ônibus, trem, metrô e barcas. **G1**, 19 jun. 2013. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/06/apos-protestos-cai-tarifa-de-onibus-no-rio.html> . Acesso em: 20/11/2013

RECK, G. **Apostila Transporte Público**. Departamento de Transportes da UFPR – DTT, 2012, Centro Politécnico, Curitiba. Disponível em: http://www.dtt.ufpr.br/Transporte%20Publico/Arquivos/TT057_Apostila.pdf. Acesso em: 23/10/2013.

RIOCARD. **Produtos**, 2013 Disponível em: <https://www.cartaoriocard.com.br/srcpr/>. Acesso em: 21/10/2013

RIO ÔNIBUS. **Serviços de Transporte**, 2011. Disponível em: <http://www.rioonibus.com/rio-onibus/projetos-de-transporte/#detalhes-dos-projetos>. Acesso em: 21/10/2013

SANTOS, C.S.; SOARES, J.C.V.; ZAMBERLAN, L.; WEBER, R.C. Marketing: diagnóstico e análise da percepção dos clientes frente aos serviços prestados por uma Auto-Mecânica da cidade de Horizontina, RS – Uma aplicação da escala SERVPERF. **IV Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios**. Seropédica, Rio de Janeiro, 2006.

SMARTPHONES: Brasil tem 27 milhões de usuários. **Meio & Mensagem**, 15 mai. 2012. Marketing. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/05/15/Brasil-27-milhoes-de-usuarios-de-smartphones.html>. Acesso em: 11/11/2013

THE 69 BUS – See All the Top Sights in Paris. **Paris Perfect**, 17 set. 2012. Disponível em: <http://www.parisperfect.com/blog/2012/09/the-69-bus-see-all-the-top-sights-in-paris/> Acesso em: 11/11/2013

VÁ DE ÔNIBUS. **Sobre o Vá de Ônibus**, 2013. Disponível em: <http://www.vadeonibus.com.br/pt-br/sobre>. Acesso em: 21/10/2013

VALENTE, A.M.; PASSAGLIA, E.; NOVAES, A.G. **Gerenciamento e transporte de frotas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VERRUCK, F.; LAZZARI, F.; BAMPI, R.E.; MUELLER, A.P. **Atributos e Dimensões da Qualidade em Serviços: Um Estudo Aplicado em uma Empresa de Transporte Urbano**. XXXII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2008.

VIA BINÁRIO recebe ajustes finais para inauguração dia 19. **Jornal do Brasil**, 12 out. 2013. Rio. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/rio/noticias/2013/10/12/via-binario-recebe-ajustes-finais-para-inauguracao-dia-19/>> Acesso em: 11/11/2013

VIA TEXTO. **Clientes**, 2013. Disponível em: <http://www.viatexto.com.br/clientes>. Acesso em: 06/11/2013

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed., cap. 15. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Anexo 1 - Roteiro de entrevistas

- **Informações pessoais**

- Qual a sua idade?
- Onde você mora?
- Qual a frequência que usa ônibus: todos os dias, só dias úteis, só fins de semana?
- Qual o tamanho do percurso, em média: curto, dentro de uma mesma zona ou bairro, ou longo, atravessando diversos bairros?
- Para onde vai de ônibus? Escola, faculdade, trabalho, praia, casa de amigos?

- **Estabelecimento de padrão ideal**

- O que você considera um bom serviço de transporte?
- Como ele funcionaria em termos de conforto, horários, frequência?
- E em relação à comunicação com o cliente? Como ele poderia facilitar a viagem dos passageiros?

- **Opinião pessoal**

- Você considera, no geral, o serviço de ônibus confiável?
- Acha bom o atendimento (motorista/cobrador/fiscal) efetuado nos ônibus?
- O que acha das condições (manutenção/limpeza) do ônibus?
- Utiliza ônibus por preferência? Por quê?
- No geral, acha o serviço seguro? Por que?
- O que você acha das distribuições de linhas de ônibus? Você acha que elas atendem bem aos passageiros dos bairros?
- Qual a maior vantagem do ônibus?
- E a maior desvantagem?

- **Habitos de transporte**

- Costuma pegar uma só linha ou mais de uma?
- Quanto tempo, em média, passa em transporte público por semana?
- Espera muito no ponto? Como é a frequência dos carros?
- Como é a sua experiência no transporte? Agradável ou não? Conte como são as viagens que costuma fazer.

- **BRT/BRs**

- Utiliza os BRTs? Como é sua experiência nesse tipo de transporte?
- Acha que a medida melhorou a viagem dos passageiros?
- Qual a diferença entre a viagem de BRT e ônibus comum?
- Costuma passar por faixas exclusivas (BRS)? Acredita que a medida tenha melhorado o trânsito e o tempo de viagem?
- Utiliza o bilhete único? Acha que fez uma diferença significativa?
- Essas medidas adotadas pelo governo foram positivas ou negativas para os usuários?

- **Usos de noite/fim de semana**

- Você utiliza transporte público no fim de semana?
- Sente diferença, fora o trânsito, na prestação do serviço? Em que pontos melhora ou piora?
- Quando você sai à noite, utiliza ônibus?
- Os horários e frequências são satisfatórios?
- E a segurança à noite, sofre alteração?

- **Comunicação**

- Você já visitou os sites da Fetranspor (site, Facebook, Twitter)? O que achou da comunicação com o cliente?
- Como você faz se precisa entrar em contato com a empresa para pedir informação ou reclamar?
- Como fica sabendo de alterações no transporte público (linhas, trajetos, horários, etc)?
- Já pesquisou sobre trajeto ou horário de uma linha? Como fez?
- Conhece o site Vá de Ônibus?
- Já usou algum tipo de aplicativo no transporte público do Rio?
- O que acha da comunicação visual nos pontos de BRS e/ou BRT? Tem informações o suficiente para o passageiro?
- E dentro dos ônibus?
- Já viu pesquisas divulgadas da Fetranspor?
- E sobre a Fetranspor?
- Você sabia que o BRT tem satisfação de mais de 90% dos seus usuários?
- Concorda com essa estatística?
- Você sabia que em uma pesquisa da ONG Rio Como Vamos, 50% dos entrevistados deu nota 4 para o sistema de ônibus da cidade?
- Você concorda com os entrevistados? Que nota daria? Comente.
- Você sentiu alguma melhoria no transporte depois das obras feitas na cidade?

Anexo 2 - Aplicativo web Vá de Ônibus






Español / English

ONDE VOCÊ ESTÁ?

Rio de Janeiro

ACESSO AVENIDA VENCESLAU BF

ONDE VOCÊ QUER IR?

Rio de Janeiro

maraca

ACESSO AVENIDA MARACANA

AVENIDA MARACANA

ESTRADA DE MARACAI

ESTRADA DE MARACAJA

RETORNO AVENIDA MARACANA

PONTOS DE REFERÊNCIA

Estádio Maracanã

Maracanã

BUSCAR

CONSULTAR LINHAS POR NOME

Digite aqui nome ou número da linha

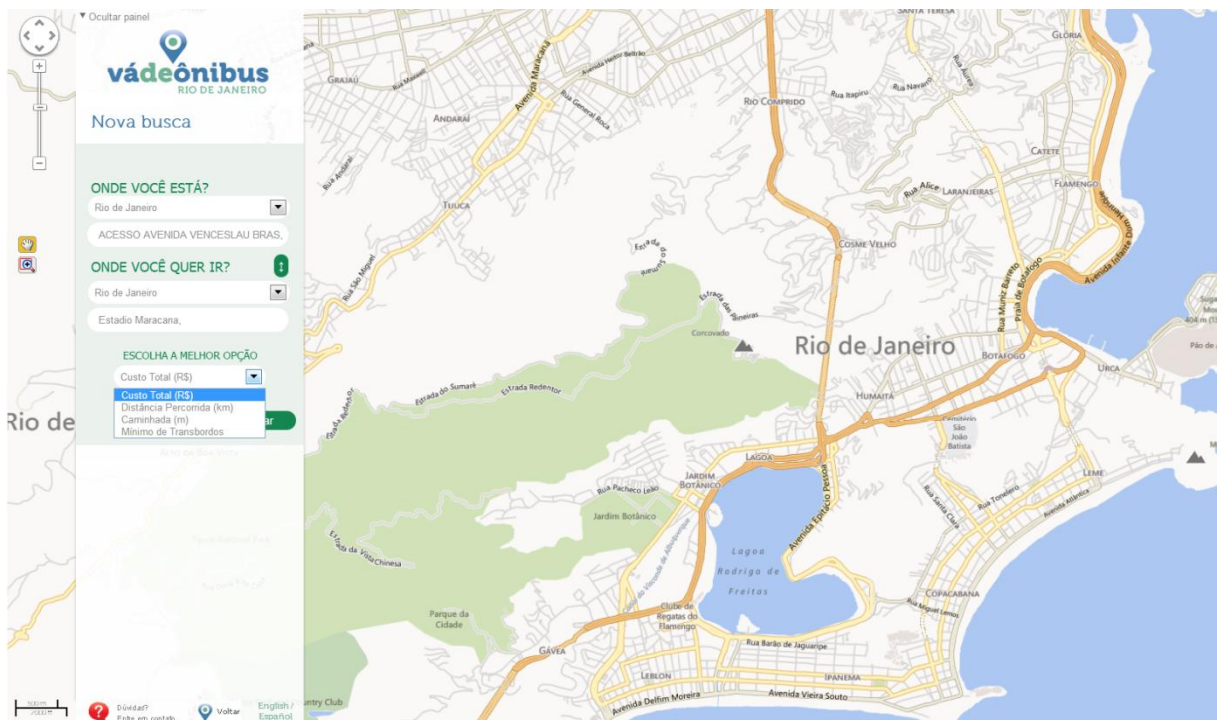
Instruções de Uso

Pontos de Interesse

Sobre o Vá de Ônibus

Empresas de Ônibus

f t



Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado no Vá de Ônibus, 2013).

Anexo 3 - Aplicativo BRS Rio



Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução (baseado no BRS Rio, 2013).

Anexo 4 - Pesquisa de itinerários no Google

Google

Web Imagens Mapas Shopping Vídeos Notícias Mais ▾ Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 206.000 resultados (0,26 segundos)

[Vá de Ônibus - Consulte como se deslocar de Ônibus no Estado do ...](#)
www.vadeonibus.com.br/ ▾
 Consultar linhas por nome / número. Instruções de Uso · Pontos de Interesse · Sobre o Vá de Ônibus · Empresas de Ônibus. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

[Ônibus no Rio de Janeiro - Itinerários - linhas e bairros. - Principal](#)
www.onibusnorio.com.br/ ▾
 Itinerários, linhas, mapas, horários e dicas sobre ônibus e transporte em geral no Rio de Janeiro, região metropolitana e Niterói.
[Todas as Linhas](#) - [CLIQUE AQUI](#) - [Linhas Municipais](#) - [Linha 232](#) - [Praça XV](#) - [Lins](#)

[Rio Ônibus](#)
www.rioonibus.com/ ▾
 Contém informações interessantes sobre as linhas de ônibus da cidade do Rio de Janeiro, como itinerários completos de ida e volta, legislação pertinente e ...
[Consórcios e Empresas](#) - [Tarifas](#) - [Rio Ônibus](#) - [Terminais](#)

[Consultar Horários e Linhas de Ônibus no Rio de Janeiro](#)
www.rj.maisperto.com.br/.../154-previsao-do-tempo-cidades-do-rio-de-j... ▾
 Tags: rio onibus, mapa onibus rj, rio de janeiro passagem de onibus, conexão ideal, saída e horario de onibus, chegada, horários de greve geral, vadeonibus, ...

[Notícias sobre itinerário onibus](#)
[Prefeitura do Rio divulga itinerário dos ônibus a partir de domingo](#)

Aguardando plus.google.com...

Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução