

QUALIDADE DO TRANSPORTE URBANO NA CIDADE DE GOIÂNIA: OS DESAFIOS PERCORRIDOS PELO TURISTA EM SUA ROTA

Adriano Paranaíba

Graduação em Ciências Econômicas. Mestre em Agribusiness, na área de concentração em Sustentabilidade e Competitividade de Sistemas Agroindustriais (UFG). Doutor em Transportes na área de concentração Logística e Gestão (UnB). Professor do Instituto Federal de Goiás (IFG) e Subsecretário de Competitividade e Melhoria Regulatória no Ministério da Economia.

E-mail: dregeovana@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8159-3589>

Andressa Barbosa

Bacharela em Turismo pelo Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia de Goiás, Campus Goiânia.

E-mail: (dregeovana@gmail.com).

 <https://orcid.org/0000-0002-4290-0715>

Como citar este artigo: Paranaíba, A., & Barbosa, A. (2020). Qualidade do transporte urbano na cidade de Goiânia: os desafios percorridos pelo turista em sua rota. *Revista de Economia Mackenzie*, 17(2), 27-50. doi:105935/1808-2785/rem.v17n2p.27-50

Recebido em: 4/12/2019

Aprovado em: 14/7/2020



Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional

Resumo

Este artigo apresenta a avaliação dos turistas que são usuários do transporte urbano no município de Goiânia e busca identificar quais os principais desafios enfrentados durante sua rota. Para tanto, foram aplicados questionários e utilizada a análise, para transformar as variáveis em fatores menores que explicam as dimensões principais que resumem o conjunto de variáveis observadas, facilitando a avaliação dos indicadores das perspectivas sob o olhar do turista. Uma cidade, para ser turisticamente atrativa, precisa possuir qualidade dos serviços oferecidos e da infraestrutura do local. O transporte urbano de qualidade amplia a demanda turística de determinada localidade. Com base nos dados obtidos, foi possível identificar as lacunas existentes entre a expectativa dos clientes e sua percepção após experienciar o serviço prestado. A partir disso, é possível selecionar os itens críticos das avaliações, que se melhorados, podem contribuir para o aumento da qualidade dos serviços.

Palavras-chave: Análise fatorial; transporte urbano; turismo; avaliação; desafios.

JEL: Z30, 018, C38

INTRODUÇÃO

A cidade de Goiânia está entre as capitais mais jovens do Brasil. Com 256,8 km² de área urbana, é o décimo primeiro município mais populoso do Brasil, com aproximadamente 2.500.000 habitantes, de acordo com o IBGE (2017), e está entre os 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional do Ministério do Turismo (MTUR, 2015).

Compondo a região dos negócios, eventos e tradições, a cadeia do turismo em Goiânia gera uma demanda no uso de transportes urbanos e, com isso, a necessidade de atender-se a atributos que criam valor para o turismo. Para Wanderley (2004), o turismo de negócios representa uma ampliação da oferta turística, gerando, também, sinergia com o turismo de lazer, mesmo porque, com o surgimento de crises e instabilidades econômicas, que afetam diretamente o turismo de lazer, o turismo de negócios garante um movimento necessário para a manutenção de empreendimentos, dando condições de manutenção da viabilidade econômica da oferta turística.

Dessa forma, identifica-se uma forte relação entre hospedagem, transporte e eventos, especialmente no tocante espacial: a combinação Hotel-Transporte-

-Evento e sua distribuição dentro da cidade podem ser vitais para a escolha do cliente desse segmento turístico. Eventos com fácil acesso dentro da malha urbana, rede hoteleira que garanta a mobilidade dentro da cidade e na formação de rotas para os destinos das reuniões, congressos, feiras e eventos, e disponibilidade de condições urbanas de transporte, seja motorizado, seja ativo (pedestres e ciclovias), tornam-se importantes variáveis.

Assim, como problemática de pesquisa, coloca-se a seguinte pergunta: Qual a percepção do turista em relação à oferta do transporte urbano em Goiânia? Para responder a esse questionamento pretende-se analisar como o turista visualiza o transporte urbano em Goiânia, identificando se a infraestrutura básica da cidade está em boas condições para que essa mobilidade possa ser feita da melhor forma possível, como sinalizações adequadas, ruas bem estruturadas e informações coerentes que facilitem a mobilidade do turista pela cidade e a caminhabilidade ao percorrer a rota turística escolhida.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, primeiramente discorreu-se sobre o transporte urbano e turismo; logo após, conceituamos e discutimos sobre a qualidade de serviços turísticos e apresentamos o município de Goiânia como cidade turística. Posteriormente às conceituações, apresentamos as metodologias e os dados da pesquisa e em seguida apresentamos a avaliação dos resultados obtidos.

1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

■ 1.1 Transporte urbano e turismo

Com o crescimento da indústria do turismo, os serviços de transporte têm evoluído significativamente, tendo em vista que um serviço de transporte sem qualidade pode levar a perdas graves a economia de um país (Heraty, 1989). O transporte é considerado como a base primordial para o desenvolvimento do turismo doméstico e internacional (Kaul, 1985), e é fundamental compreendê-lo também como campo de estudo. Ademais, representa uma atividade fundamental (Beni, 1998), visto que a oferta turística não pode ser transportada, mas sim os clientes dessa oferta. Contudo, Prideaux (2000, p. 12) assegura que mesmo com reconhecida influência o “setor do transporte sobre o turismo é um tema pouco estudado”.

É de grande importância a boa qualidade do transporte urbano sob o olhar do turista, o que influencia na economia do turismo de uma região, desencadeando preocupação diante deste produto turístico. Alguns exemplos da intervenção do meio de transporte que refletem na qualidade do serviço turístico estão nos terminais, nas vias, nos tipos de veículos, nos serviços e nos equipamentos de apoio ao viajante.

Admite-se que, a partir de uma estratégia econômica política, o transporte e o turismo vêm sendo considerados de grande relevância no desenvolvimento do território. Para Lohmann (2005, p. 124), “a ótica territorial institui-se como ferramenta técnica e conceitual para a concepção de políticas e de planejamento territorial, sobretudo ao possibilitar a análise das regiões turísticas quanto à dotação de infraestrutura e de serviços de transportes”.

É primordial a escolha através das características físicas/naturais dos destinos turísticos para que se possa determinar a modalidade, a tecnologia e o tipo de infraestrutura de transporte que melhor atenderá às necessidades do turista (Lohman, 2005; 2006). Para Paranaíba (2018), as cidades modernas apresentam desafios na combinação espaço e tempo de viagens, e muito do planejamento desconsidera as vicissitudes do cotidiano das pessoas, e a mobilidade turística vem sendo negligenciada.

■ 1.2 Goiânia enquanto cidade turística

De acordo com a Goiás Turismo (2014), Goiânia, capital de Goiás, é uma cidade de 85 anos, conhecida pelo conjunto arquitetônico *Art Decó*, localizada no coração da região Centro Oeste Brasileira. A cidade apresenta características da mistura interiorana com o clima cosmopolita das capitais de negócios. É uma cidade com ruas e parques bastante arborizados, que atrai turistas para congressos e eventos. Também se destaca pela diversidade da vida cultural e gastronômica, e oferece pontos altos para o lazer, bem caracterizada pela vida noturna dos barzinhos e “*pit-dogs*”, sem deixar a desejar para outros grandes centros urbanos. Outro atrativo é o comércio de compras de atacado e varejo nas tradicionais feiras, como a Feira *Hippie* e a da Lua, e dos centros especializados em roupas e acessórios. Goiânia também se destaca no turismo da saúde, pois é destaque e referência em vários segmentos da medicina pelos centros médicos.

O Município de Goiânia é reconhecido turisticamente sobretudo por suas propriedades culturais. As características dessas propriedades são suas in-

fraestruturas e os monumentos arquitetônicos, construídos há cerca de 70 anos, durante a constituição do município. Segundo Lohmann (2011, p. 20):

a relação entre as cidades de transporte e turismo é simbiótica, tendo o deslocamento humano como ponto comum que as une. Afinal, todo viajante, quer a lazer ou a negócios, utiliza algum meio de transporte para chegar ao seu destino. Por consequência, essa intensa inter-relação entre o transporte e o turismo faz com que, muitas vezes, o desenvolvimento de destinos turísticos seja alavancado, ou não, em função da existência ou ausência de eficientes sistemas de transportes.

A questão do transporte urbano, de acordo com a apresentação dos autores, revela o quão importante é oferecer um serviço qualificado quanto a locomoção e acessibilidade ao turista. No entanto, Goiânia enfrenta problemas que podem ser considerados um dos maiores males do município.

É importante garantir a melhoria da mobilidade como se pensar nos fatores de como a cidade deverá ser desenvolvida e como se conectará às infraestruturas e sistemas de transporte já existentes e os que deverão ser implantados, visando órgãos com estrutura e pessoas capacitadas para pensar a cidade diante da mobilidade urbana.

Considerando a necessidade de elaboração e finalização de Planos de Mobilidade Urbana, conforme estabelecido pela Lei Federal 12.587/2012, a Lei da Mobilidade. Art. 1º:

A Política Nacional de Mobilidade Urbana é instrumento da política de desenvolvimento urbano de que tratam o inciso XX do art. 21 e o art. 182 da Constituição Federal, objetivando a integração entre os diferentes modos de transporte e a melhoria da acessibilidade e mobilidade das pessoas e cargas no território do Município (Brasil, 2012).

O município de Goiânia, apesar das dificuldades, vem progredindo com relação à mobilidade, buscando manter ou recuperar a qualidade de vida oferecida, destacando-se iniciativas como o Fórum de Mobilidade, o Movimento pelo Direito ao Transporte – MDT, a consolidação de associações e movimentos, e discussões em universidades e institutos sobre a mobilidade.

2

METODOLOGIA

Para alcançarmos os objetivos citados, utilizamos o método *Survey* para a obtenção de dados e informações acerca das opiniões características sobre o assunto levantado a “um determinado grupo de pessoas indicado como representante de uma população-alvo” (Fonseca, 2002, p. 39) com apoio da pesquisa de campo em dois hotéis de Goiânia, no aeroporto Santa Genoveva e na Rodoviária da cidade.

Na construção deste questionário, utilizamos a escala de *Likert*, que nos permitiu medir as atitudes e conhecer o real grau de conformidade do entrevistado a partir das propostas. É de grande importância detectar os sentimentos dos respondentes (Llauradó, 2015).

A análise fatorial é considerada uma técnica de análise multivariada empregada “para identificação de fatores que podem ser usados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis” (Bezerra, 2012, p. 74). Para tanto, consegue utilizar grande quantidade de variáveis e reduzi-las em fatores capazes de descrever o conjunto observado (Hair, et al., 2009). Diversos pesquisadores da área de turismo utilizaram análise fatorial com êxito em suas propostas de pesquisas, como observado em Bedani (2006), Pérez-Nebra e Torres (2010), Chagas e Marques Júnior (2010), Chagas et al. (2013) e Santos e Santos (2018).

Conforme Mingoti (2005), o método consiste em: (i) identificar as correlações amostrais; (ii) estimar a quantidade de fatores a partir dos autovalores da matriz de correlação e (iii) estimativa dos escores das variáveis dentro dos fatores. Para tanto, será utilizada a ferramenta estatística SPSS, um *software* que oferece os dados de saídas e as estatísticas dos testes de validação do modelo.

3

RESULTADOS

Foram entrevistados 101 turistas no município de Goiânia, número estipulado através de um cálculo amostral com base no tamanho da população descrita no anuário do Observatório de Turismo de Goiás. Com relação a isso, seguem os seguintes gráficos:

Gráfico 1

Meio de transporte utilizado pelos entrevistados

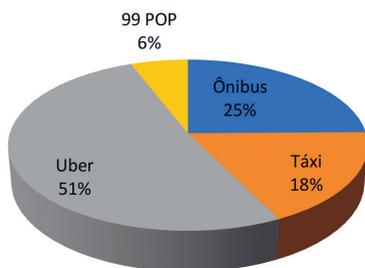
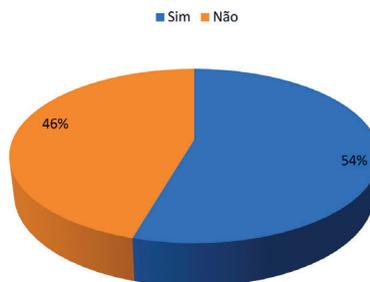


Gráfico 2

Opinião dos entrevistados sobre se usariam outro meio de transporte para ajudar a aliviar o trânsito (ex.: bicicletas)



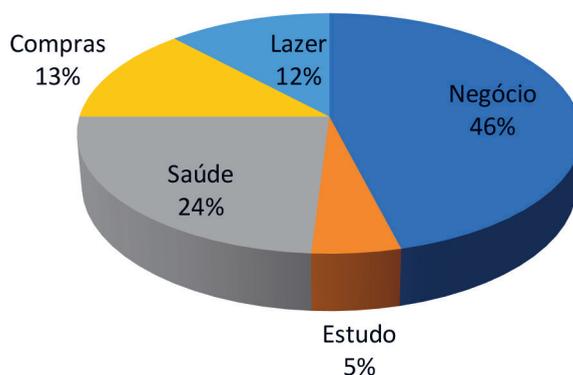
Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Como demonstrado no Gráfico 1, os meios de transportes utilizados pelos entrevistados foram os seguintes: Uber no total de 51%, ônibus com o percentual de 25%, táxi com 18% e o 99POP totalizando o percentual de 6% de turistas usuários.

No Gráfico 2, constata-se que 54% dos turistas entrevistados acham interessante a ideia de usar bicicletas ao realizarem seus trajetos na cidade de Goiânia para ajudar na diminuição do trânsito, porém, 46% disseram que não utilizariam e a maior hipótese levantada seria de que o perigo durante o trajeto, por causa do tráfego, seria constante.

Gráfico 3

O motivo da viagem dos entrevistados

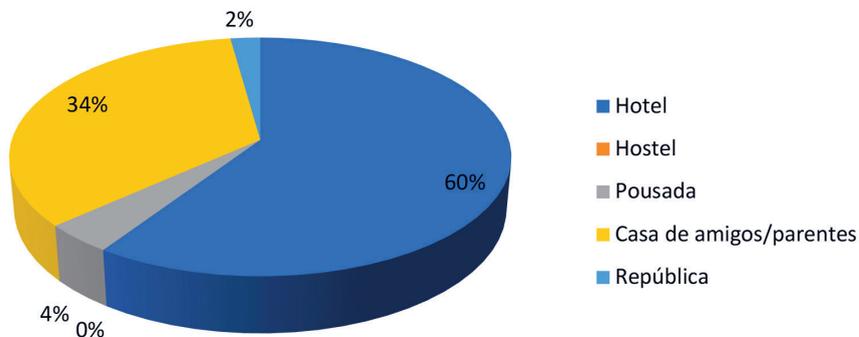


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

O motivo pelo qual esses turistas viajaram a Goiânia está representado no Gráfico 3. A maioria deles, sendo 46%, vão a negócios, 24% vão com intuito do turismo de saúde, 13% vão às compras, 12% pelo lazer e 5% para estudos.

Gráfico 4

Onde os entrevistados se hospedaram

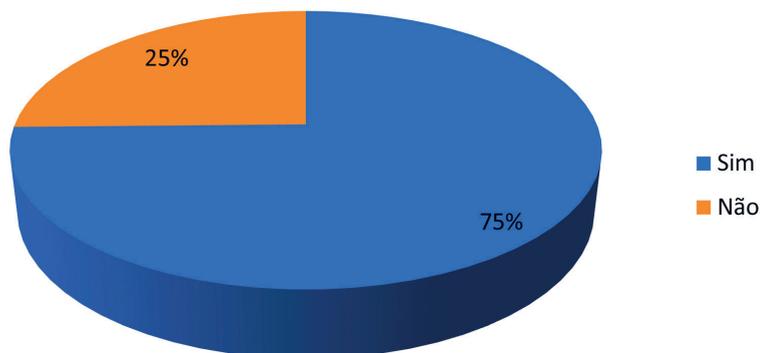


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

No Gráfico 4, foi mensurado o percentual sobre os locais onde esses turistas se acomodaram, resultando nas seguintes respostas: 60% dos turistas, maior parte, se hospedaram em Hotel, 34% optaram por casas de parentes ou amigos, 4% estiveram em pousadas e apenas 2% ficaram em República.

Gráfico 5

Os entrevistados indicaram se o veículo escolhido realizou transporte porta a porta

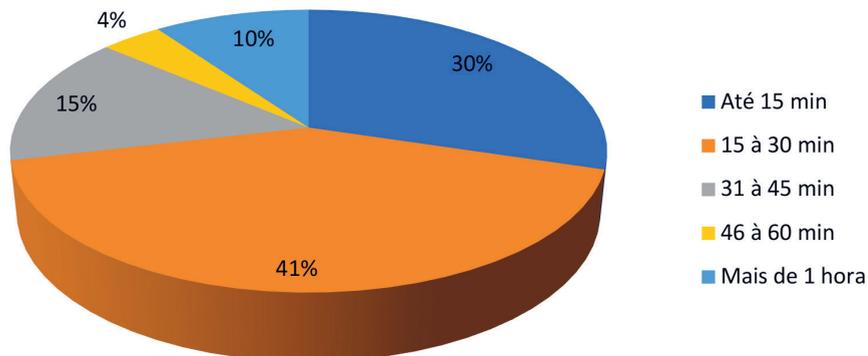


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

No Gráfico 5, 75% dos entrevistados relataram que o meio de transporte que utilizaram fez o serviço de embarque e desembarque porta a porta. Já 25% dessas pessoas afirmaram o contrário.

Gráfico 6

Tempo relatado pelo entrevistado referente ao seu local de partida até seu destino

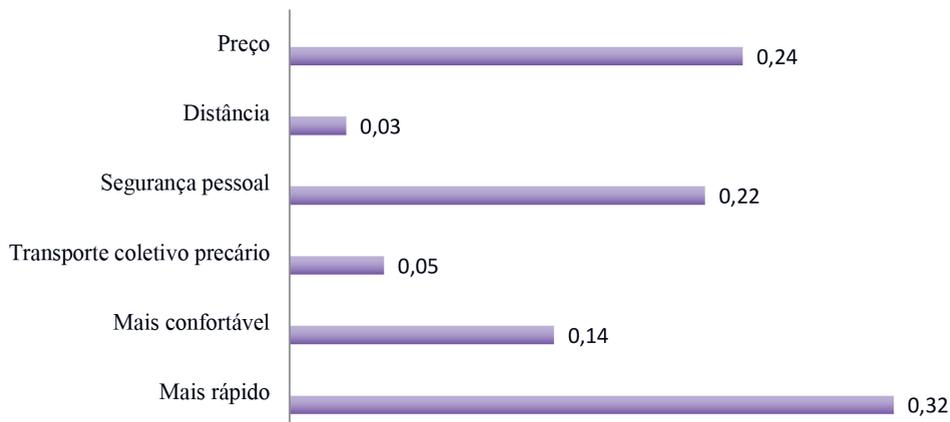


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Sobre o tempo de duração do local de partida de cada um dos turistas até seu local de destino, foi constatado, como mostra o Gráfico 6, que 41% disseram que durou de 15 a 30 min, 30% informou que o tempo durou até 15 min, 15% desses turistas disseram que gastaram entre 31 a 45 min, 10% relataram que o trajeto durou cerca de mais de uma hora e 4% desses turistas disseram que seu percurso durou cerca de 46 a 60 min.

Gráfico 7

Média diária de gastos dos entrevistados com os transportes utilizados

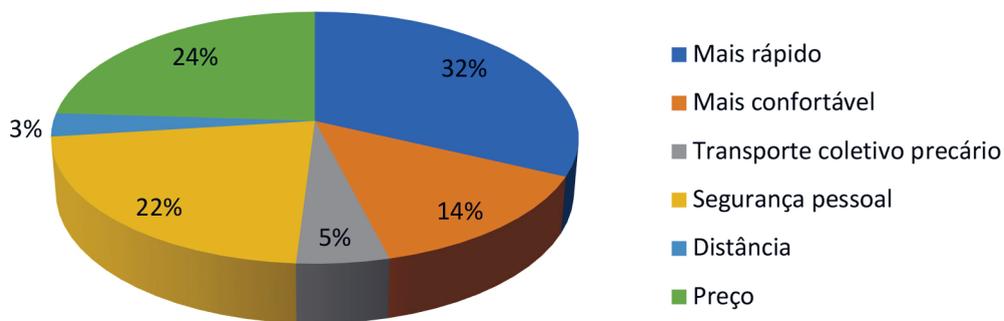


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Sobre a média diária com gastos no transporte, o Gráfico 7 demonstra que 35% dos turistas disseram ter gasto de R\$ 10,00 a R\$ 20,00 em suas viagens com o transporte urbano escolhido. Empatados, 24% dos entrevistados informaram ter gasto de R\$ 20,00 a R\$ 30,00 ou mais de R\$ 30,00 e 17% disseram que gastaram entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00.

Gráfico 8

Motivo no qual levou os entrevistados a utilizar o meio de transporte escolhido

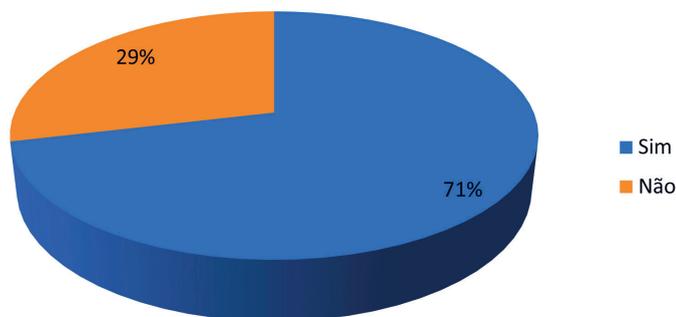


Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Foi solicitado aos entrevistados que expusessem quais os motivos que os levaram a escolher o meio de transporte utilizado. Como demonstrado no Gráfico 8, 32% dessas pessoas disseram ter escolhido tal meio de transporte por ser mais rápido, 24% optaram pelo transporte mais barato, portanto escolheram por preço, 22% selecionaram o transporte por questão de segurança pessoal e 14% dos entrevistados preferiram pelo conforto.

Gráfico 9

Opinião dos turistas sobre se as rotas para os locais visitados estavam bem sinalizadas



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Ao perguntar sobre a sinalização das rotas aos locais visitados, 71% dos turistas responderam “sim”, ou seja, consideraram que os locais estavam bem sinalizados, mas não souberam pontuá-los, e 29% responderam que “não”, afirmando problemas como a falta de placas de sinalização de trânsito, demonstrado no Gráfico 9.

O Gráfico 10 representa a quantidade de turistas que responderam se houve trechos onde foi necessário fazer o percurso a pé, sendo que 75% relataram não ter tido a necessidade e 25% disseram que precisaram fazer. A partir da resposta negativa, o Gráfico 11 demonstra a avaliação de 67% dos turistas como “não”, sendo que a infraestrutura para realizar o percurso a pé não estava adequada (paradas de ônibus bem estruturadas, faixas de pedestres), no qual alegavam que as calçadas estavam em situações precárias para se realizar os percursos, pois haviam muitos obstáculos e irregularidades do piso, e 33% dos turistas disseram que “sim”, estavam adequadas, elogiando o grande número de faixa de pedestres.

Gráfico 10

Durante o trajeto, houve trechos em que foi necessário fazer o percurso a pé?

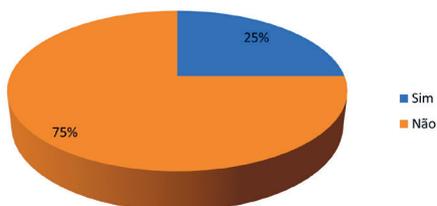
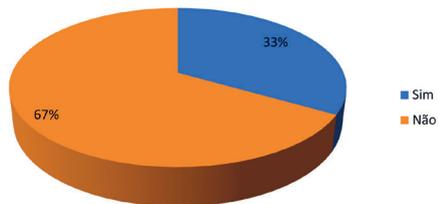


Gráfico 11

Se a resposta da questão anterior for SIM: A infraestrutura para realizar o percurso a pé estava adequada?

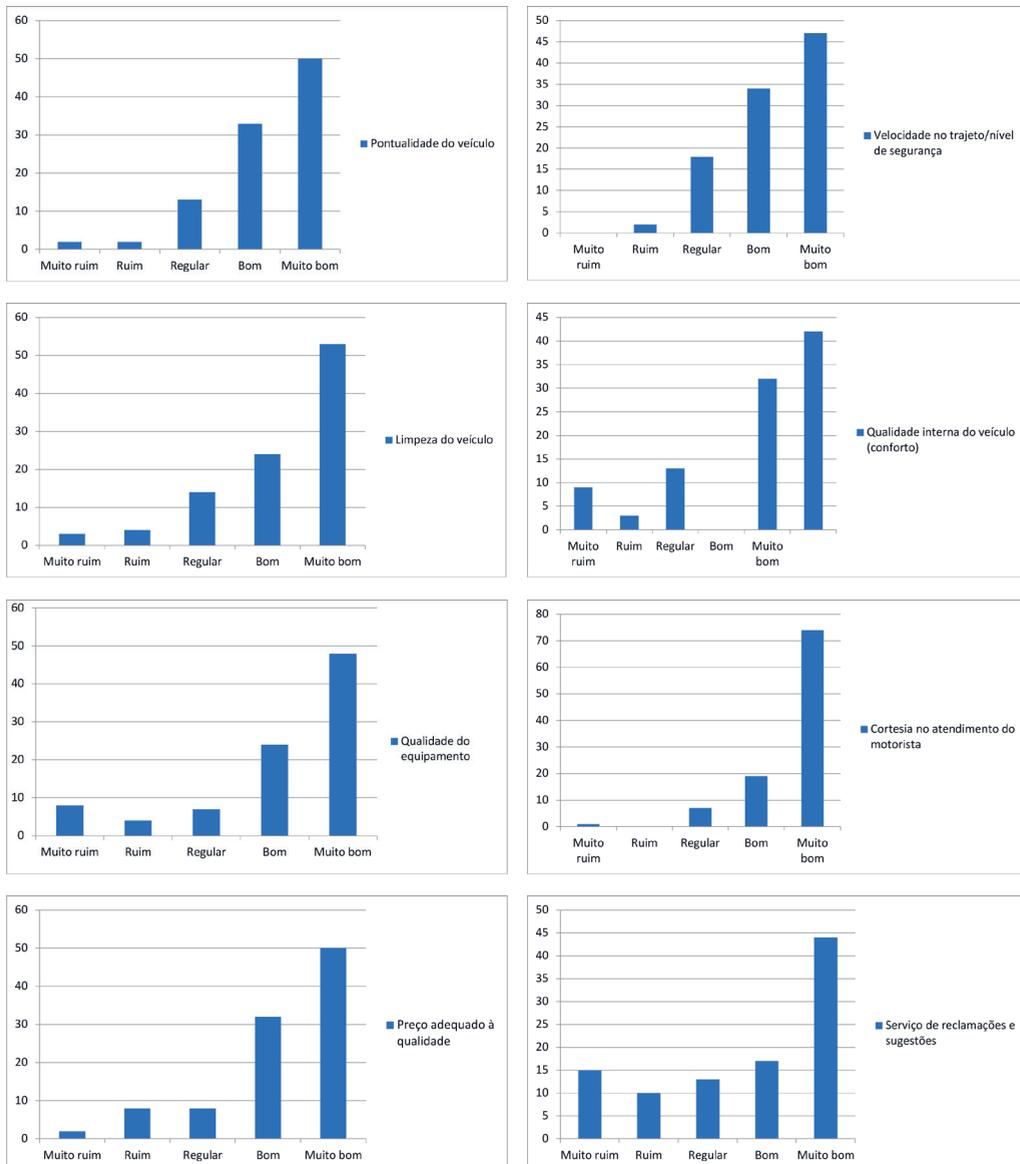


Fonte: Elaborado pelos autores.

Prosegue-se a pesquisa com um método satisfatório, questionando a qualidade do serviço prestado pelo transporte utilizado. Segue o Gráfico 12:

Gráfico 12

Opinião dos entrevistados em relação ao serviço prestado.



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A opinião dos entrevistados sobre a pontualidade do veículo foi satisfatória, sendo que 50% responderam como “muito bom”, 33% afirmaram como sendo “bom” e 13% como “regular”.

Referente à segurança durante o trajeto, 47% relataram ter se sentido seguro avaliando como “muito boa”, 34% avaliaram como “boa” e 18% disseram ter sido “regular”.

A respeito da limpeza do veículo, apenas 5% avaliaram, positivamente, como “muito boa”, 24% perceberam que o transporte estava limpo com a avaliação “bom”, 14% avaliaram a situação como “regular” e uma quantidade considerável de entrevistados avaliou a limpeza dos transportes como “ruim”.

Sobre o conforto interno do veículo, 32% dos entrevistados estiveram satisfeitos avaliando como “muito bom”, 13% avaliaram como “regular” e 9%, parte considerável, avaliou como “muito ruim”, porém, não souberam justificar.

A partir da qualidade do equipamento, 48% desses entrevistados avaliaram como “muito bom” e ressaltaram a praticidade, 24% avaliaram como sendo “bom” e 7% avaliaram como “regular”.

No quesito à cortesia no atendimento do motorista, 74% dos turistas entrevistados se demonstraram muito satisfeitos, avaliando como “muito bom”, 19% disseram ter sido “bom” e 7%, “regular”.

Dos entrevistados, 50% avaliaram como “muito bom”, concordando que o preço estava adequado à qualidade do transporte urbano escolhido, 32% avaliaram como “bom” e 8% relataram a situação como “regular”.

Sobre os serviços de reclamações e sugestões, 44% avaliaram como “muito bom”, alegando terem gostado desses serviços, 17% consideraram como “bom” e 13% julgaram “regular”, sendo que a maioria não encontrou nenhum meio para que se pudesse utilizar esse serviço.

■ 3.1 Aplicação da Análise Fatorial e avaliação dos resultados obtidos

Para identificar se é possível a aplicação da análise fatorial em um conjunto de dados, o primeiro passo é aplicar o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO. O objetivo do teste de Bartlett é identificar se a correlação entre as variáveis é satisfatória. Para tanto, o p-valor (sig.) precisa ser menor que o nível de significância de 5%. Já o teste KMO (Kaiser Meyer Olkin) avalia se a base de dados da amostra suporta a aplicação de análise fatorial, ou seja, o

KMO precisa ser maior ou igual a 0,5. Os resultados dos testes podem ser encontrados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	0,554	
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	242,235
	Df	105
	Sig.	0,000

Fonte: Análise da pesquisa de campo.

Conforme indicado no Quadro 1, os testes se demonstraram significativos quando a amostra foi reduzida para doze variáveis, possibilitando a aplicação da Análise Fatorial na Amostra.

A quantidade de fatores, com os quais as variáveis serão agrupadas para melhorar a interpretação da amostra, é encontrada com a Matriz de variância total explicada, que apresenta quantos fatores serão necessários para apresentar a variância acumulada de pelo menos 60%.

Quadro 2

Variância total explicada

Variância total explicada									
Compo- nente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamento ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumula- tiva	Total	% de variância	% cumula- tiva	Total	% de variância	% cumula- tiva
1	5,146	34,308	34,308	5,146	34,308	34,308	3,787	25,248	25,248
2	3,068	20,452	54,74	3,068	20,452	54,74	3,562	23,744	48,993
3	1,414	9,429	64,189	1,414	9,429	64,189	1,929	12,862	61,855
4	1,161	7,738	71,927	1,161	7,738	71,927	1,511	10,072	71,927
5	0,911	6,071	77,997						
6	0,722	4,811	82,808						
7	0,655	4,364	87,172						
8	0,516	3,442	90,614						
9	0,434	2,891	93,505						
10	0,387	2,581	96,086						
11	0,283	1,889	97,975						
12	0,148	0,984	98,959						
13	0,103	0,685	99,644						
14	0,045	0,298	99,942						
15	0,009	0,058	100						

Fonte: Análise da pesquisa de campo.

Conforme o Quadro 2 acima, a variância total para quatro fatores acumula 71,92%, determinando que quatro fatores conseguem explicar a variância total. É possível, com isso, analisar a Matriz rotacionada com quatro fatores e identificar quais variáveis se enquadram em cada um dos fatores. No Quadro 3, a seguir, é possível identificar a carga fatorial de cada variável. A carga fatorial representa a correlação das variáveis com cada fator. Maiores cargas identificam as variáveis pertencentes a cada fator.

Quadro 3

Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Preco	0,878	-0,074	0,138	0,115
Confort	0,793	-0,335	-0,16	0,16
Pontu	0,646	-0,126	-0,412	0,037
Veloc	0,642	-0,196	-0,154	-0,176
Meio	-0,233	0,921	0,206	-0,009
Veic	-0,254	0,894	0,185	-0,056
Mottr	-0,012	0,885	0,26	-0,13
Tempo	0,375	0,691	-0,153	0,403
Infra	-0,092	0,13	0,901	0,061
Onde	-0,336	0,382	0,489	0,099
Outmei	-0,067	-0,078	0,104	0,852
Motor	0,492	0,114	-0,033	0,621

Método de Extração: Análise de componente principal.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Análise da pesquisa de campo.

A Matriz componente rotativa indica a combinação das seguintes variáveis nos fatores:

- Fator 1: preço adequado à qualidade, conforto do veículo, pontualidade do veículo, velocidade no trajeto/nível de segurança.
- Fator 2: meio de transporte utilizado, transporte porta a porta, motivo que o levou a usar o meio de transporte escolhido, duração do local de partida até o destino.
- Fator 3: infraestrutura adequada para realizar o trajeto a pé, local de hospedagem.
- Fator 4: utilizaria outro meio de transporte para ajudar a aliviar o trânsito (bicicletas), cortesia do motorista.

Nesse sentido, a análise fatorial indica que as variáveis “preço adequado à qualidade”, “conforto do veículo”, “pontualidade do veículo”, “velocidade no trajeto/nível de segurança” são as que possuem maior representatividade da percepção do turista em relação ao transporte urbano, considerando as respostas coletadas na amostra. Não se pode deixar de observar que estas variáveis, muitas vezes, dependem de outras presentes nos demais fatores, que não possuem muita influência na percepção do turista.

Consoante aos dados da pesquisa e à análise obtida, podemos constatar no Fator 1, de acordo com o Gráfico 12, que 50% dos entrevistados avaliaram o “preço adequado à qualidade” como sendo “muito bom”, 32% qualificaram como “bom”, 8% disseram ter sido “regular”, 8% relataram ter sido “ruim”, e 2% avaliaram como “muito ruim”.

No item relacionado ao conforto do veículo, 32% dos turistas indicaram como ter sido “muito bom”, 13% relataram como “regular”, 3% perceberam como “ruim” e 9% como “muito ruim”. Em relação à pontualidade do veículo, 50% dos turistas disseram que foi “muito bom”, 33% marcaram “bom”, 13% avaliaram como “regular”, 2% como “ruim” e outros 2% como “muito ruim”. Associado ao nível de segurança, 47% dos entrevistados mediram como “muito bom”, 34% perceberam como “bom”, 18% deles responderam “regular” e 2% “ruim”.

As respostas atribuídas ao Fator 2, indicadas no Gráfico 1, demonstram a escolha dos entrevistados em relação ao “meio de transporte utilizado” como: 51% optam pelo Uber, 25% utilizam o ônibus, 18% têm preferência pelo táxi e 6% escolhem o 99POP. No Gráfico 5, os entrevistados indicaram se o veículo escolhido realizou o transporte porta a porta, e 75% responderam que “sim” e os outros 25% relataram que “não”.

Sobre Tempo relatado pelo entrevistado referente ao seu local de partida até seu destino, o Gráfico 6 demonstra que 41% disseram que levou de 15 min a 30 min, 30% deles indicaram até 15 min, 10% responderam de 31 min a 45 min e apenas 4% levaram entre 46 min e 60 min de duração. Já sobre o motivo que levou os entrevistados a utilizar o meio de transporte escolhido, como demonstrado no Gráfico 8, 32% dos entrevistados optaram pelo mais rápido, 24% escolheram pelo preço, 22% decidiram pela segurança e 14% adotaram o conforto.

Apesar de as porcentagens dos fatores positivos terem se sobressaído mais, é importante considerar o fato de que se necessita de um cuidado maior no momento de se fazer política pública a fim de investir nesse potencial. Já para os indicadores que obtiveram respostas negativas, é necessário que essas mes-

mas políticas atribuam meios a fim de melhorar essas diretrizes para a otimização e o aperfeiçoamento geral dos serviços de transportes urbano.

Contudo, a percepção do usuário, conforme a metodologia aplicada busca apontar, interfere diretamente na tomada de decisão para uma adequação de políticas públicas voltadas a atender esse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que um município possa oferecer um serviço de qualidade ao turista, é importante que os prestadores desse serviço conheçam os perfis de seus clientes. Nessa pesquisa foram aplicados questionários para a identificação da avaliação dos principais desafios enfrentados pelos turistas, durante sua rota, utilizando o transporte urbano no município de Goiânia.

Diante dos objetivos propostos, foram agregados à metodologia os seguintes métodos: os quali-quantitativos, que consistiram na obtenção de uma análise mais profunda do assunto abordado, o que nos fez entender um pouco mais sobre os diferentes pontos de vista de cada turista em relação ao transporte urbano em Goiânia; o método exploratório, que proporcionou familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito; o método *Survey*, que contribuiu para a obtenção de dados e informações sobre as opiniões características do assunto levantado aos turistas que vêm à Goiânia como representante de uma população-alvo; a escala de *Likert*, que nos permitiu medir as atitudes e conhecer o real grau de conformidade do entrevistado a partir das propostas e captar a intensidade dos sentimentos dos respondentes; e a análise fatorial, que teve como função usar uma grande quantidade das questões aplicadas aos entrevistados e reduzi-las em fatores.

De acordo com os fatores que indicaram as dimensões principais, pode-se apontar que os principais fatores a serem considerados de acordo com a percepção dos turistas são: meio de transporte utilizado”, “preço adequado à qualidade”, “conforto do veículo”, “pontualidade”, “velocidade no trajeto/segurança”, “se o veículo realiza o transporte porta a porta”, “tempo de duração do local de partida até seu destino” e “motivo que os leva a utilizar o meio de transporte escolhido”. Foram apresentados, em grande parte, resultados positivos com relação a esses serviços, porém, ainda se nota uma defasagem no momento de oferecê-los aos turistas. Mesmo que os problemas sejam inferiores às respostas otimistas, é importante que o governo note a necessidade de enfrentar esses desafios.

Para que isso seja otimizado, é importante que se faça, frequentemente, uma avaliação da qualidade desses serviços por meio do *trade* e que planejadores responsáveis considerem essas variáveis e agreguem maior importância, de acordo com as necessidades dos turistas que vêm à Goiânia.

QUALITY OF URBAN TRANSPORTATION IN GOIÂNIA CITY: THE CHALLENGES DRIVEN BY TOURISTS ON THEIR ROUTE

Abstract

This paper presents the evaluation of tourists users of urban transportation in Goiânia city and seeks to identify which are the main challenges faced during their route. For this purpose, questionnaires were applied and analysis was used to transform the variables into smaller factors that explain the main dimensions that summarize the set of observed variables facilitating the evaluation of perspective indicators from the tourist's perspective. In order to be touristic attractive, a city needs to have quality services and infrastructure, and quality urban transport increases the tourist demand of a given locality. Based on the data obtained, it was possible to identify the gaps between customer expectations and their perception after experiencing the service provided. From this, it is possible to select the critical items of the evaluations, which if improved, may contribute to the increase of service quality.

Keywords: Factor analysis; urban transport; tourism; evaluation; challenges.

Referências

- Bedani, M. (2006). *Clima organizacional: investigação e diagnóstico: estudo de caso em agência de viagens e turismo*. Psicologia para América Latina, (7).
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Bezerra, F. A. (2012). Análise fatorial. In: Corrar, L., Paulo, E., Dias Filho, J. M., & Rodrigues, A. (2012). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*.

Brasil (2012) Lei nº 12.587, de 3 de janeiro 2012. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana. Brasília, DF

Chagas, M. M., & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Revista Turismo em Análise*, 21(3), 494-516.

Chagas, M. M., Sampaio, L. M. B., & Santos, K. E. B. (2013). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 296-316.

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da Pesquisa Científica.

Goiás (2014), Goiás Turismo, Goiânia, Capital dos negócios e qualidade de vida, Goiás.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Heraty, M. J. (1989). Tourism transport—implications for developing countries. *Tourism Management*, 10(4), 288-292.

Kaul, R. N. (1985). *Dynamics of Tourism: A Trilogy. Transportation and Marketing*. Sterling Publishers.

Llauradó, O. (2015). Consultinggroup. Escala de Likert: o que é e como utilizá-la. São Paulo.

Lohmann, G., & Duval, D. T. (2011). Critical aspects of the tourism-transport relationship. *Contemporary tourism reviews*, 1-37.

Mingoti, S. A. (2005). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Editora UFMG.

Paranaíba, A. (2018). Praxiologia e Sintaxe Espacial: *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 6(2).

Palhares, G. L. (2002). *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.

Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), 80-99.

Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.

Santos, T. B., & Santos, A. C. M. Z. (2018). Competências são importantes para agentes de viagem? Um estudo exploratório em agências de Porto Alegre. *Turismo-Visão e Ação*, 20(1), 29-50.

Wanderley, H. (2004). *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).