



Nova Abordagem Estratégica da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos

2019-2024



COMPANHIA PAULISTA DE TRENS METROPOLITANOS
DIRETOR PRESIDENTE – PR
PEDRO TEGON MORO

DIRETOR DE OPERAÇÃO E MANUTENÇÃO – DO
LUIZ EDUARDO ARGENTON

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO – DF
RODRIGO SERGIO DIAS

DIRETOR DE ENGENHARIA, OBRAS E MEIO AMBIENTE – DE
MARCELO JOSÉ BRANDÃO MACHADO

DIRETOR DE PLANEJAMENTO - DP
EDUARDO JORGE DA CUNHA CALDAS PEREIRA

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL CPTM 2019-2024

Palavra do Presidente

O desafio de reinventar o futuro da nossa empresa, acreditando firmemente nas nossas potencialidades, a partir de um cenário, que apesar de adverso, indica promissoras oportunidades e reposicionamentos, se estivermos estrategicamente preparados. Por isso, apresentamos o documento que irá reger os trabalhos e diretrizes da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos para os próximos cinco anos.

O novo desenho do mapa estratégico traz a definição de perspectivas, objetivos e estratégias institucionais. O compartilhamento das nossas diretrizes estratégicas com todos os nossos colaboradores e os stakeholders externos busca o pleno envolvimento para a sua efetiva execução.

Somente com o envolvimento e o comprometimento de todos os profissionais conseguiremos transformar as intenções estratégicas em resultados tangíveis que impactem positivamente a empresa e o desenvolvimento de todos os profissionais da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, melhorando objetivamente a sua atuação no mercado, bem como o respeito, a autoestima e a valorização das pessoas.

Pedro Tegen Moro

Diretor Presidente

CONTEÚDO

1. A COMPANHIA PAULISTA DE TRENS METROPOLITANOS	5
2. POSICIONAMENTO E PROPÓSITO	5
3. MISSÃO	6
4. VISÃO	6
5. CRENÇAS E VALORES	6
6. DIMENSÕES ESTRATÉGICAS.....	7
7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	7
8. MAPA ESTRATÉGICO	9

1. A COMPANHIA PAULISTA DE TRENS METROPOLITANOS

Estatuto Social - Artigo 1º - A sociedade por ações denominada COMPANHIA PAULISTA DE TRENS METROPOLITANOS - CPTM e parte integrante da administração indireta do Estado de São Paulo, regendo-se pelo presente Estatuto, pelas Leis federais nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e 13.303, de 30 de junho de 2016, e demais disposições legais aplicáveis.

Parágrafo terceiro - Na medida em que for necessário para a consecução do objeto social e observada sua área de atuação, a empresa poderá abrir, instalar, manter, transferir ou extinguir filiais, dependências, agências, sucursais, escritórios, representações ou ainda designar representantes, respeitadas as disposições legais e regulamentares.

2. POSICIONAMENTO E PROPÓSITO

Estatuto Social - Artigo 2º - Constitui objeto da empresa:

I. planejamento, estudo, projeto, construção, implantação, exploração e manutenção das obras e serviços de transporte de passageiros, sobre trilhos ou guiados, nas entidades regionais do Estado de São Paulo, compreendendo as regiões metropolitanas, aglomerações urbanas e microrregiões;

II. execução das obras e dos serviços complementares ou correlatos, necessários a integração do sistema de transporte por ela operado ao complexo urbanístico das cidades servidas pelo sistema;

III. operação de conexões intermodais de transporte de passageiros no sistema por ela explorado, como terminais, estacionamentos e outras correlatas;

IV. prestação terceiros de serviços de transporte de cargas, ou de passageiros, de passagem pelo território por ela servido;

V. comercialização de marca, patente, nome e insígnia; comercialização de áreas e espaços para propaganda; prestação de serviços complementares de suporte ao usuário, por si ou por meio de terceiros, com ou sem cessão de uso predial;

VI. comercialização de tecnologia, direta ou indiretamente, em sociedades ou em consórcios; prestação de serviços de consultoria, gerenciamento e apoio técnico; prestação de serviços de operação e manutenção de equipamentos; construção e implantação de sistemas de transporte e terminais de passageiros, no país ou no exterior;

VII. edição de jornais, revistas e outras publicações de caráter técnico ou comercial.

Parágrafo único - Para o cumprimento do disposto neste artigo, a empresa poderá participar de outras empresas, celebrar convênios e contratos de prestação de serviços, gerenciamento de bens ou quaisquer serviços, de transporte de passageiros sobre trilhos ou guiados, com municípios e empresas

ligadas ao sistema de transporte de passageiros em Regiões Metropolitanas do Estado de São Paulo bem como promover desapropriações.

3. MISSÃO

Prestar serviços de transporte público, propiciando mobilidade com excelência e acesso a serviços associados ao transporte, que tornem a experiência de optar pela CPTM única aos passageiros.

4. VISÃO

Ser o elo fundamental na cadeia intermodal de transporte de passageiros no Estado de São Paulo e aprimorar as opções e experiências dos cidadãos por meio de parcerias e inovações.

5. CRENÇAS E VALORES

5.1. Comprometimento com a transparência e integridade

A **Integridade** reflete o compromisso com valores, princípios e normas de interesse público. Mas assumir esse compromisso não basta; há que se ir além.

É necessário dotá-lo de visibilidade, de **Transparência** de forma a manter a confiança das partes interessadas. É fundamental que este valor permeie toda organização.

5.2. Atitude de dono em que cada funcionário tem o poder de fazer a diferença

Apresentar um modo diferenciado de lidar com as mais diversas situações, “vestindo a camisa” sempre visando o crescimento profissional e da empresa é ter **Atitude de Dono**.

Quando todos têm esta mentalidade e compartilham do mesmo ideal, se trabalha com comprometimento e o engajamento com o propósito da empresa é visível.

5.3. Respeito ao meio ambiente e aos valores das comunidades

Da mesma forma que para Transparência e integridade, não é suficiente desenvolver objetivos, políticas e processos alinhados com o **Meio Ambiente** e com interesses de stakeholders externos.

Mas nesse caso o valor a ser incentivado é do Respeito, significando “consideração”. E não “compromisso” que remete a obrigação assumida.

5.4. Zelo inegociável pela melhor técnica

Cada vez mais necessário que as empresas, principalmente no Brasil transformem o **Zelo pela Melhor Técnica** em um valor inegociável independente

de outras demandas dos negócios como prazos, custos ou cláusulas contratuais mal elaboradas.

5.5. Foco na inovação e no empreendedorismo

A sociedade passa por constantes transformações, notadamente nos campos tecnológico e de comportamento, o que exige um constante aperfeiçoamento e adaptação à mudança por parte do corpo funcional da companhia.

Ou seja, **Inovar** sempre. Por sua vez, essa constante mudança de ambiente exige que os funcionários adotem uma postura **Empreendedora** no sentido que sejam agentes ativos e arrojados de transformação.

6. DIMENSÕES ESTRATÉGICAS

6.1. Transformação da Cultura

Essa dimensão engloba todos os objetivos relacionados aos aspectos da transformação da cultura organizacional que devem ser incentivados para que a empresa seja capaz de **innovar, empreender** e se **adaptar às mudanças**.

6.2. Relacionamento e Imagem

Essa dimensão engloba todos os objetivos empresariais relacionados a **comunicação interna** e ao **valor da empresa percebido pela sociedade**.

6.3. Eficiência Administrativa

Essa dimensão engloba todos os objetivos relacionados a eficiência na **gestão de projetos, de processos de negócios, financeira, de conhecimento e pessoas**.

6.4. Adequação Normativa

Essa dimensão aborda todos os objetivos empresariais relacionados a **preservação da integridade institucional** através do alinhamento consistente e aderência a valores, princípios e normas de interesse público.

6.5. Desempenho Operacional

Essa dimensão engloba todos os objetivos empresariais relacionados a **modernização e a expansão das operações de transporte**.

7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

7.1. Transformar o Ambiente Organizacional

valorizando os funcionários e que seja propício ao seu crescimento profissional;

- 7.2. Promover uma cultura de empreendedorismo corporativo e inovação**
que propicie a geração de receita e valorização da função social da Companhia;
- 7.3. Aperfeiçoar um modelo gerencial sustentado na busca por excelência na gestão de projetos e processos de negócios**
diminuindo os riscos de insucesso nos empreendimentos da companhia;
- 7.4. Aprimorar o modelo de Gestão financeira**
alinhando à visão de eficiência, empreendedorismo e redução de custos da companhia;
- 7.5. Implantar uma nova política de Comunicações Corporativas**
que transforme a cultura organizacional para que propicie boas práticas de gestão, comunicação e transparência;
- 7.6. Regularizar a titularidade patrimonial e posse dos territórios sob domínio da CPTM e em aquisição**
para incrementar seu uso na modernização da infraestrutura operacional e na geração de receita;
- 7.7. Promover uma intensa política de segurança, saúde e meio ambiente**
para prevenir perdas e degradação humanas, financeiras, materiais e de imagem, na companhia e em seu entorno;
- 7.8. Modernizar continuamente a rede da companhia**
visando elevar a eficiência operacional e a experiência na jornada dos passageiros;
- 7.9. Expandir os serviços de transporte**
aumentando a participação no mercado e o percentual de passageiros transportados.

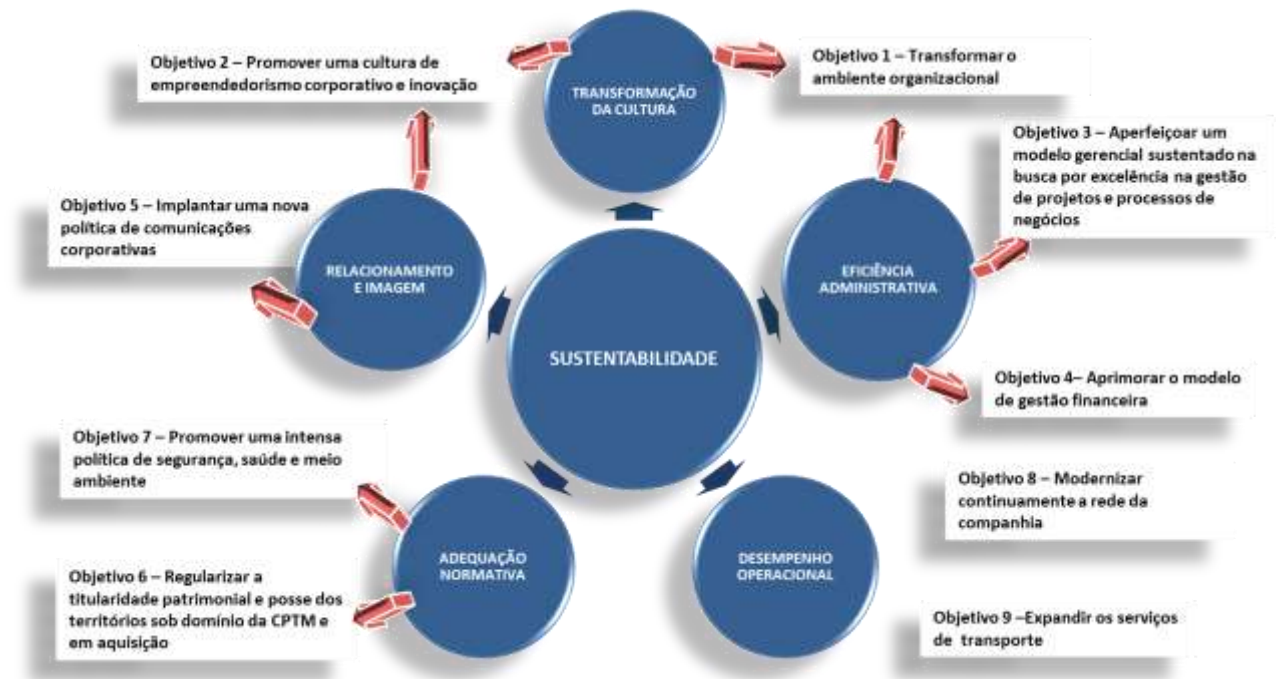


Figura 1- Relação entre as Dimensões e os Objetivos Estratégicos

8. MAPA ESTRATÉGICO

A ferramenta mapa estratégico apresenta em formato estruturado e lógico a estratégia da organização, apontando por meio dos objetivos empresariais os motivos e resultados esperados, os quais são medidos por indicadores de desempenho corporativo e traduzidos em resultados tangíveis.

A estratégia é representada por meio de uma representação gráfica que propicia fácil compreensão para as áreas e colaboradores, traduzindo a missão, a visão e a estratégia por meio de objetivos que direcionam a atuação e o desempenho corporativo

O intuito do mapa consiste em definir e comunicar, de modo claro a todos os níveis gerenciais e empregados, o foco e a estratégia de atuação escolhidos pela Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, a forma como suas ações impactam o alcance dos resultados desejados, assim como subsidiar a alocação de esforços e evitar a dispersão de recursos e ações.

O mapa estratégico da CPTM foi estruturado em três perspectivas do negócio que representam a sua estratégia de atuação encadeada de modo lógico. Cada uma engloba um conjunto de objetivos estratégicos que retratam os principais desafios a serem enfrentados para o alcance de sua visão de futuro e no cumprimento de sua missão.



Figura 2- Mapa Estratégico CPTM 2019-2024

O primeiro eixo consiste nos resultados que a CPTM deve gerar para atender às expectativas do cliente (passageiros, sociedade civil, órgãos de controle e fiscalização) e financeira, o que proporciona sustentabilidade, desenvolvimento e competitividade.

O segundo eixo retrata os processos internos prioritários nos quais a Companhia deverá concentrar esforços a fim de majorar positivamente o impacto social causado, tendo como aliada a comunicação.

Por último, o eixo de gestão que identifica ações de aprendizado e inovações nas áreas de gestão de pessoas, tecnologia e conhecimento na estrutura organizacional necessárias para assegurar o crescimento da CPTM.