

SP 01/04/92

NT 144/92

## **Telemarketing: Uma Alternativa de Pesquisa de Opinião para o Sistema de Transporte Público**

Assessoria Técnica da Presidência - ATE

### Introdução

Nas grandes cidades, as restrições naturais de vias urbanas existentes impõem, via de regra aos usuários do sistema viário, sejam passageiros de ônibus ou de veículos particulares, situações de desconforto, perda de tempo e dinheiro nas viagens realizadas.

As melhorias decorrentes das implantações/coordenação de semáforos e de adequações geométricas, suprem em parte as deficiências existentes, mas são rapidamente absorvidas pelo incremento natural da frota em circulação ou da transferência de usuários originários de rotas alternativas já congestionadas.

Dessa forma, as medidas mais significativas devem se concentrar no atendimento às prioridades do transporte coletivo, tanto no tratamento preferencial de sua circulação, quanto na criação de formas alternativas de sistemas de transportes.

Neste contexto, buscou-se como uma das formas alternativas, a criação de um sistema de transporte coletivo diferenciado denominado "Seletivo" ou "Especial", que contempla em seu escopo as seguintes características básicas: maior regularidade, com horários programados; maior conforto, com ônibus de padrão rodoviário, transportando passageiros apenas sentados; tráfego preferencial e sistema de integração carro/ônibus, objetivando, através desta proposta, uma alternativa de modo de transporte aos usuários dos veículos particulares, melhorando de forma geral o atendimento e o desempenho dos principais corredores de transportes.

Algumas experiências semelhantes já foram desenvolvidas e implantadas na cidade de São Paulo no sentido de atrair esse segmento da população para o uso de um sistema de transporte coletivo diferenciado, que competisse com o transporte particular, atraindo especialmente as pessoas que realizam viagens pendulares.

Entretanto, essas experiências não tiveram o êxito esperado devido a uma série de fatores determinantes, tais como: queda brutal do nível de serviço à curto prazo, deterioração dos veículos, incerteza das viagens quanto aos horários e possibilidades de retorno, entre outras; que culminaram com a descaracterização total desse sistema.

Apesar disso, a demanda deste sistema de transporte é notória e facilmente detectada quando se observa, em cidades como São Paulo, o elevado número de veículos estacionados de forma regular ou não no entorno dos principais pólos geradores de empregos da cidade, contribuindo de forma significativa para o grande número de viagens realizadas a estes centros.

A experiência mostra, que o usuário do automóvel só trocará seu "confortável" veículo pelo ônibus, se este apresentar vantagens e for "preferível". Por essa razão, sua visibilidade passa pela determinação dos parâmetros de atratividade necessários para que haja a tomada de decisão na mudança do modo de transporte; é portanto, uma alteração significativa de costumes.

Estendeu-se ser de fundamental importância, que o principal parâmetro em termos de subsídio para o desenvolvimento de toda a metodologia de avaliação seria, via pesquisa, a determinação da "Demanda Potencial", de modo que, os valores obtidos se aproximem ao máximo da real potencialidade do sistema, e que, os produtos oriundos deste dado inicial permitissem obter, por ocasião da implantação das linhas pilotos, a credibilidade do sistema nos seus mais variados componentes do serviço.

Para tanto, definiu-se como alternativa de pesquisa de opinião, o sistema de entrevistas domiciliares via telefone, denominado "Telemarketing", face ao prazo exíguo existente na ocasião, associado a particularidade do universo a ser pesquisado, visando-se obter o índice de aceitação do conceito do sistema de "ônibus seletivo".

### O que é Telemarketing?

Por definição, marketing é toda ação praticada com o objetivo de tornar conhecida uma idéia, produto ou serviço para um determinado mercado consumidor. Telemarketing, é portanto, o marketing à distância, via telefone, com a eficácia da mensagem individualizada, com hora, tempo e destinatários previamente programados.

O telemarketing como canal de pesquisa, vem crescendo e ganhando espaço como ferramenta alternativa muito importante para o desenvolvimento e planejamento estratégico do marketing moderno.

### Pesquisa de Prospecção de Mercado Para o Sistema Seletivo

O Sistema de Ônibus Seletivo, uma idéia que surge para melhorar as condições de vida do paulistano em geral é um meio de transporte coletivo que servirá basicamente à população que hoje trafega pela cidade em veículos individuais.

Para a identificação e caracterização do efetivo público alvo deste sistema de transporte foram contratadas duas empresas especializadas em Telemarketing para a aplicação de Pesquisa de Prospecção de Mercado, que permitissem agilidade e rapidez de respostas.

Esta iniciativa, acredita-se pioneira na área de Telemarketing e Transportes, trouxe em seu bojo, a preocupação em ouvir o consumidor, e desta forma melhor atender às suas necessidades.

Os principais objetivos da pesquisa foram:

1. Estimar a demanda potencial para este novo serviço público, estando aí, incluída a quantidade de automóveis que provavelmente deixarão de circular nas regiões de interesse;
2. Obter o perfil dos usuários potenciais;
3. Caracterizar as viagens pendulares realizadas atualmente em veículos particulares;
4. Avaliar de forma direta e indireta a percepção destes segmentos de respondentes em relação às formas de transporte individual e coletiva (ônibus) vigentes; e
5. Avaliar a aceitação do conceito do Sistema Seletivo, de forma genérica e segundo simulação entre diversos modelos operacionais, permitindo ainda em tempo de projeto, adequá-los ao mercado potencial.

A etapa inicial do trabalho foi a definição das áreas da cidade com maior concentração de público alvo, isto é, regiões com maior geração de viagens em automóveis com motivo trabalho ou escola e destino nas regiões do centro, da Av. Paulista e da Av. Brigadeiro Faria Lima, principais pólos de empregos da cidade.

A partir desta caracterização de regiões potenciais, feita através da análise dos dados da Pesquisa OD/87, a pesquisa foi elaborada para atingir uma amostra probabilística, suficiente e representativa das populações estudadas, sendo permitido na análise dos resultados obtidos, a projeção para o universo populacional que se objetivou pesquisar, com uma margem de erro de 3% e um intervalo de segurança de 95%.

Desta forma, da identificação de 14 áreas de interesse para a pesquisa, foram aplicados apenas 1000 questionários distribuídos nas seguintes áreas: Chácara Santo Antônio, Brooklin, Aeroporto, Jardins, Itaim, Moema, Real Parque, Alto da Mooca, Tremembé e Santana, considerando que alguns resultados pudessem ser extrapolados para as demais 14 áreas não pesquisadas.

A obtenção da amostra foi feita através de um processo de sorteio aleatório bietápico seguido por qualificação (filragem) do entrevistado:

1. Sorteio do quarteirão;
2. Sorteio da residência;
3. Qualificação da residência: a mesma era classificada como enquadrada na amostra, na medida em que algum membro da família tivesse se utilizado de automóvel no dia anterior ao do telefonema, para deslocamento de sua residência até uma das três regiões de destino;
4. Sorteio do entrevistado na residência quando havia mais de um respondente qualificado; e
5. Sistemática de exaurir as possibilidades de se encontrar o indivíduo sorteado: obrigatoriamente far-se-iam 4 retornos em horários e dias alternados.

Nos casos de não qualificação ou recusa de entrevista, passava-se às etapas 3, 4 e 5 em residências já previamente definidas para substituição.

A seguir, o planejamento e a elaboração do questionário foi a etapa mais demorada, complexa e inovadora, por se tratar da adaptação dos questionários normalmente utilizados em pesquisas domiciliares, aplicados em entrevistas "face a face", às peculiaridades de uma entrevista por telefone. Era necessário não se ter uma pesquisa muito prolongada e ao mesmo tempo se obter as informações necessárias ao objeto da mesma, de forma espontânea e não direcionada.

Uma vez elaborado o questionário, foram feitos alguns pré-testes como objetivo de se corrigir algumas falhas que pudessem surgir antes da aplicação efetiva da pesquisa.

Finalmente o trabalho de campo teve início, utilizando em média 10 entrevistadores por turno, tendo sido realizado de segunda a sábado com uma carga horária máxima de 10 horas/dia.

### Principais Resultados Obtidos

A pesquisa revelou três grandes conclusões, verdadeiramente corretas do ponto de vista estatístico e correlacionadas entre si.

1. Não há nenhuma argumentação lógico/racional, que justifique o uso do carro para funções de locomoção até as regiões do centro expandido (Faria Lima, Paulista e Centro) da cidade de São Paulo;
2. O conceito das linhas de ônibus seletivo, foi amplamente aprovado pela população que necessita de meios de transporte até as regiões centrais da cidade; e
3. É bastante grande a diferença entre o que a população pesquisada imagina a respeito do sistema de transporte coletivo ideal, e o sistema atual.

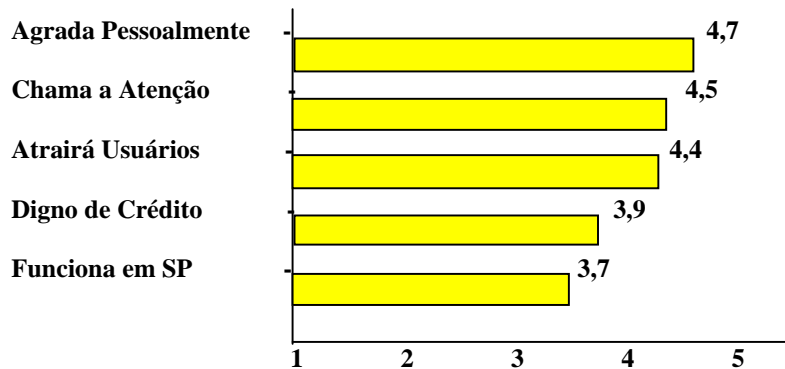
Destas conclusões se depreendem que:

1. O sistema de ônibus seletivo deverá suprir algo mais, além das variáveis físicas que um meio de transporte exige, pois não deve deixar de levar em consideração o preenchimento de lacunas psicológicas do público que o sistema pretende atingir; público este que se encontra frustrado em não poder usufruir totalmente das vantagens que seu carro possa oferecer; que o utiliza hoje em dia, para ir até regiões centrais da cidade, talvez como única opção para sua necessidade de transporte.
2. O sistema de ônibus seletivo deverá ser extremamente flexível para que possa se ajustar ao alto grau de exigência que seu público alvo manifestou; este público declara que é grande o hiato entre o que existe hoje, em termos de transporte coletivo, e aquele que eles idealizam.
3. O sistema de ônibus seletivo deverá ter sua forma operacional cuidadosamente elaborada, sob pena de frustrar a grande expectativa que o seu conceito e conteúdo teóricos suscitou nos vários segmentos analisados: o seu modelo operacional deverá atender exatamente aquilo que o

público quer, nem mais, nem menos do que o esperado, pois, percebe-se que um elevado grau de refinamento e alternativas ao sistema, num primeiro momento, ser até mesmo danoso.

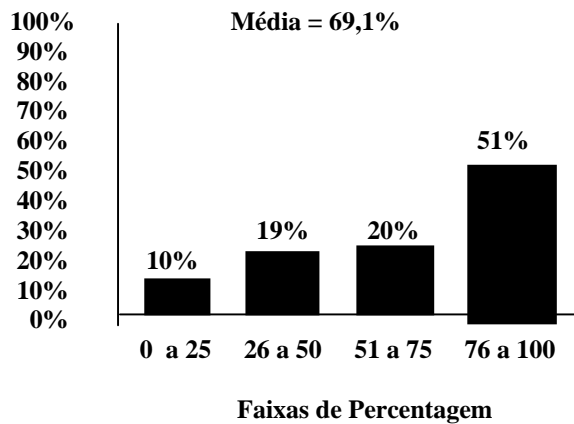
A seguir são apresentados alguns dos principais resultados obtidos.

Aspectos de Concordância no Conceito do Sistema Seletivo



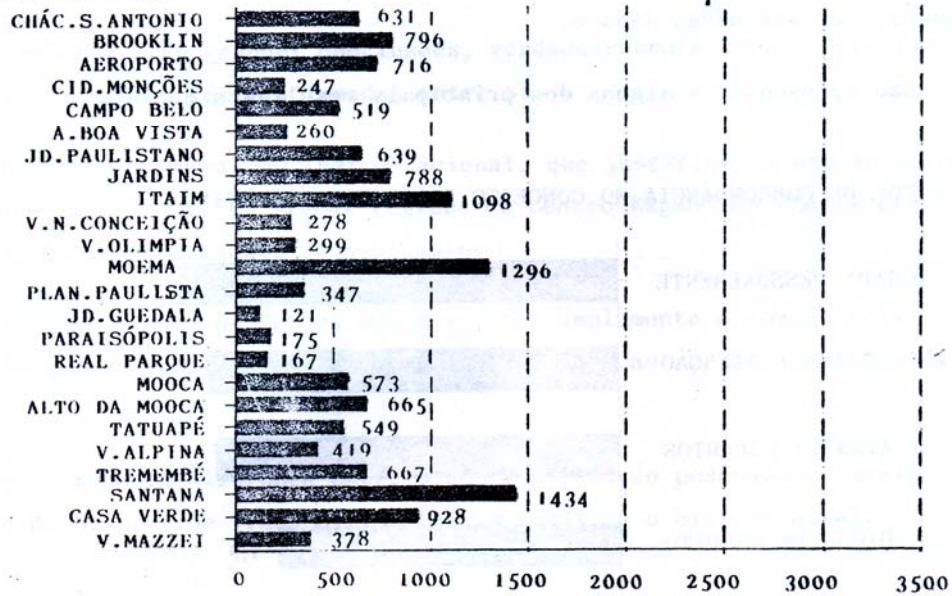
(Máx. 5 pontos: de muito a pouco)

Intenção de Uso  
(Percentual de Aceitação Geral)



**DEMANDA DIÁRIA ESTIMADA PARA CENTRO  
(PERCENTUAL DE INTENÇÃO GERAL)**

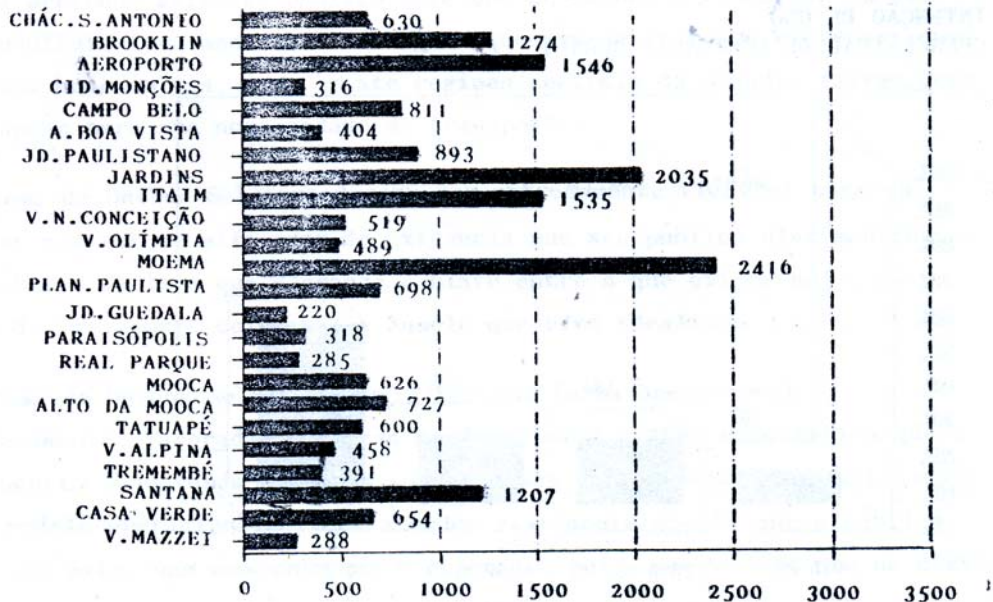
**REGIÕES DE ORIGEM**



10 ÁREAS PESQUISADAS E 14 PROJETADAS

**DEMANDA DIÁRIA ESTIMADA PARA PAULISTA  
(PERCENTUAL DE INTENÇÃO GERAL)**

**REGIÕES DE ORIGEM**

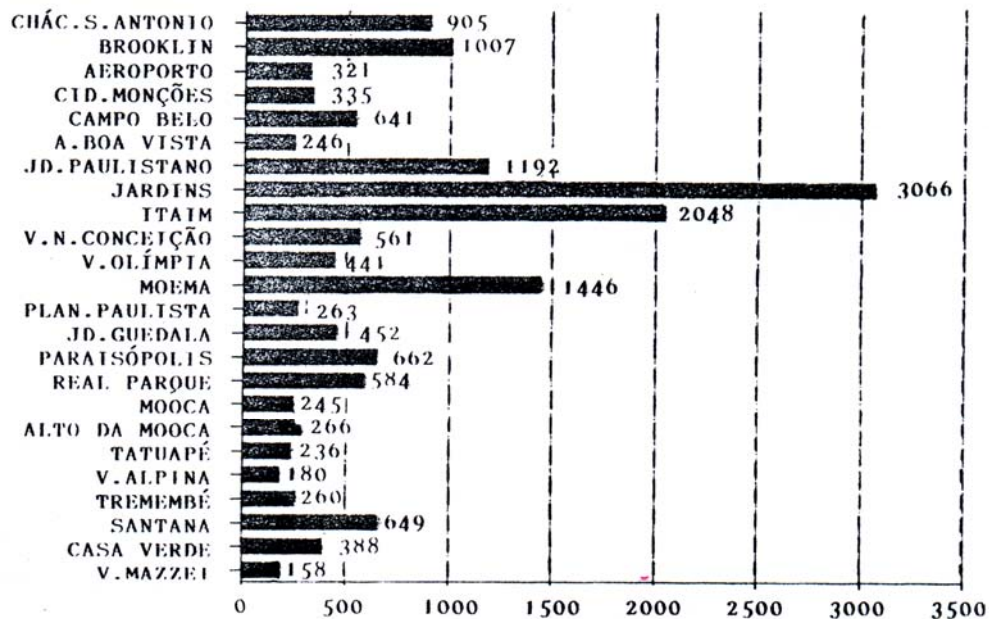


10 ÁREAS PESQUISADAS E 14 PROJETADAS



**DEMANDA DIÁRIA ESTIMADA PARA FARIA LIMA  
(PERCENTUAL DE INTENÇÃO GERAL)**

**REGIÕES DE ORIGEM**



**10 ÁREAS PESQUISADAS E 14 PROJETADAS**

Fatores Supervenientes Detectados

Devido ter esta pesquisa um caráter inovador no processo telemarketing, algumas etapas programadas inicialmente não foram contempladas em contrapartida a outras não previstas, que precisam ser realizadas, conforme descritas abaixo:

1. O rigor probabilístico exigido pela pesquisa, onde o entrevistador, uma vez identificado nas primeiras ligações a pessoa específica a ser entrevistada, só passaria a pesquisar as demais linhas disponíveis quando fossem concluídas as 4 tentativas de contato com este "cliente potencial", para a partir daí, programar a realização da entrevista em função da disponibilidade de horário/dia do mesmo. Essa medida resultou numa queda de produção das entrevistas a serem realizadas.
2. O fato acima descrito, associado ao grau de complexidade para detectar esse público alvo e ao caráter inédito de aplicação do questionário tipo pesquisa origem/destino via telefone, obrigou, em função da baixa produção em relação a inicialmente prevista (1 entrevista por hora/linha) para atendimento do prazo estabelecido, a alterar o processo de identificação do entrevistado qualificado, mantendo-se porém o rigor técnico exigido pela pesquisa, no que diz respeito às substituições dos terminais telefônicos sem sucesso, para que fosse obtido o maior número de terminais em prospeção. Dessa forma, o índice de entrevistas realizadas por hora/linha passou de 0,58 para 0,74.

3. Outro fator que contribuiu na queda de produção e que merece destaque foi que, apesar da aplicação do pré-teste prever um tempo máximo de 15 minutos por entrevista, na prática via de regra, esse tempo excedeu de 5 a 10 minutos, devido a motivação demonstrada pelo entrevistado em relação ao tema.
4. Por último, mesmo com identificação formal do entrevistador, houve problemas relacionados a uma desconfiança natural do entrevistado com vistas a sua segurança, gerada em parte pela existência na ocasião de uma certa frequência de seqüestras, motivada pelos tipos de perguntas que compunham o questionário. A solução encontrada foi a inclusão no texto de apresentação de um serviço especial de confirmação da realização da pesquisa, através do telefone de serviços 194 da Central de Informações da CET/DSV.

Essa medida diminuiu de forma significativa o número de questionamentos a que eram submetidos os entrevistadores no início da pesquisa, resultando a partir daí, num pequeno número de ligações de confirmação, via 194, em relação ao número de entrevistas realizadas.

#### Considerações Finais

Dentro do contexto e das necessidades existentes para que os resultados obtidos viessem a subsidiar o desenvolvimento do Projeto de Ônibus Seletivo, o processo "telemarketing" veio contribuir de forma decisiva na obtenção dos dados, principalmente devido à especificidade do público alvo que se entrevistou e ao prazo exíguo de conclusão da pesquisa, que seria inviabilizado se fossem adotadas outras formas rotineiras de entrevistas.

Cabe salientar, que por ser a primeira experiência neste tipo de pesquisa para as empresas contratadas, os problemas relacionados com a demora na produção, não comprometeu os resultados, sendo importante destacar as principais vantagens que o "telemarketing" apresentou durante os trabalhos realizados:

1. Facilidade de acesso a um público mais elevado;
2. Facilidade de realização de entrevistas junto a pessoas com disponibilidade no período noturno; e
3. Facilidade de realizar entrevistas em uma amostra bastante dispersa em termos físicos, barateando desta forma o custo de pesquisa.

O presente trabalho foi desenvolvido na Assessoria Técnica da Presidência - ATE, em maio/91.

-----  
Equipe Técnica

Arquiteta Maria da Penha N.C. Boucinhas  
Engenheiro Ricardo de Oliveira Laiza  
Engenheiro Daniel Cassetari da Silva

Nota: este texto foi aprovado e apresentado no 8º Congresso Nacional de Transportes Públicos - ANTP, realizado em junho/91, na cidade de Fortaleza - CE.