



Alamys

Asociación Latinoamericana
de
Metros y Subterráneos

Onde está o wally?

Factores críticos de opção
de modo de transporte



Onde está o wally

1. O período pandémico inicial
 - 1.1 Evolução da procura e o wally
 - 1.2 Informação e medidas de proteção
2. Hierarquia das variáveis de satisfação global do serviço metro
3. Estudo anual de satisfação de clientes
4. Fatores determinantes em covid
5. O que devemos e estamos a estudar
6. O estudo irá fornecer – informação tática
7. Paradoxo 2020
8. Como vamos correr atrás do wally? E de que wally?

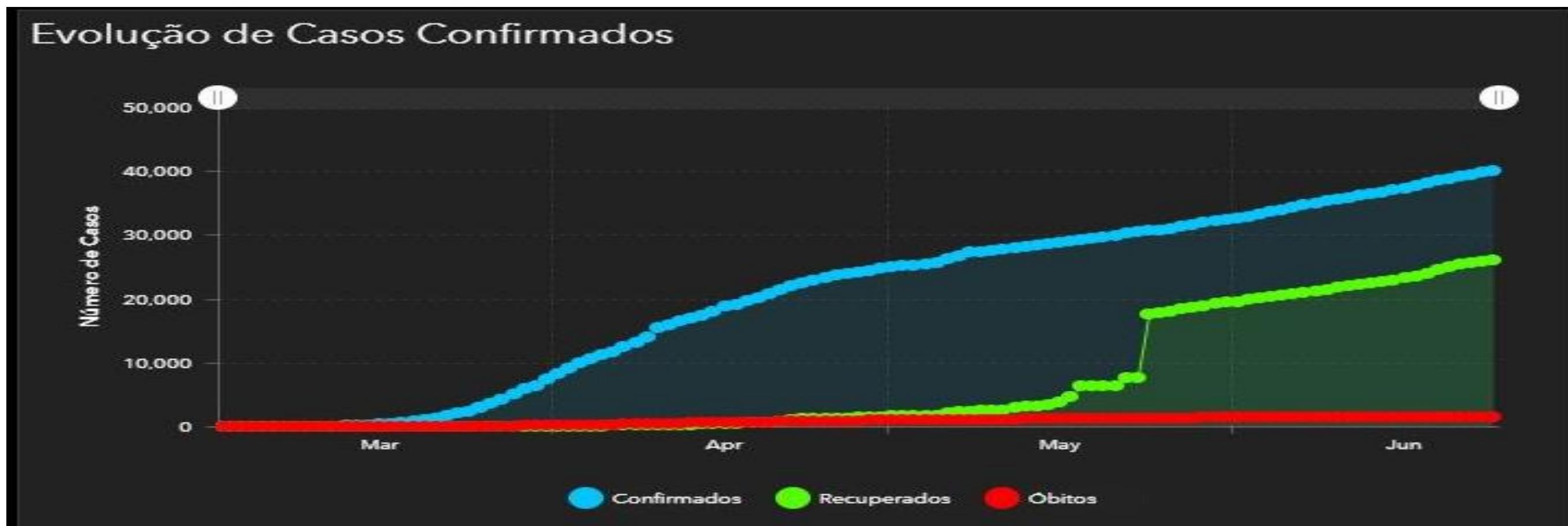




Alamys

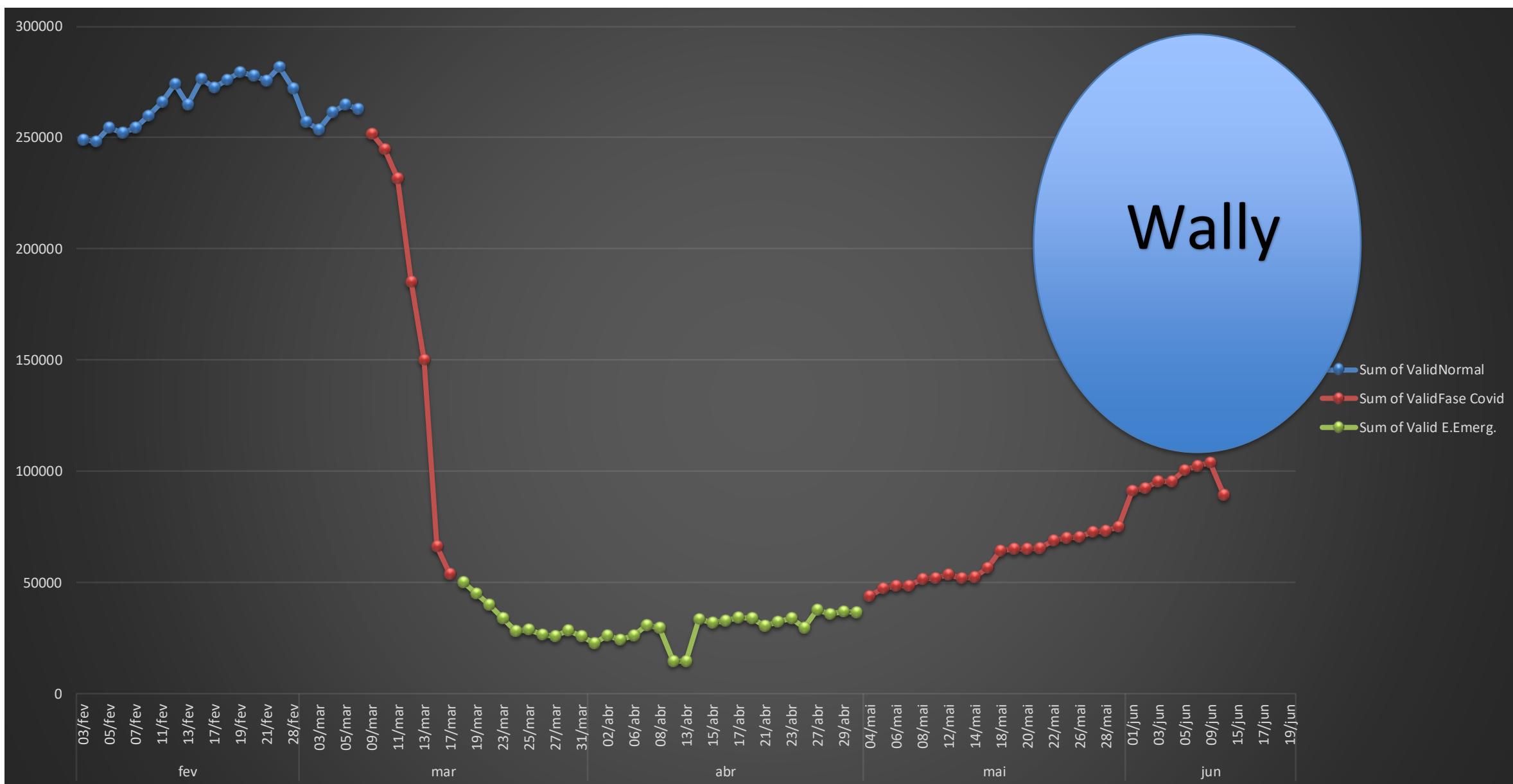
Asociación Latinoamericana de
Metros y Subterráneos

1. o periodo pandémico inicial

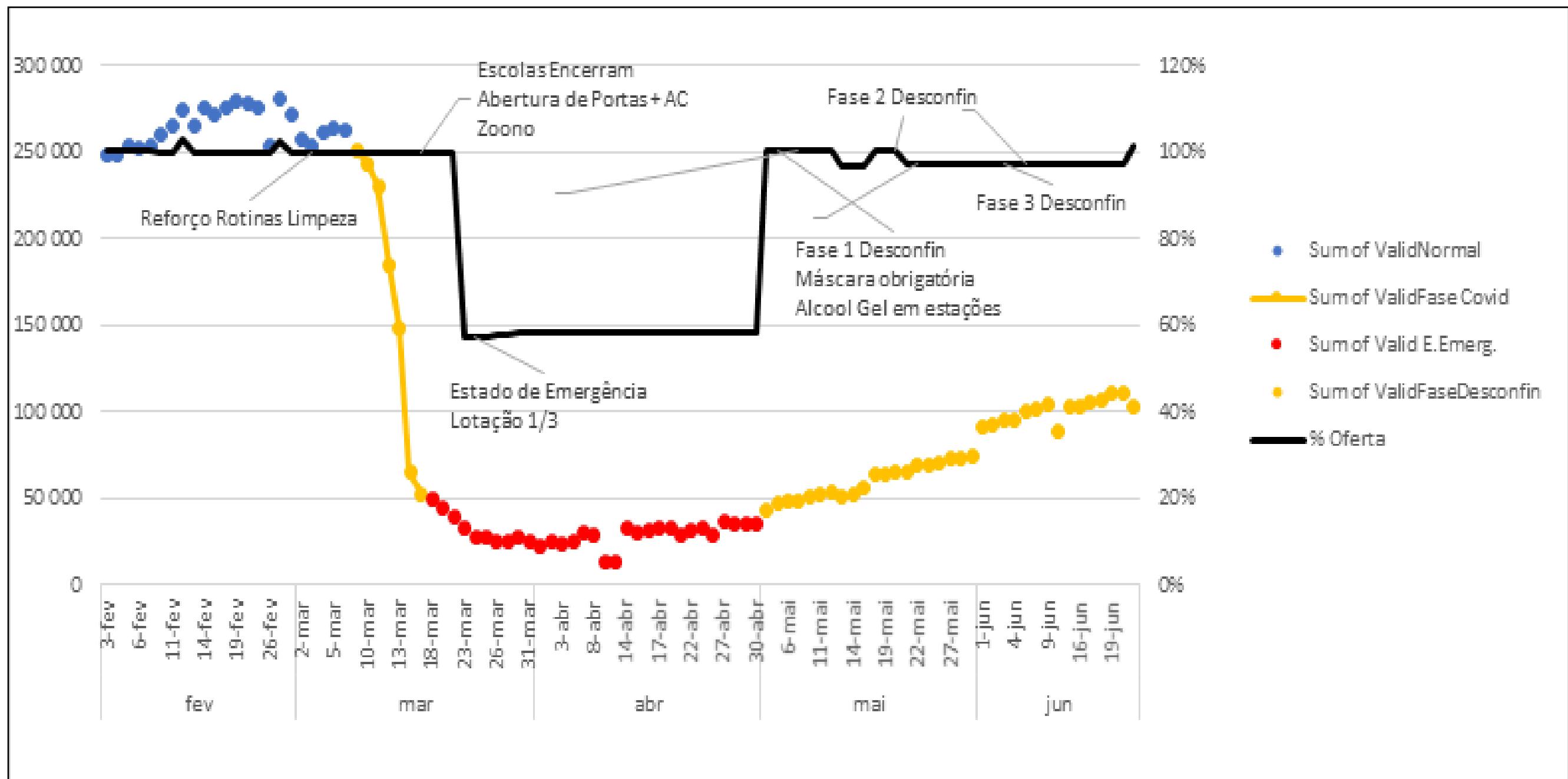


2/mar	11/mar	13/mar	18/mar	2/abr	17/abr	4/mai	18/mai	1/jun	1/jul
1.º caso em Portugal	Epidemia > Pandemia (OMS)	Estado Alerta Nacional	Estado de Emergência Nacional	Renovado Estado de Emergência	Renovado Estado de Emergência	Estado de Calamidade	Estado de Calamidade	Estado de Calamidade	Estado Alerta Nacional
Confinamento				1.ª fase desconfinamento	2.ª fase desconfinamento	3.ª fase desconfinamento			

1.1. Evolução da procura e o wally



1.2. Evolução da oferta, ações e medidas de proteção





1.2 Informação e medidas de proteção

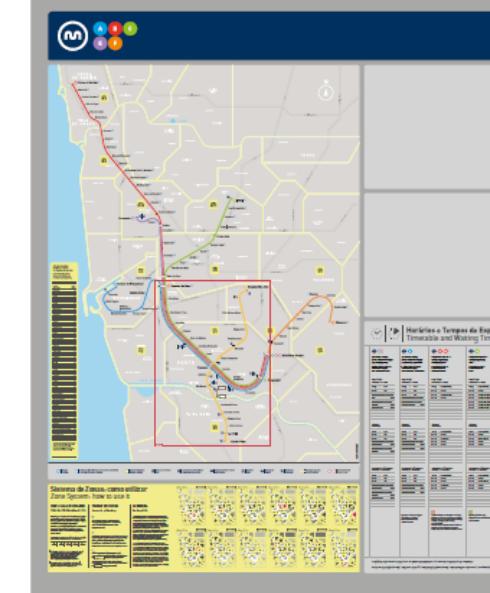


Alamys

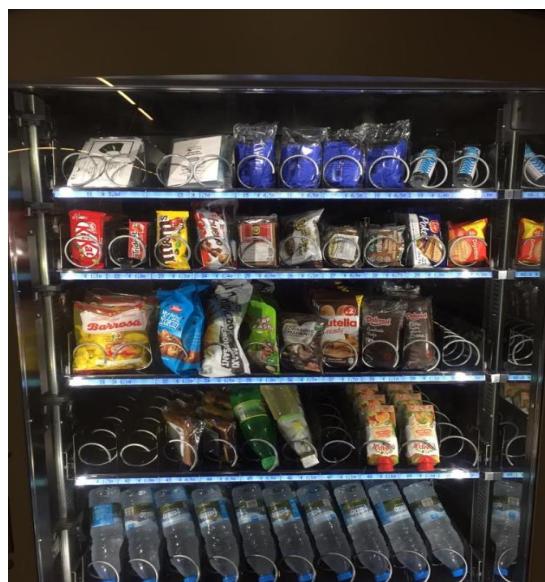
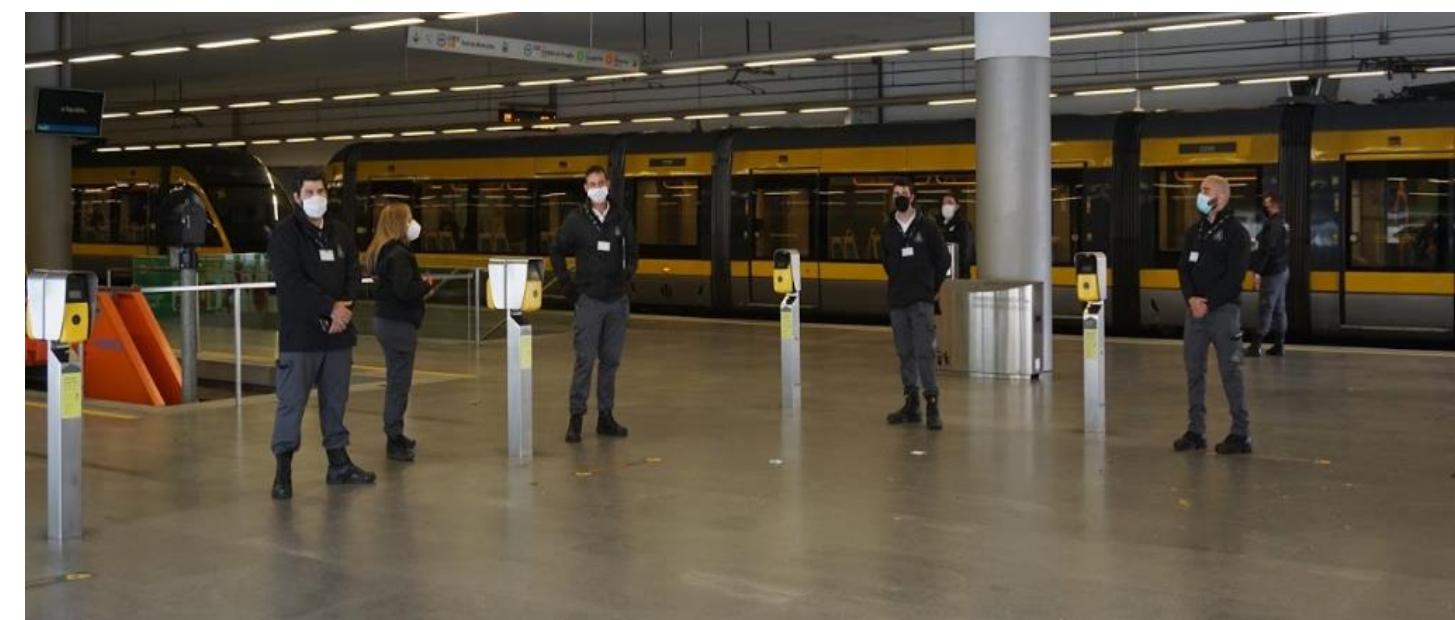
Asociación Latinoamericana de
Metros y Subterráneos

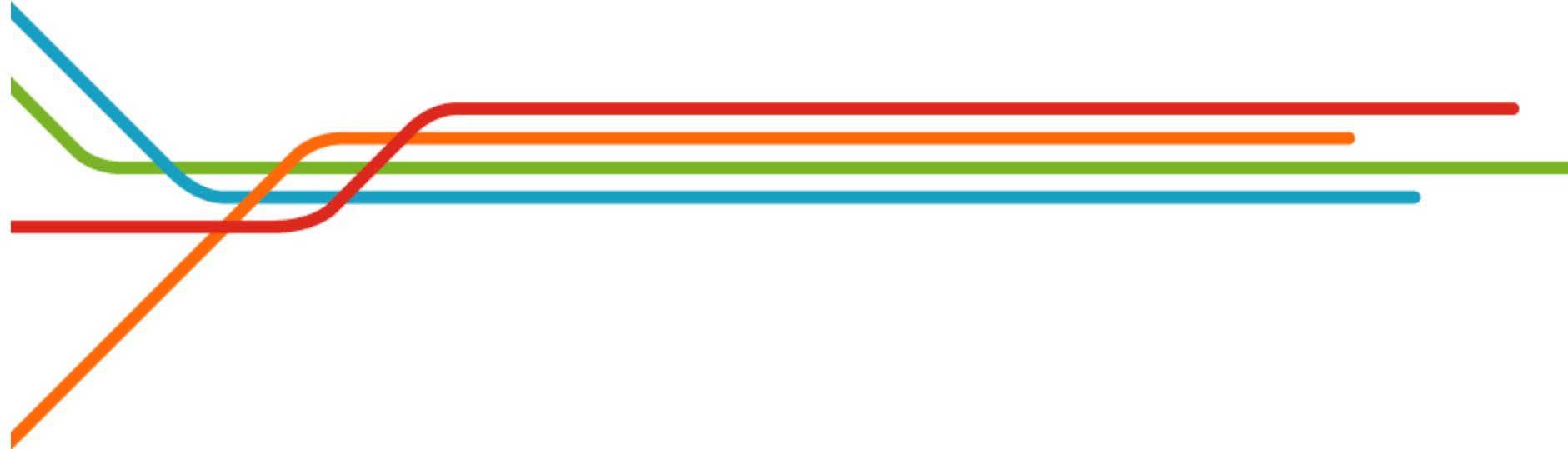


Campo 24 Agosto



1.2 Informação e medidas de proteção





Asociación Latinoamericana de
Metros y Subterráneos

**e um montão de clientes
transformaram-se em Wally**

2. Hierarquia das variáveis de satisfação global do serviço metro pré-covid – estudo 2018

Oferta de serviço

Acessibilidade

Informação

Tempo

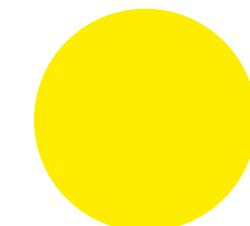
Conforto

Serviço ao cliente

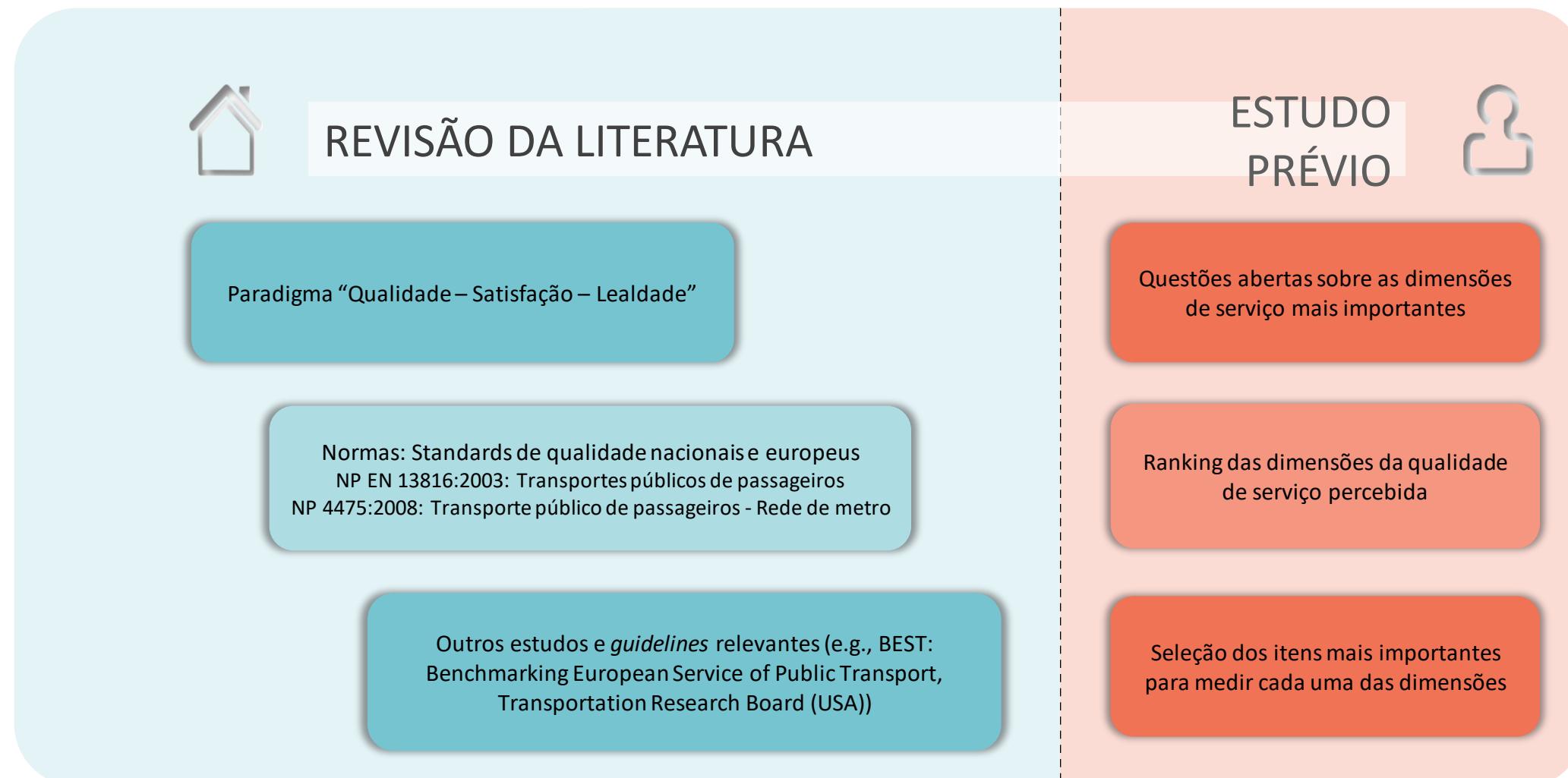
Segurança

Impacto ambiental

3. Estudo anual de satisfação de clientes

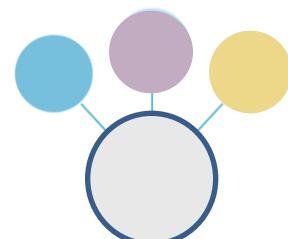


•domp^{sa}



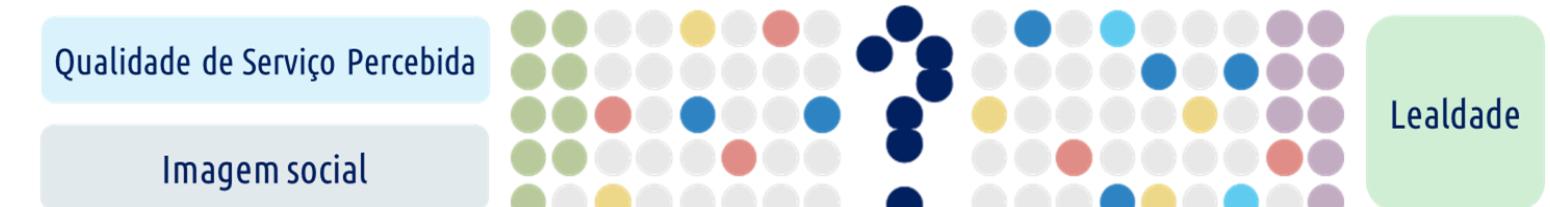
3. Estudo anual de satisfação de clientes: objetivos

(1) perceber quais as dimensões da qualidade de serviço percebida emergiam dos dados, criando um modelo de medida



(2) identificar os preditores da satisfação global e da lealdade

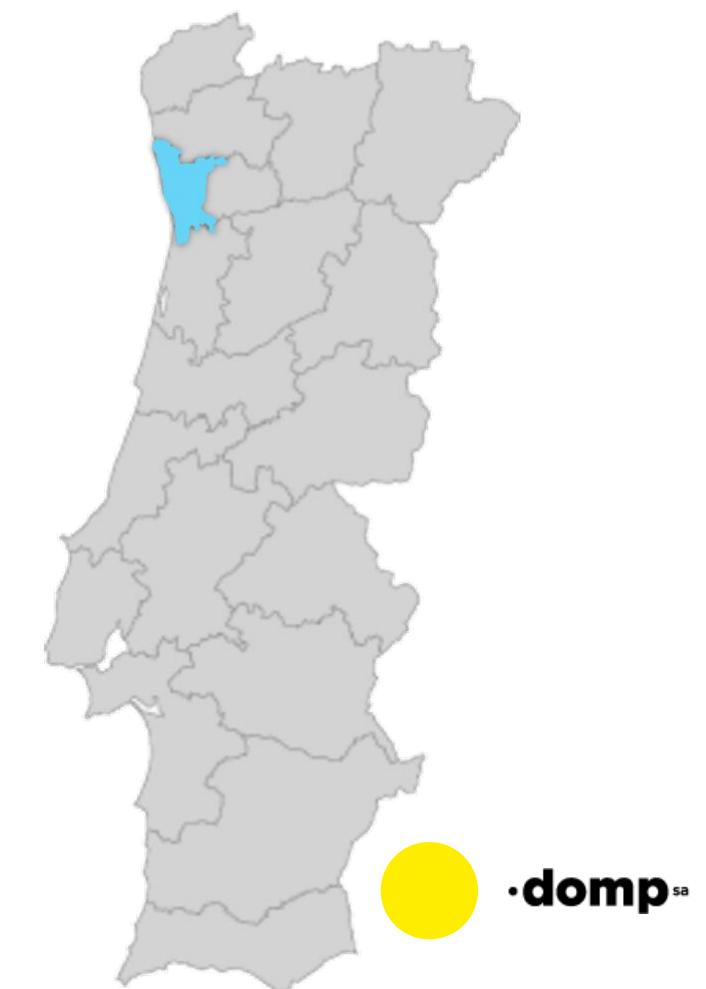
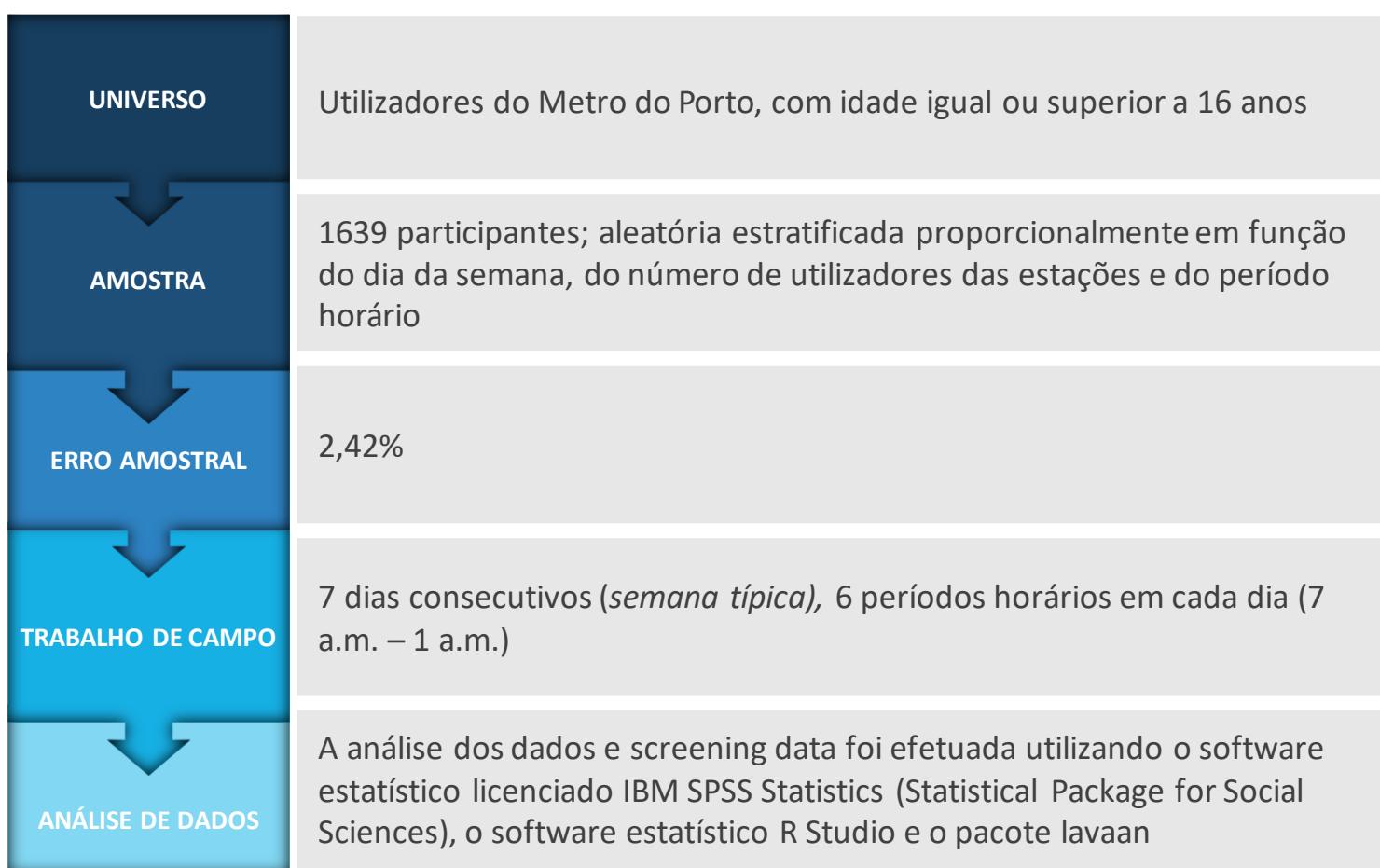
(3) explicar a relação entre a qualidade de serviço percebida, a satisfação global e a lealdade, bem como entre a imagem social, a satisfação e a lealdade



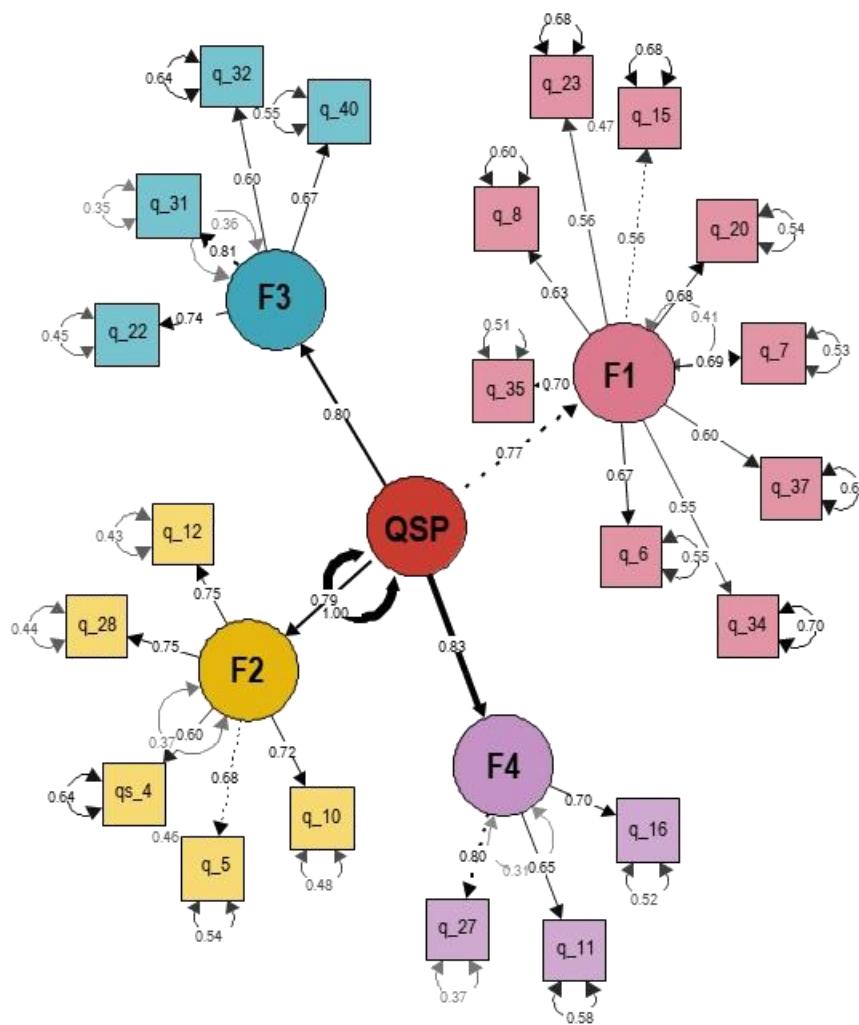
3. Estudo anual de satisfação de clientes: questionário



3. Estudo anual de satisfação de clientes: metodologia



3. Estudo anual de satisfação de clientes: resultados



F1 – Comodidade

- 15. Disponibilidade dos agentes de apoio para ajudarem quando os utilizadores têm dúvidas
- 23. Disponibilidade dos agentes de apoio para auxiliarem necessidades específicas (crianças, idosos, mobilidade reduzida)
- 35. Presença de seguranças na rede de metro
- 20. Sentimento de segurança nas estações
- 8. Segurança de circulação de pessoas (existência de suportes/apoios)
- 6. Segurança pessoal na viagem de metro
- 7. Comunicação com os clientes
- 34. Conforto ao viajar de Metro
- 37. Limpeza dos veículos

N1 (1000): $\alpha = 0,848$; N2 (460): $\alpha = 0,857$; N_{total} (1639): $\alpha = 0,847$

F3 – Valor percebido

- 31. Preços dos títulos
- 22. Preço do Metro, comparando com as restantes alternativas
- 40. Tarifário definido por zonas
- 32. Localização das estações

N1 (1000): $\alpha = 0,786$; N2 (460): $\alpha = 0,793$; N_{total} (1639): $\alpha = 0,780$

F2 – Frequência e pontualidade

- 5. Cumprimento da frequência prevista
- 4. Cumprimento das viagens planeadas
- 10. Tempo de espera
- 28. Pontualidade do serviço
- 12. Frequência de veículos

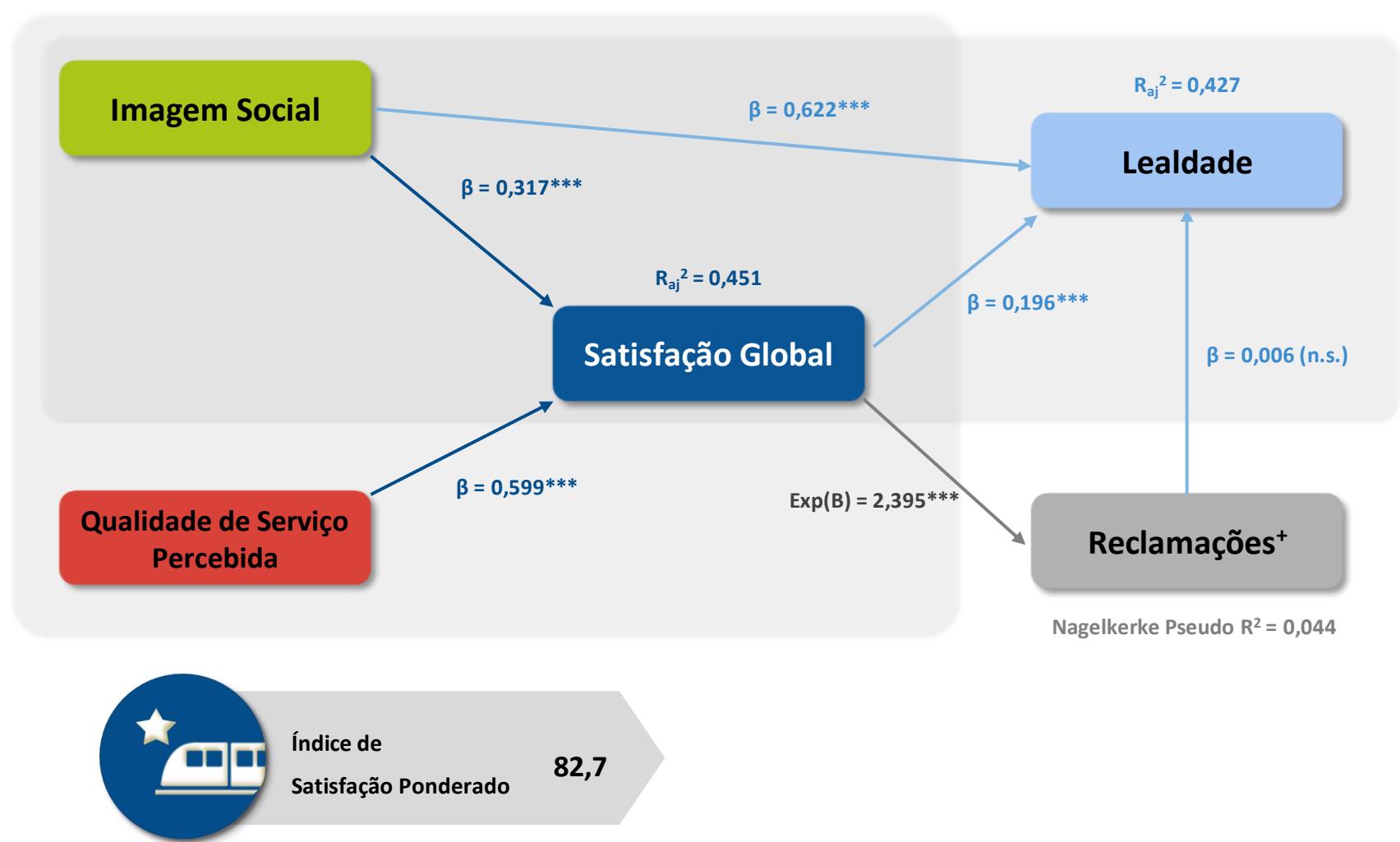
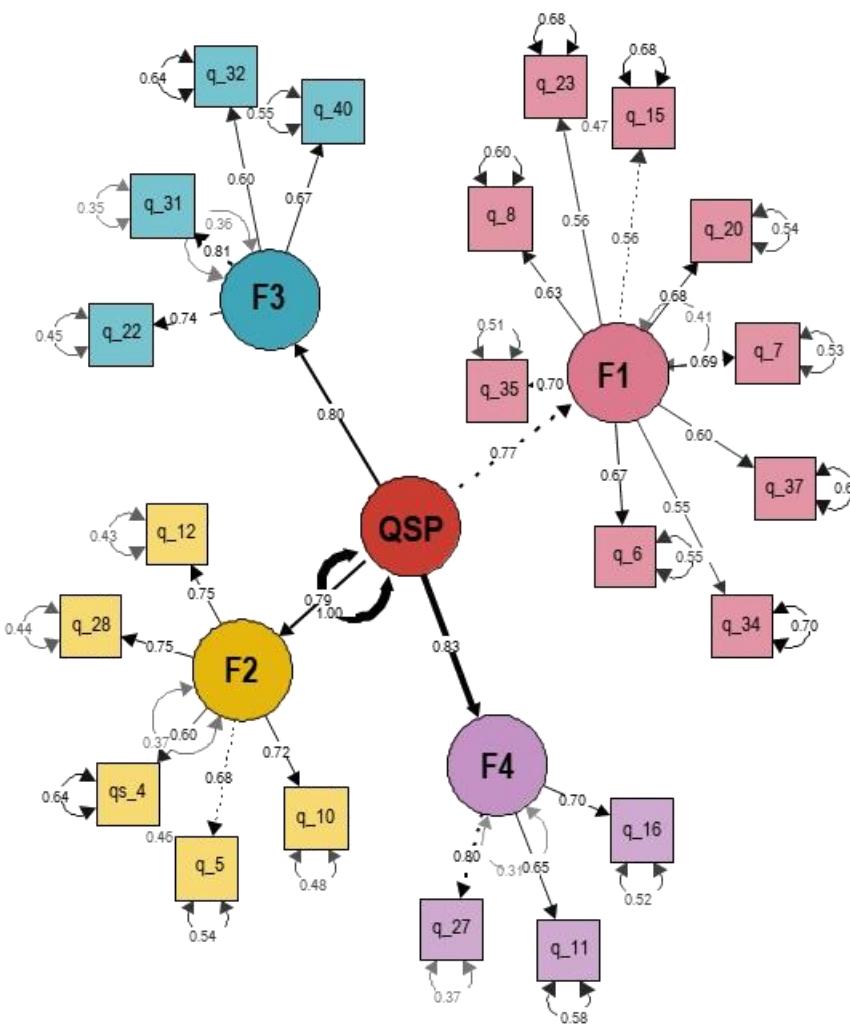
N1 (1000): $\alpha = 0,803$; N2 (460): $\alpha = 0,840$; N_{total} (1639): $\alpha = 0,819$

F4 – Bilhética

- 27. Facilidade na compra de títulos
- 11. Modos de pagamento disponíveis na compra de títulos
- 16. Facilidade em validar o título de viagem

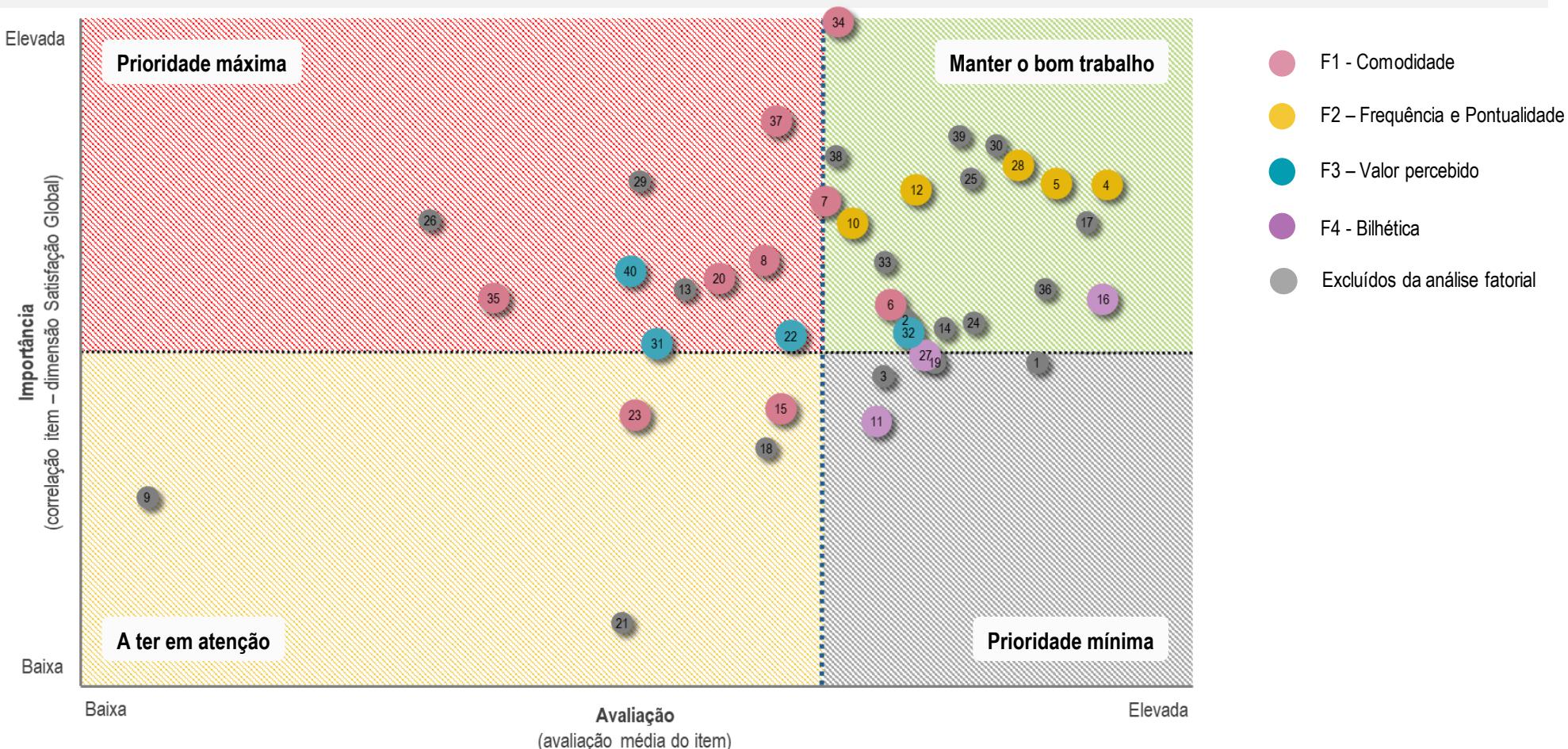
N1 (1000): $\alpha = 0,707$; N2 (460): $\alpha = 0,741$; N_{total} (1639): $\alpha = 0,714$

3. Estudo anual de satisfação de clientes: resultados



3. Estudo anual de satisfação de clientes: identificação de áreas prioritárias

Matriz realizada com base na avaliação (média) e importância (correlação com a variável Satisfação Global) dos 40 itens destinados à avaliação da qualidade do serviço. A divisão do eixo da avaliação encontra-se no valor 75, o valor que consideramos adequado como mínimo para se afirmar que o item tem uma avaliação elevada.



4. Fatores determinantes em covid

- **Conjunturais**

evolução da pandemia

nível de actividade económica e social

- **Da Industria**

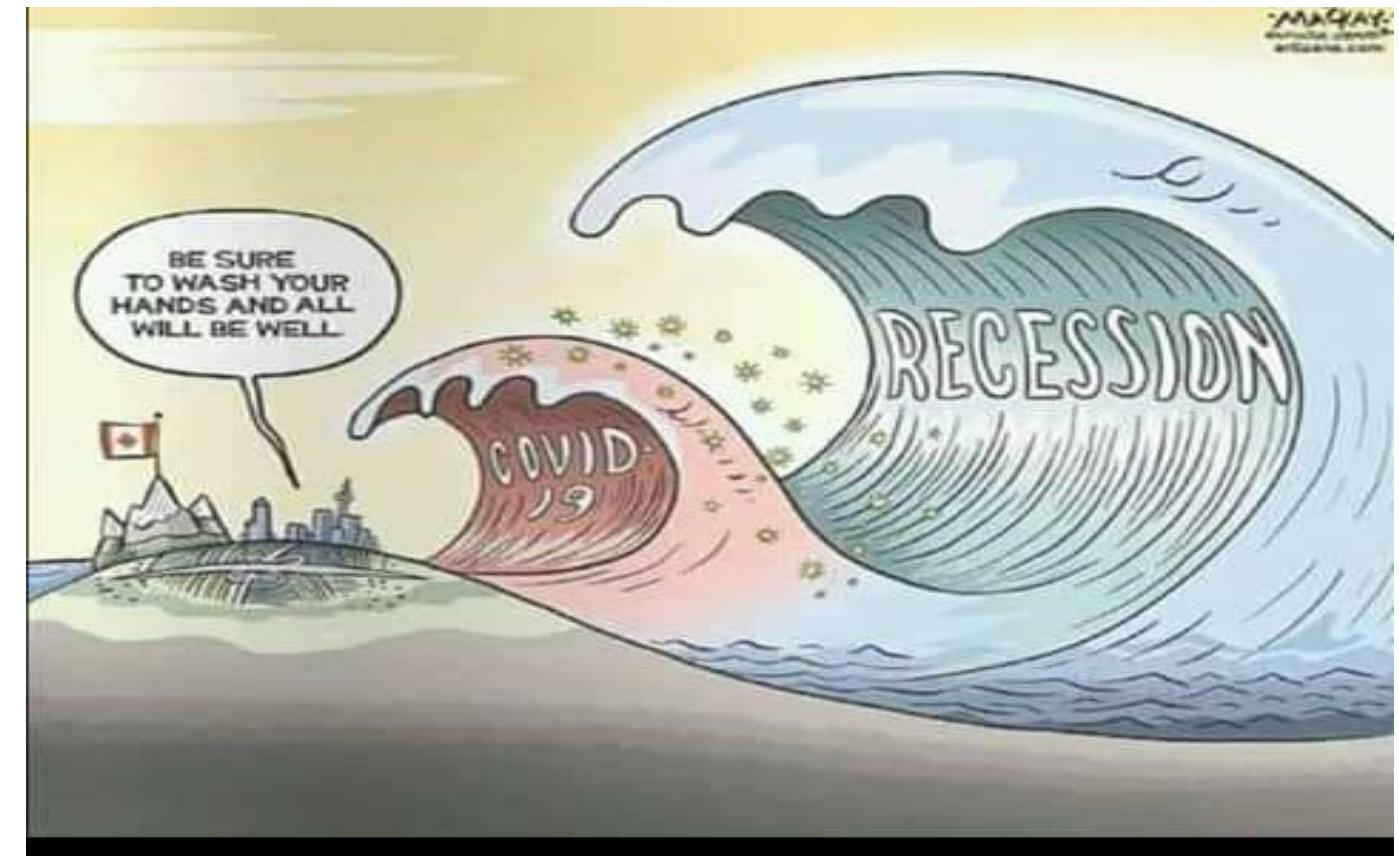
novo design do serviço

regras de lotação e acesso

percepção do risco de clientes e de clientes potenciais

modelo de decisão dos clientes de TC

solução mobilidade mais conveniente



5. O que devemos estudar

Externos

Emprego, consumo de energia, consumo geral, consumo de lazer/cultura, atividade turística

Alteração de modos de vida, teletrabalho, perfil de consumo (universidades com 50% tele-ensino)

Da Indústria

Perceção e motivação dos clientes atuais e históricos

Procura comboios, autocarros, taxis, uber ...

Reorganização do territorio

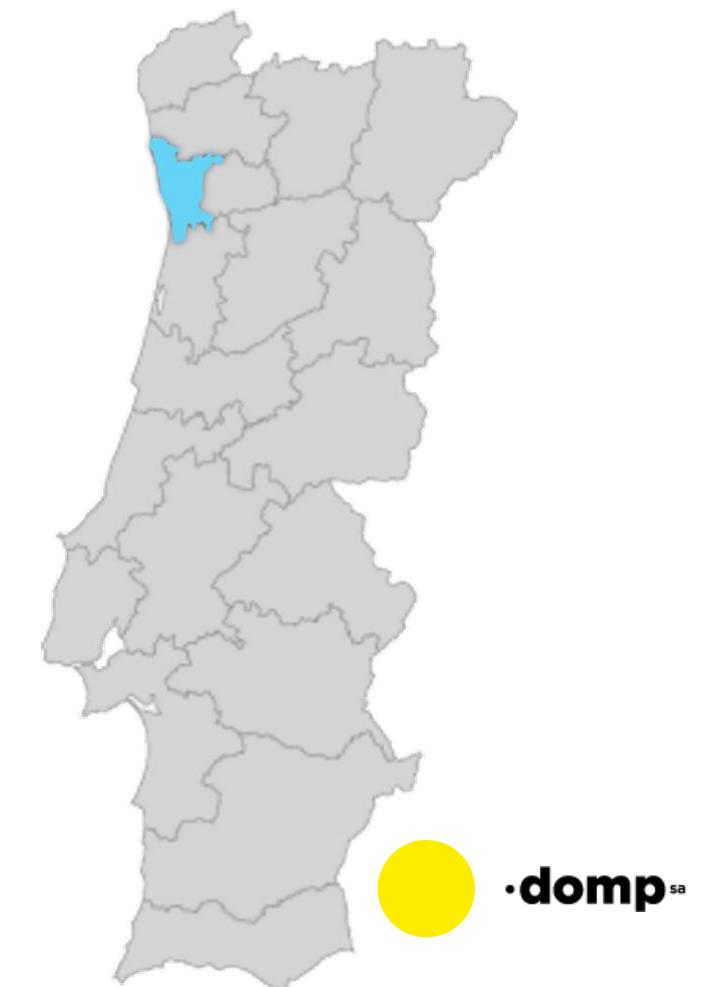
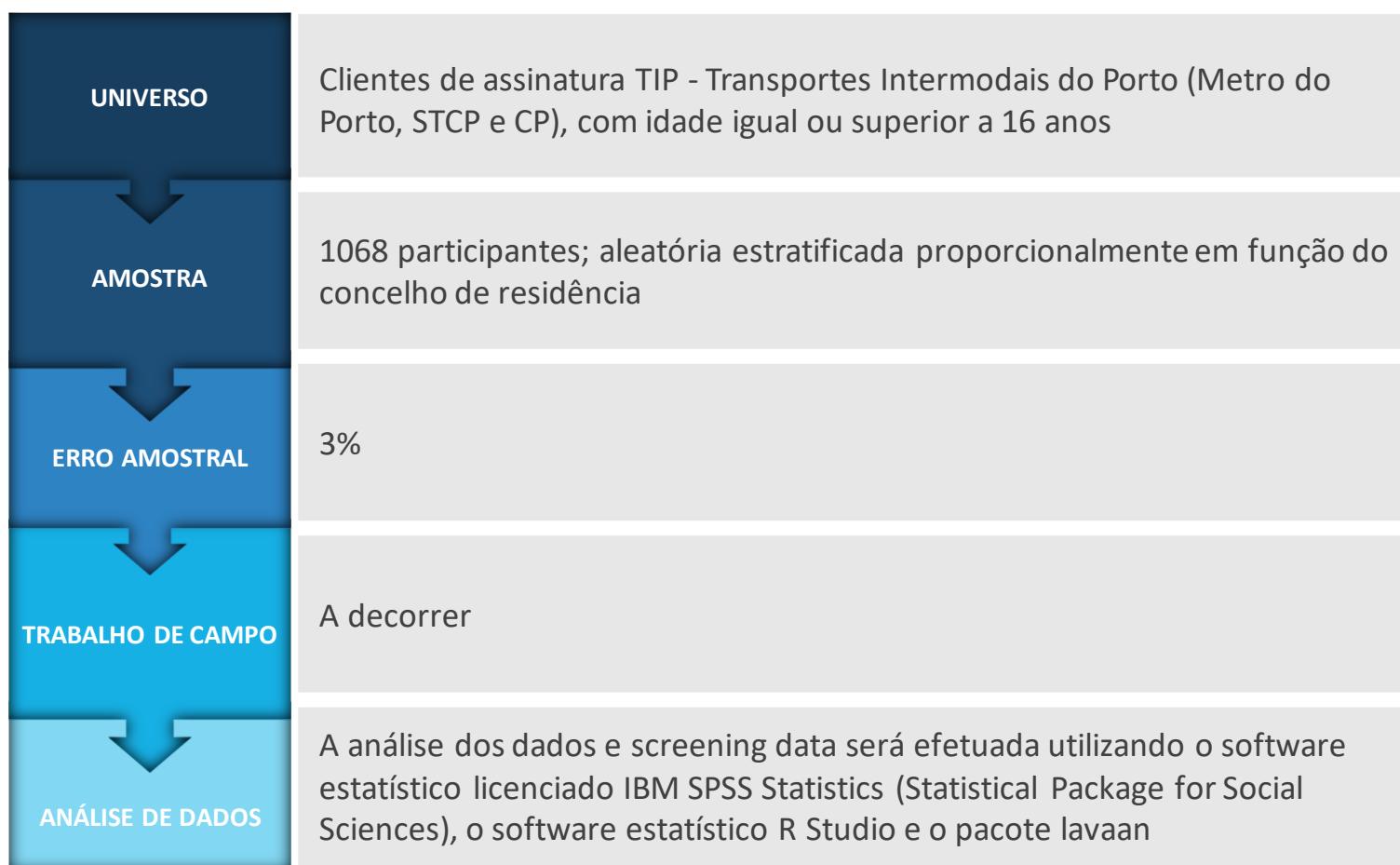
Procura em modos suaves

Aeroporto

5. O que estamos a estudar

- Frequência de utilização anterior ao estado de emergência e frequência atual;
- Motivos para não utilização;
- Percepção de risco;
- Receios e dificuldades dos utilizadores;
- Intenção de continuar a utilizar transportes públicos;

5. Estudo de caracterização das necessidades e fatores críticos de opção dos utilizadores em contexto de crise de saúde pública: metodologia



5. Estudo de caracterização das necessidades e fatores críticos de opção dos utilizadores em contexto de crise de saúde pública: questionário

Caraterização da **utilização**: antes e depois do estado de emergência (frequência, meio, motivo)

Perceção de risco

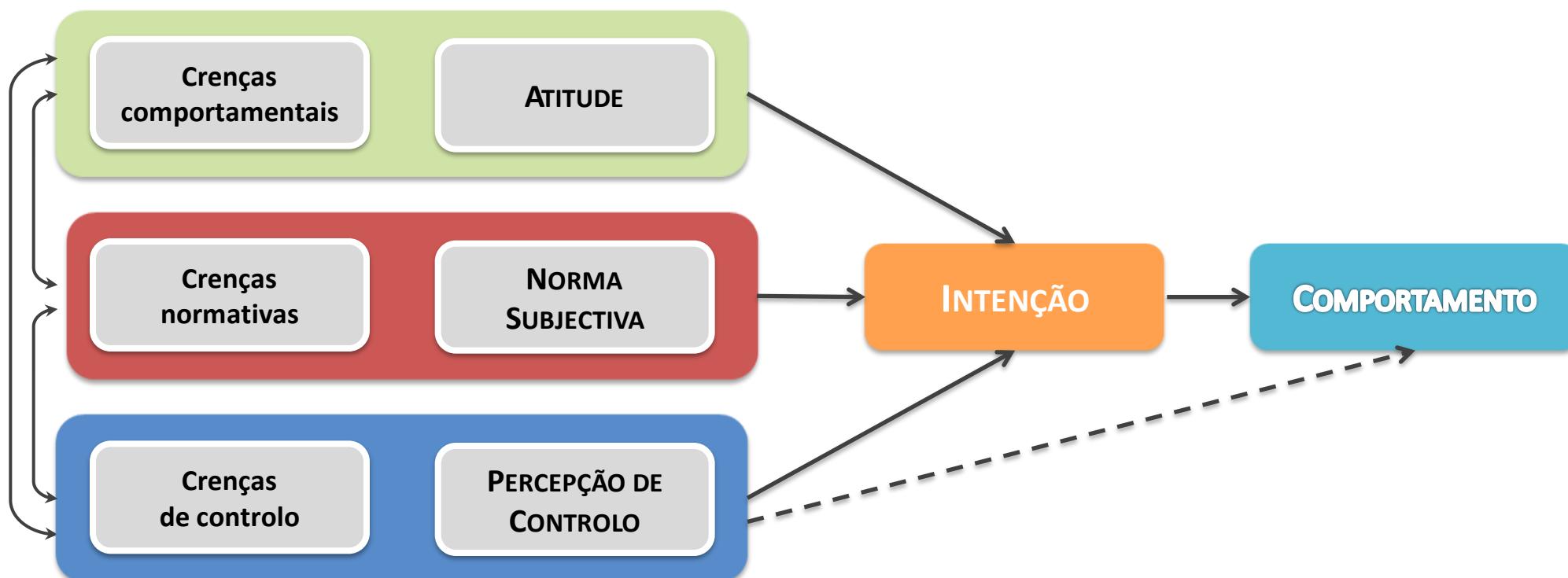
Determinantes da **intenção** de continuar a utilizar transportes públicos

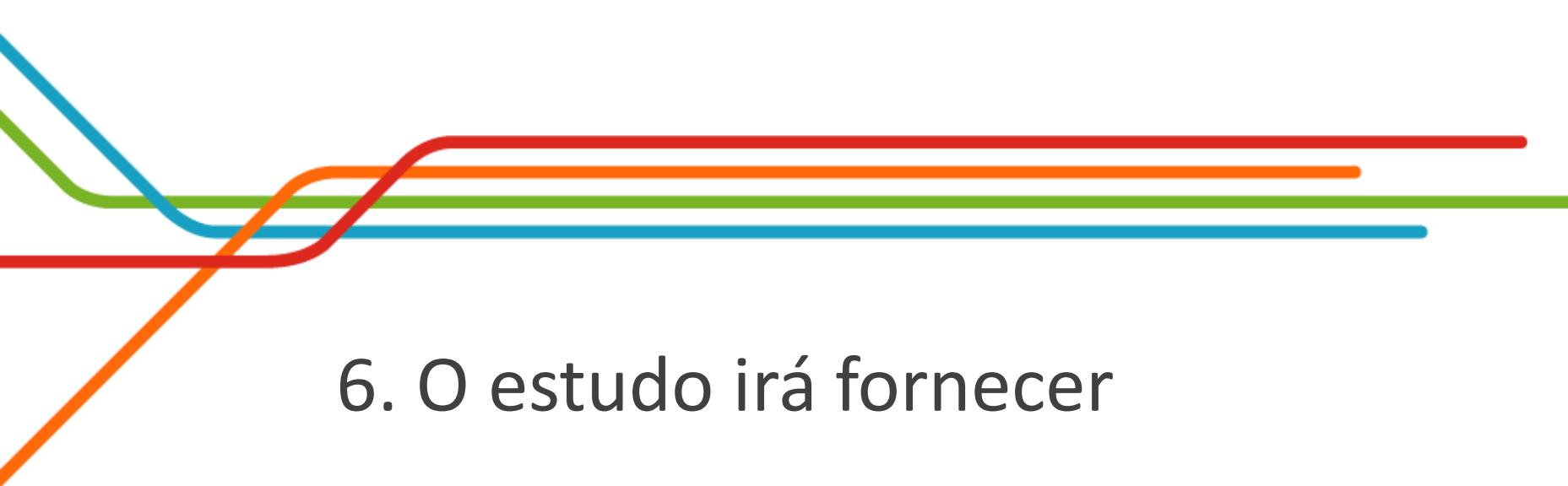
Outras variáveis

Preocupações, notoriedade das **medidas de segurança** e satisfação

Motivos para **não utilização/redução da frequência**

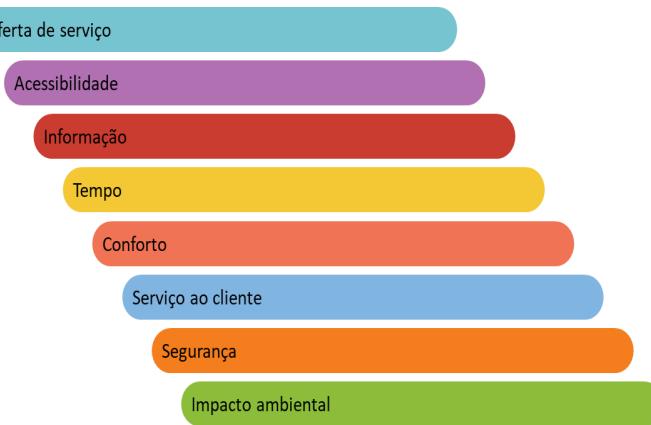
5. Estudo de caracterização das necessidades e fatores críticos de opção dos utilizadores em contexto de crise de saúde pública: resultados





6. O estudo irá fornecer

Informação tática

- Os clientes não serão ainda capazes de antecipar como vão decidir e agir no futuro
 - Mas vão informar dos motivos atuais
 - Atuais opções e nova hierarquia
 - Novas variáveis de avaliação
 - No fundo da **actual equação da escolha de solução de mobilidade**
 - A sua repetição poderá identificar **tendencias de maior interesse estratégico**



7. Paradoxo 2020

Queremos distância social

- + TI
- TC

e mobilidade

Resposta tática com base nos resultados
do estudo com comunicação específica

Queremos melhor Ambiente

- TI
- + TC
- + modos suaves
- + mobilidade

E uma sociedade mais sustentável

- + TC e modos suaves

Aposta estratégica

Como vamos correr atrás do wally?
E de que wally?

Conclusiones

8. Como vamos correr atrás do wally? E de que wally?

Novo marketing Mix - base sustentabilidade económica e ambiental?

O metro como modo estruturante do sistema de mobilidade

Aposta em tecnologías pouco poluentes

Complementaridade entre os modos tradicionais e os modos suaves

A nova realidade não altera o posicionamento – é uma adaptação tática