

**ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE
MARKETING COM FOCO EM SUPPLY CHAIN E TRANSPORTE**

**ANA LUÍSA NASCIMENTO DE OLIVEIRA
REJANE SANTOS MICAEL
RODRIGO PONTES DOS SANTOS**

**IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVO DE INFORMAÇÃO AO CLIENTE PARA
EMPRESA DE TRANSPORTE FERROVIÁRIO DE PASSAGEIROS: caso aplicado a
Companhia Paulista de Trens Metropolitanos - CPTM**

Trabalho de Conclusão de Curso

Versão 1

Rio de Janeiro
2024

ANA LUÍSA NASCIMENTO DE OLIVEIRA
REJANE SANTOS MICAEL
RODRIGO PONTES DOS SANTOS

**IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVO DE INFORMAÇÃO AO CLIENTE PARA
EMPRESA DE TRANSPORTE FERROVIÁRIO DE PASSAGEIROS: caso aplicado a
Companhia Paulista de Trens Metropolitanos - CPTM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Master Business Administration em Gestão Estratégica de Marketing com Foco em Supply Chain e Transporte.

Orientador: Prof. Dr/Ms. Melba Porter

Versão 1

Rio de Janeiro
2024

Ana Luísa Nascimento de Oliveira, Rejane Santos Micaelo, Rodrigo Pontes dos Santos,
**IMPLANTAÇÃO DE APLICATIVO DE INFORMAÇÃO AO CLIENTE PARA
EMPRESA DE TRANSPORTE FERROVIÁRIO DE PASSAGEIROS** - caso aplicado a
Companhia Paulista de Trens Metropolitanos - CPTM. 2024. 62f. Trabalho de Conclusão de
Curso – Departamento de Pós-graduação – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio
de Janeiro, RJ, 2024.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr/Ms. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr/Ms. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr/MS. Melba Porter
(Orientador) Instituição ESPM - RJ

Julgamento _____ Assinatura _____

Com a alma transbordando de gratidão, dedicamos este trabalho às nossas amadas famílias, pilar inabalável do nosso ser. Aos nossos pais, agradecemos por cada palavra de incentivo, abraço aconchegante e por acreditarem em nossos sonhos, mesmo quando até nós duidávamos. Vocês são a bússola que guia nossos passos e a fonte de amor que nos impulsiona a seguir em frente.

Aos nossos cônjuges, nosso porto seguro de todas as horas, dedicamos a mais profunda admiração e reconhecimento. Presenças constantes, apoio incondicional e amor infinito dão a força necessária para superar qualquer obstáculo. Obrigado por ser a melodia que harmoniza nossas vidas.

Aos nossos queridos filhos, a razão do nosso sorriso e a esperança que anima a construir um futuro melhor. Vocês são a maior inspiração que a vida nos deu e a prova de que o amor verdadeiro é capaz de mover montanhas. Que este trabalho sirva como um exemplo de dedicação e perseverança, e que inspirem vocês a buscarem seus sonhos com a mesma paixão que nos guiou nesta jornada.

Dedicamos este trabalho também a todos aqueles que, de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para esta trajetória. Aos amigos que apoiaram nos momentos desafiadores, aos colegas que incentivaram a seguir em frente e a todos que acreditaram em nosso potencial. Vocês são parte fundamental desta história e merecem nosso mais sincero reconhecimento.

Que este trabalho seja um símbolo de gratidão, um tributo àqueles que inspiraram e nos apoiaram durante esta jornada. Que sirva como um exemplo de que, com amor, dedicação e trabalho duro, podemos alcançar nossos sonhos e fazer a diferença no mundo.

Agradecimentos

À Prof^ª Dr^ª Melba Porter, que neste período, muito nos ensinou, contribuindo para nosso crescimento científico e intelectual.

À CNT, ITL e SEST SENAT, e nossas empresas, pela oportunidade de realização do curso.

Eu realmente acredito que o transporte público pode ser tão bom que você não precisa de um carro particular.

(MUSK, Elon, 2013)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a proposta de implementação de um aplicativo de informação ao cliente para a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM). O aplicativo visa aprimorar a experiência do usuário, oferecendo acesso a informações em tempo real sobre horários de trens, atrasos, interrupções na linha, além de outras funcionalidades que facilitem o deslocamento dos passageiros. Foram feitas análises dos diversos aspectos que envolvem o segmento, o ambiente competitivo e realizado um diagnóstico de mercado. A partir destes dados, foi possível identificar as principais funcionalidades que o aplicativo deve oferecer, tais como: Consulta de horários de trens em tempo real; Acompanhamento da localização dos trens em tempo real; Recebimento de notificações sobre atrasos, interrupções na linha e outras informações relevantes; Traçar rotas de viagem; Acessar mapas das estações; Enviar denúncias; Identificar serviços existentes nas estações.

A implementação do aplicativo de informação ao cliente para a CPTM trará diversos benefícios para a empresa e para os passageiros. Para a empresa, o aplicativo permitirá melhorar a comunicação com os clientes, aumentar a satisfação dos usuários e reduzir custos operacionais. Para os passageiros, o aplicativo facilitará o planejamento das viagens, reduzirá o tempo de espera nas estações e proporcionará uma experiência de viagem mais segura e confortável.

O desenvolvimento e a implementação do aplicativo proposto neste trabalho de conclusão de curso representam uma oportunidade única para a empresa CPTM melhorar a comunicação com seus passageiros, oferecer um serviço de qualidade superior e construir uma relação de confiança e fidelização com seus clientes.

Palavras-chave: Aplicativo; Transporte; Ferrovia; Passageiros; CPTM; Experiência do cliente; Trabalho Acadêmico.

Abstract

This thesis presents a proposal for implementing a customer information application for Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM). The application aims to enhance the user experience by providing real-time access to information on train schedules, delays, line interruptions, and other features that facilitate passenger travel.

A comprehensive analysis of the segment, the competitive environment, and a market diagnosis were conducted to identify the key functionalities the application should offer, including: Real-time train schedule lookup; Real-time train tracking; Receipt of notifications about delays, line interruptions, and other relevant information; Journey planning; Access to station maps; Submitting complaints; Identifying services available at stations.

The implementation of the customer information application for CPTM will bring several benefits to both the company and passengers. For the company, the application will enable improved customer communication, increased user satisfaction, and reduced operational costs. For passengers, the application will facilitate trip planning, reduce station waiting times, and provide a safer and more comfortable travel experience.

The development and implementation of the application proposed in this thesis represent a unique opportunity for CPTM to enhance communication with its passengers, offer superior service quality, and build a relationship of trust and loyalty with its customers.

Keywords: App; Passenger; Rail; Passenger; CPTM; User experience; Academic work.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Resumo dados CPTM	14
Figura 2 – Mapa de linhas ferroviárias transporte de passageiros Grande SP	17
Figura 3 – Participação por gênero	30
Figura 4 – Participação por faixa etária	31
Figura 5 – Participação por raça declarada	32
Figura 6 – Principal motivo da viagem	32
Figura 7 – Frequência de Uso	33
Figura 8 – Tempo de uso	34
Figura 9 – Avaliação de atributos pelos Clientes CPTM	36
Figura 10 – Análise SWOT CPTM	39
Figura 11 – Forças de Porter CPTM	40
Figura 12 – Lacunas de Qualidade	42
Figura 13 – Percepção de Qualidade em geral – últimos 5 anos	45
Figura 14 – Indicadores Operacionais	46
Figura 15 – Classificação das Instalações	47
Figura 16 – Percepção da qualidade do serviço da CPTM – onde percebeu a mudança	48
Figura 17 – Cronograma APP	53
Figura 18 – Tabela estratégias do mix de marketing	55
Figura 19 – Cronograma Plano de Marketing	59

Lista de tabelas

Tabela 1 – Público-alvo	35
-----------------------------------	----

Lista de abreviaturas e siglas

ACT	Acordo Coletivo de Trabalho
ANPTrilhos	Associação Nacional dos Transportadores de Passageiros sobre Trilhos
Alamys	Associação Latino-americana de Metrôs e Subterrâneos
CBTU	Companhia de Trens Urbanos
CPTM	Companhia Paulista de Trens Metropolitanos
DPO	Dynamic Position Operator (Encarregado de Proteção de Dados)
EMTU	Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos
ERTMS	European Rail Traffic Management System (Sistema Europeu de Gestão de Tráfego Ferroviário)
ESG	Environmental Social and Governance (Governança ambiental, social e corporativa)
ETCS	European Train Control System (Sistema Europeu de Controle Ferroviário)
FAQ	Frequently Asked Questions (Perguntas Frequentemente Realizadas)
Fepasa	Ferrovias Paulista Sociedade Anônima
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPC	Índice Nacional dos Preços ao Consumidor
IOS	Apple Operating System
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
Ibre/FGV	Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
PESTAL	Política, Economia, Social, Tecnologia, Ambiental e Legislação
PIB	Produto Interno Bruto
PNMC	Política Nacional de Mudanças Climáticas.
RFSA	Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima

RMSP	Região Metropolitana de São Paulo
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
iNDC	Intended Nationally Determined Contributions (Contribuição Nacionalmente Determinada)

Sumário

1	INTRODUÇÃO	14
2	ANÁLISE EXTERNA	18
2.1	ANÁLISE PESTAL	18
2.1.1	Aspectos Políticos	18
2.1.1.1	Políticas de Investimento	18
2.1.1.2	Privatização ou estatização	18
2.1.1.3	Regulação e tarifas	18
2.1.1.4	Planejamento de expansão	18
2.1.1.5	Relações trabalhistas	19
2.1.1.6	Transparência e governança	19
2.1.1.7	Prioridades de mobilidade urbana	19
2.1.1.8	Relações com o Governo Federal	19
2.1.1.9	Eleições e mudanças de Governo	19
2.1.1.10	Questões ambientais e sociais	19
2.1.2	Aspectos Econômicos	19
2.1.3	Aspectos Sociais	21
2.1.4	Aspectos Tecnológicos	23
2.1.5	Aspectos Ambientais	25
2.1.5.1	Resiliência climática	25
2.1.5.2	Principais macrotendências	25
2.1.6	Aspectos Legais	26
2.1.6.1	Relações sindicais	26
2.1.6.2	Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD	26
2.1.6.3	Lei das Estatais e demais leis	27
2.2	AMBIENTE COMPETITIVO	27
2.2.1	Análise de Mercado	28
2.2.2	Concorrência	29
2.2.3	Segmentação	30
2.2.4	Concorrência Indireta	35
2.2.5	Mapa de posicionamento e quadro de atributo	35
3	ANÁLISE SITUACIONAL DA EMPRESA	37
3.1	ANÁLISE DA EMPRESA	37
3.1.1	Histórico da Empresa e área de atuação	37
3.1.2	Avaliação dos direcionadores estratégicos	37
3.2	ANÁLISE DE MARKETING - DIAGNÓSTICO	38

3.2.1	Análise SWOT	38
3.2.2	Forças de Porter	40
3.2.3	Análise de Lacunas de Qualidade	41
3.2.4	Análise de Dimensões de Qualidade	44
3.2.5	Fatores críticos de sucesso	48
3.2.6	Conclusão do diagnóstico	49
4	PROGNÓSTICO	50
4.1	DESCRIÇÃO DO APLICATIVO A SER DESENVOLVIDO	50
4.2	RESUMO DO APLICATIVO	52
5	PROPOSIÇÕES EM MARKETING	54
5.1	OBJETIVOS DE MARKETING COM O LANÇAMENTO DO APP	54
5.2	<i>ESTRATÉGIAS</i>	54
5.3	<i>PLANO DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DO APP</i>	55
6	CONCLUSÕES	60
	Referências	63
	Glossário	65
	ANEXOS	66

1 INTRODUÇÃO

“Desde 1854, quando a primeira ferrovia do Brasil foi inaugurada, o transporte de cargas e passageiros sobre trilhos teve seus altos e baixos. Entre 1870 e 1930, por exemplo, as ferrovias brasileiras foram as principais responsáveis pelo escoamento da produção agrícola brasileira, principalmente café”. (Silva, 2022)

A Constituição da República de 1988 repassou para Estados e Municípios a responsabilidade sobre o transporte de passageiros e a RFFSA (Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima) que já havia sido dividida entre cargas e passageiros, vertente que passou a se chamar CBTU – Companhia Brasileira de Trens Urbanos, iniciou um movimento de Estadualização, passando a se chamar nos estados por nomes diferentes. No Rio de Janeiro, Flumitrens, em São Paulo, CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, no Recife – CBTU Recife, e assim por diante.

Há 30 anos, portanto, nasceu a CPTM, fruto da fusão da CBTU, STU/SP (Superintendência de Trens Urbanos de São Paulo) e FEPASA (Ferrovia Paulista S/A). Hoje, a empresa controla um dos maiores e mais movimentados sistemas de transporte ferroviário de passageiros do Brasil.

Conforme a Associação Nacional dos Transportadores de Passageiros sobre Trilhos, ANPTrilhos, em 2021 foram 1,8 bilhão de passageiros transportados no ano, em uma malha de 1.105 quilômetros de extensão. A CPTM atende os moradores de 18 municípios da Região Metropolitana de São Paulo e transporta aproximadamente 1,6 milhão de passageiros por dia útil. Juntas, suas cinco linhas somam 196 km de extensão que passam por 57 estações. (ANPTRILHOS, 2023)

Figura 1 – Resumo dados CPTM



Fonte: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, 2024.

Por outro lado, o estado de São Paulo ainda não possui uma grande malha de transporte sobre trilhos. Comparado com cidades como Londres, Moscou, Paris e Nova York, sistemas mais antigos que o brasileiro. Apesar de as ferrovias serem centenárias, o primeiro metrô do Brasil, o de São Paulo, tem 56 anos e sempre foi referência em tecnologia, atendimento, segurança, conforto, pontualidade e confiabilidade. O que constrói uma imagem de nível altíssimo perante a sociedade paulistana. Diferente da ferrovia, que carrega os problemas de um sistema centenário e ultrapassado, que sofreu durante décadas sem investimentos.

O sucateamento pelo qual o segmento passou nos últimos anos é evidente, ocasionando uma imagem ruim de toda população brasileira, reforçada pelos programas jornalísticos. Os Estados, ainda que de forma insuficiente, passam a investir no aumento da malha, novos trens e outras melhorias. A última década representou um bom progresso, principalmente quando analisados os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Todo esse esforço não serviu para melhorar a imagem da CPTM perante seu passageiro. Este ainda utiliza julgamentos carregados de memórias de um passado onde os trens da empresa apresentavam problemas diariamente, não tinham nenhum conforto, suas estações eram inadequadas e os sistemas de sinalização e energia eram insuficientes para transportá-los.

Mesmo com uma frota de trens 100% acessível, com ar-condicionado, novas estações com acessibilidade e conforto, grandes investimentos em sistemas de sinalização e energia, a empresa ainda sofre com arranhões de imagem que remetem ao passado. Principalmente quando alguma falha ou problema ocorre. Neste caso é sempre bom lembrar que sistemas ferroviários de transporte de passageiros, além de muito complexos, são construídos a céu aberto. Portanto mais suscetíveis a intempéries e interferências humanas que os sistemas metroviários, na sua grande maioria são construídos por debaixo da terra e não enfrentam problemas como furto de cabos.

Todas essas dificuldades somam-se ao fato de que a comunicação, em 100% das empresas de transporte sobre trilhos do Brasil, é muito criticada, seja pela falta de transparência das empresas, ou pela falta de celeridade em informar o seu principal cliente, o passageiro.

Portanto, a falta de informações precisas, atualizadas em tempo real aos passageiros, a dificuldade de traçar rotas entre pontos de interesse, principalmente para turistas, e a falta de integração com outros modais de transporte, são alguns dos desafios que a solução proposta visa acabar. Em resumo, por mais que o discurso vá nessa direção, ainda falta de fato colocar o cliente como foco central das ações e melhorias realizadas, prestando não só esclarecimentos rápidos quando problemas ocorrem, como também informações que facilitem sua vida e tornem sua jornada melhor.

Nesse contexto, o presente trabalho propõe o desenvolvimento de um aplicativo para passageiros do transporte sobre trilhos, com algumas funcionalidades inovadoras como: Mapa de arredores (pontos de interesse); História e curiosidades sobre a estação; Quais serviços/comércios são oferecidos na estação; Serviços regulares e especiais com horários de partida e geolocalização dos trens, como por exemplo Expressos para shows e eventos esportivos; Seção de mobilidade, para formar uma rede social (semelhante ao Waze) que permita exibir pontos de alterações

(problemas) ao longo do trajeto, permitindo também registrar um problema e enviar à empresa de forma georreferenciada (Ex: escadas rolantes, elevadores e sanitários inoperantes, entre outros); Posição dos trens em tempo real, com a estimativa de tempo para chegada na estação selecionada, mostrando também o grau de ocupação das composições (carros mais vazios); entre outras funcionalidades.

Esse aplicativo será desenvolvido para IOS e Android com foco em mobilidade urbana, especificamente voltado para a malha atendida pela CPTM, ou seja, sobre trilhos e na Região Metropolitana de São Paulo, voltado para informar o cliente e potenciais clientes desta modalidade. O desenvolvimento seria realizado após contratação de empresa especializada por meio de licitação, considerando melhor técnica e preço, em função de se tratar de empresa pública regida pela Lei nº13.303/2016.

Essa contratação depende de aprovação do projeto junto a diretoria da empresa e provisionamento orçamentário para o ano de 2025, quando seria realizada a licitação, contratação, desenvolvimento, teste e lançamento do aplicativo.

O que se espera com esta ferramenta é tornar a viagem mais fácil, com o máximo de informação disponível para a tomada de decisão em uma interface amigável, prática e intuitiva sempre que o passageiro desejar se deslocar de um ponto a outro da região metropolitana pelos trilhos.

O desenvolvimento desse aplicativo pode representar uma importante contribuição para o transporte sobre trilhos no Brasil, ele contribuirá não só para melhorar a experiência do passageiro, tornando-a mais eficiente, segura e agradável, como, principalmente, para melhorar a imagem da empresa perante a sociedade.

2 ANÁLISE EXTERNA

2.1 ANÁLISE PESTAL

A análise PESTAL, acrônimo de Política, Econômica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal, foi escolhida por se basear em fatores externos à empresa, analisando o macroambiente, dando entendimento para utilizar as dimensões analisadas isolando as oportunidades e ameaças do mercado.

2.1.1 Aspectos Políticos

O impacto político na Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) nos próximos anos pode envolver decisões sobre concessão das linhas, investimentos em infraestrutura ferroviária, modernização da frota de trens, expansão de linhas e a melhoria da qualidade do serviço oferecido aos clientes. Mudanças políticas podem influenciar o financiamento desses projetos e a alocação de recursos públicos para a empresa. Além disso, decisões relacionadas à gestão, nomeações de cargos-chave e políticas de tarifas também podem ser afetadas por fatores políticos, impactando diretamente a operação e o desempenho da CPTM, sendo:

2.1.1.1 Políticas de Investimento

Decisões políticas sobre a alocação de recursos financeiros e investimentos em infraestrutura ferroviária podem impactar diretamente a expansão e modernização da CPTM, afetando sua capacidade de melhorar a qualidade dos serviços e de atender à crescente demanda.

2.1.1.2 Privatização ou estatização

Mudanças nas políticas de privatização ou estatização do setor de transporte público podem afetar o modelo de gestão da CPTM e sua estrutura organizacional.

2.1.1.3 Regulação e tarifas

Políticas de regulação, incluindo definição de tarifas, subsídios governamentais, novas gratuidades e incentivos podem influenciar a sustentabilidade financeira da CPTM e sua capacidade de operar eficientemente.

2.1.1.4 Planejamento de expansão

Decisões políticas sobre a expansão de linhas ferroviárias, integração com outros modais de transporte e priorização de projetos podem moldar o futuro da CPTM, afetando sua abrangência e alcance.

2.1.1.5 Relações trabalhistas

Políticas relacionadas a acordos trabalhistas, negociações sindicais e benefícios para os funcionários podem impactar as operações e a harmonia interna da empresa.

2.1.1.6 Transparência e governança

Políticas de transparência, prestação de contas e governança corporativa podem influenciar a eficiência da gestão da CPTM e sua capacidade de evitar práticas inadequadas.

2.1.1.7 Prioridades de mobilidade urbana

Decisões políticas sobre as prioridades de mobilidade urbana em nível estadual e municipal podem afetar o papel e o impacto da CPTM na rede de transporte público.

2.1.1.8 Relações com o Governo Federal

A relação entre o Governo do Estado de São Paulo e o Governo Federal pode influenciar o acesso a recursos e financiamentos para projetos da CPTM.

2.1.1.9 Eleições e mudanças de Governo

Mudanças de liderança devido às eleições podem trazer novas abordagens e prioridades políticas que afetem as estratégias da CPTM.

2.1.1.10 Questões ambientais e sociais

Políticas relacionadas a questões ambientais, de sustentabilidade e sociais podem influenciar os projetos de expansão e operação da companhia, especialmente em relação a impactos ambientais e deslocamento de comunidades.

Cabe a CPTM, por estar sujeita a influências políticas, se adaptar às mudanças no ambiente político para alcançar seus objetivos e servir ao público de maneira eficaz.

2.1.2 Aspectos Econômicos

Em 2023, o PIB, Produto Interno Bruto, registrou um crescimento de 3% em comparação com 2022, de acordo com o Ibre/FGV, Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas. As projeções para 2024 indicam um crescimento mais modesto, entre 1% e 1,5%, segundo o Banco do Brasil e o relatório FOCUS.

A inflação medida pelo IPCA, Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, em 2023 foi de 3,9%, enquanto a do INPC, Índice Nacional de Preços ao Consumidor, foi de 3,01%. As projeções para 2024 são de 3,5% para o IPCA e 3,2% para o INPC.

Segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a taxa de desocupação se manteve estável em torno de 8% em 2023, representando cerca de 9,5 milhões de brasileiros sem emprego.

Conforme o Ministério da Agricultura e Pecuária, o agronegócio foi o principal impulsionador da economia em 2023, respondendo por 25% do PIB. O setor de serviços também apresentou melhora, com crescimento de 4,2% em 2023 e projeção otimista de 11,6% para 2024, conforme o IPEA, uma ótima notícia visto que este setor é o que mais emprega no Brasil, respondendo por cerca de 75% dos postos de trabalho criados.

Os desafios e perspectivas para 2024 e 2025 são o baixo crescimento econômico, principal preocupação para 2024, pois é impactado pela alta taxa de juros, restrições ao crédito e desaceleração do consumo das famílias, o outro é a inflação, porque seu controle ainda é um desafio, mas as projeções indicam uma possível estabilização em 2024 e 2025.

2.1.3 Aspectos Sociais

A cada hora que passou nos últimos 13 anos, a Grande São Paulo contabilizou 21 novos habitantes, indica a prévia do Censo do IBGE. Divulgado no final de 2023, o levantamento indica que a região metropolitana chegou a marca de 21,9 milhões de moradores, ante 19,6 milhões em 2010. A capital é responsável pelo maior número de habitantes, são 12 milhões, 900 mil a mais do que há 13 anos. Proporcionalmente, esse crescimento representa 8% a mais. Já as cidades de pequeno e médio porte registraram altas que passam dos 50%.

O comportamento e o perfil do consumidor estão em constante evolução e acompanhar essa mudança é fundamental para o sucesso dos negócios. Por exemplo, a pandemia da Covid-19 mudou drasticamente as tendências de consumo, criando novas tendências. Somado a isso, novas tecnologias, mudanças culturais e socioeconômicas surgiram no decorrer do tempo e mudaram a forma como as pessoas consomem.

De acordo com a *Global Consumer Insights Pulse Survey*, 49% dos consumidores brasileiros declaram ser positivamente influenciados por ações ambientais na hora de efetuar uma compra. A pesquisa ainda destaca que fatores sociais, como apoio aos direitos humanos e à diversidade, influenciam 55% dos consumidores brasileiros.

Segundo o relatório de macrotendência da Casa Firjan, além dos critérios de impacto ambiental, os negócios estão sendo cobrados pela forma como se responsabilizam pelas pessoas que fazem parte de toda sua cadeia produtiva. As condições de trabalho ofertadas pelas empresas têm tanto valor nas avaliações de investimento, quanto as formas de preservação ambiental.

Pensando na Gestão do Bem-Estar nota-se que estamos vivendo um período de reorganização do mundo do trabalho, revendo a forma como as pessoas se relacionam com ele. Nesse contexto, as empresas têm atuado para além dos benefícios tradicionais, buscando novas formas de amparar o bem-estar dos funcionários e ampliando o papel do setor de recursos humanos.

Os próximos anos deixarão mais evidente a necessidade de pensar o mundo em rede, na busca por soluções aos desafios que o planeta está enfrentando. Será necessário desenvolver novas formas de mobilidade, trabalho e relações sociais. Tudo isso centrado no bem-estar coletivo.

Muito além de transportar pessoas, a CPTM melhora a vida nas cidades, promove a integração dos municípios, fomenta a economia com o deslocamento de trabalhadores e estudantes com mais praticidade, atende socialmente aos desempregados, idosos e pessoas portadoras de necessidades especiais, de forma gratuita. Operando com linhas integradas, gratuitamente, as do Metrô e com integração física e tarifária aos corredores de ônibus da EMTU, Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos, e à rede municipal, conta atualmente com 196 km de linhas ferroviárias e 57 estações operacionais, além de bicicletários e pontos de parada para táxis e carros de aplicativos, proporcionando ao cidadão uma mobilidade eficiente, transportando mais de 1,6 milhão de passageiros diariamente (média por dia útil).

A CPTM tem focado nesses aspectos adaptando-se e incorporando uma nova abordagem estratégica com os pilares em: Novos Modelos de Negócios, Experiência do Cliente, Transformação Corporativa e Excelência Operacional.

Mobilidade humana | Experiência do cliente | Atendimento

Valor agregado - Benefícios socioambientais CPTM:

- Redução da emissão de poluentes, do consumo de combustíveis, do custo operacional de ônibus e automóveis, do número de acidentes e do tempo de viagens.
- Critérios da mobilidade – acessibilidade, conectividade, qualidade de vida, saúde, economicidade, desenvolvimento urbano.
- Olhar com cuidado para as pessoas e a sociedade.
- Visão sistêmica da rede de transporte implantada.
- Interoperabilidade dos Meios de Transporte Urbanos.
- Compartilhamento da infraestrutura ferroviária (vias).
- Novos modelos tarifários.
- Mobilidade urbana: Refere-se ao deslocamento de pessoas e bens dentro de um ambiente urbano.
- Sustentabilidade: Prática que visa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades.

- Melhoria da qualidade de vida: Ação ou investimento que busca melhorar as condições de vida das pessoas em uma determinada região.
- Melhoria da mobilidade: Ação ou investimento que busca melhorar a acessibilidade e a fluidez do trânsito em uma determinada região.
- Priorização do transporte coletivo: Investimento em transporte público, como ônibus, metrô e trem, visando melhorar a qualidade e a eficiência desse serviço.

2.1.4 Aspectos Tecnológicos

Existem vários avanços tecnológicos que podem contribuir para uma melhor estratégia na ferrovia. Alguns exemplos incluem:

- Aplicativo para melhorar a experiência e jornada do passageiro, aproximando a comunicação e contribuindo para uma melhoria na percepção de qualidade do serviço;
- Inteligência artificial (IA): Aplicação na gestão eficiente de ativos, manutenção preditiva e segurança ampliada nas notificações de emergências;
- Internet das coisas (IoT): Amplia a capacidade operacional na gestão de frotas e de soluções de rastreabilidade para a mitigação de riscos;
- Big Data e Analytics: Consolida as oportunidades de comunicação, análise preditiva, gestão de ativos, sistemas de informação a passageiros, plataformas de gerenciamento de atividades e de operações;
- Realidade Aumentada e Realidade Virtual: Treinamento de equipes, virtualização de projetos e o engajamento de clientes através da imersão por telas interativas ou aplicativos, com possibilidades de monetização;
- Blockchain: Armazena dados específicos (contratos, certificados de propriedade, comprovantes e declarações de autenticidade), permitindo o uso como meio de pagamento com maior prevenção à fraude, menor custo de transações bancárias, redução de necessidades das plataformas de TI e facilitação de políticas anti-lavagem de dinheiro;
- Cultura data-driven: os dados são usados para tomar decisões, as empresas coletam, analisam e usam os dados para entender os clientes, o mercado e o próprio negócio. Com essas informações, as empresas podem tomar decisões mais informadas e eficazes. Existem muitos benefícios em ter uma cultura data-driven;
- Melhorar a experiência do cliente: ao entender os clientes e seus comportamentos, as empresas podem criar produtos e serviços mais adequados às suas necessidades;

- Aumentar as vendas: ao identificar oportunidades e tendências de mercado, as empresas podem desenvolver estratégias de vendas mais eficazes;
- Reduzir custos: ao identificar e corrigir desperdícios, as empresas podem economizar dinheiro;
- Melhorar a tomada de decisão: ao usar dados para tomar decisões, as empresas podem reduzir o risco de erros;
- ERTMS/ETCS: Respectivamente o sistema europeu de gestão de tráfego ferroviário e o sistema europeu de controle ferroviário, que juntos criam um sistema padrão permitindo interoperabilidade da sinalização entre as linhas. O sistema aumenta a segurança e a eficiência dos transportes ferroviários; O sistema provê a padronização de equipamentos e sistemas, permitindo uma implantação e manutenção mais vantajosa a ferrovia;
- Reconhecimento facial: Amplamente utilizada para desbloqueio de acesso a sistemas, dispositivos, autenticações de identidade, segurança pública, meio de pagamento e outros. Uma tecnologia com grandes benefícios e muitos desafios de governança e comportamento, pois suas vantagens estão intimamente ligadas aos seus riscos, sendo um dos principais, o vazamento de informações biométricas.

2.1.5 Aspectos Ambientais

2.1.5.1 Resiliência climática

O respeito e a preservação ao meio ambiente é uma condição imperativa à própria existência humana, já que é onde estão os recursos naturais necessários à sobrevivência. Uma postura consciente a respeito de resiliência climática é o que traz adaptações perante as mudanças climáticas que estão ocorrendo no planeta Terra.

Resiliência climática é o estabelecimento de medidas para prever, evitar ou minimizar as causas identificadas da mudança climática originada pelo homem. Está prevista na Política Nacional de Mudanças Climáticas – PNMC, instituída por meio da lei nº 12.187/2009 e no decreto nº 65.881/2021, com a adesão do Estado de São Paulo às campanhas "*Race to Zero*" e "*Race to Resilience*", no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima.

Respeitar o meio ambiente requer a adoção de ações preventivas e sustentáveis das empresas em favor da sociedade e da natureza, com diretrizes estratégicas e princípios socioambientais adotados para minimizar os impactos e prejuízos ambientais provocados pelas organizações.

Existe ainda um interesse especial dos consumidores brasileiros que afirmam que a sustentabilidade desempenha um papel importante em suas vidas e consideram os esforços das empresas insuficientes quando o assunto é ESG, Governança ambiental, social e corporativa,

pesquisa realizada pela Teads, plataforma global de mídia, em parceria com a Kantar, empresa especializada em dados.

A pauta ambiental segue forte e a minimização do impacto ambiental é uma busca constante. Uma gestão sustentável é sem dúvida questão de sobrevivência – do planeta e de seus próprios negócios. O mundo corporativo precisa atuar como agentes sociais que é, exercendo, na prática, uma gestão sustentável voltada para a defesa e para a preservação do meio ambiente.

2.1.5.2 Principais macrotendências

No aspecto ambiental, as principais macrotendências identificadas são:

- Economia de baixo carbono: Crédito de Carbono.
- Carbono Neutro – Net Zero.
- Compromissos da iNDC, Contribuição Nacionalmente Determinada, brasileira - O Brasil se comprometeu a promover uma redução das suas emissões de gases de efeito estufa em 37% abaixo dos níveis de 2005, em 2025. Além disso, indicou uma contribuição indicativa subsequente de redução de 43% abaixo dos níveis de emissão de 2005, em 2030.
- Bioenergia.
- Uso de fontes renováveis na matriz total de energia.
- Redução da poluição: Diminuição da emissão de gases e outros poluentes no ambiente, contribuindo para a preservação do meio ambiente e da saúde das pessoas.
- Economia de recursos: redução do consumo de recursos naturais, como combustíveis fósseis e água, por meio de práticas mais eficientes e sustentáveis.
- Tecnologias limpas.
- Estímulo ao uso de bicicletas: Ação que busca incentivar o uso de bicicletas como meio de transporte, oferecendo infraestrutura adequada e segura para os ciclistas.
- Mudança do hábito de consumo da população, notadamente para os nascidos a partir do ano 2000, da geração Z, com a adoção do minimalismo.

2.1.6 Aspectos Legais

Garantir o cumprimento das obrigações legais, nas relações de trabalho, transparência em suas atividades, na segurança das informações e realizar uma gestão adequada dos contratos e licitações governamentais são fundamentais para que a CPTM esteja em conformidade com todas as leis, regulamentos e normas aplicáveis.

2.1.6.1 Relações sindicais

A CPTM e as entidades sindicais celebram, por meio do Acordo Coletivo de Trabalho (ACT) e conforme legislação trabalhista em vigor, condições de trabalho, piso salarial, benefícios e outros direitos e obrigações aplicáveis, importante para regulamentar as relações de trabalho de forma justa e equilibrada, garantindo direitos e vantagens aos trabalhadores, bem como estabelecer regras e normas para a CPTM, criando uma base de entendimento mútua entre as partes envolvidas.

2.1.6.2 Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, tem como objetivo assegurar a proteção e a privacidade dos dados pessoais de todas as pessoas naturais, garantindo a elas o controle e a ciência sobre a utilização, compartilhamento e armazenamento desses dados. Baseada na transparência de suas atividades e na segurança das informações, a CPTM vem tomando continuamente medidas para garantir o atendimento à Lei, com nomeação de um DPO - *Data Protection Officer*, implantação de uma política de proteção de dados e com a criação de um Departamento de Privacidade e Proteção de Dados responsável pela implementação e coordenação do Programa de Governança em Privacidade e Proteção de Dados Pessoais da CPTM.

2.1.6.3 Lei das Estatais e demais leis

A Lei 13.303, também conhecida como Lei das Estatais, é uma legislação brasileira que estabelece regras e princípios para a governança, transparência e boas práticas de gestão nas empresas públicas e sociedades de economia mista e busca trazer maior eficiência, transparência e responsabilidade para a gestão das empresas estatais no Brasil. A aplicação e o cumprimento dessa legislação são fundamentais para garantir a correta utilização dos recursos públicos e a busca pelos melhores resultados para a sociedade.

Por ser um setor altamente regulado, mudanças nas leis e regulamentações podem afetar diversos aspectos da operação da empresa, como:

- **Regulação e conformidade:** Novas leis ou regulamentações podem ser promulgadas para impor padrões mais rigorosos em relação à segurança ferroviária, manutenção de infraestrutura, qualidade do serviço, questões ambientais, direitos dos passageiros, entre outros.
- **Investimentos e financiamento:** Alterações legais que afetam a disponibilidade de recursos governamentais, incentivos fiscais ou financiamento para projetos de expansão e modernização podem impactar os planos de investimentos da CPTM.

- **Relações trabalhistas:** Mudanças nas leis trabalhistas podem afetar as relações com os funcionários da CPTM, incluindo questões relacionadas a jornada de trabalho, benefícios, remuneração e negociações coletivas.
- **Licitações e contratos:** Modificações nas leis de licitação e contratos governamentais podem impactar o processo de licitação para novos projetos ou a renovação de contratos existentes.
- **Responsabilidade legal:** Mudanças nas leis de responsabilidade civil ou em regulamentações relacionadas à segurança dos passageiros podem ter implicações para a CPTM em casos de acidentes ou incidentes.

Neste sentido, a CPTM mantém uma abordagem proativa em relação ao atendimento e possíveis mudanças legais para minimizar riscos, aproveitar oportunidades e garantir a continuidade das operações de forma legal e sustentável.

2.2 AMBIENTE COMPETITIVO

O setor de transporte de passageiros sobre trilhos está enfrentando desafios enormes, mas também apresenta oportunidades de crescimento. As empresas que atuam no setor precisam estar preparadas para enfrentar esses desafios e aproveitar essas oportunidades. Abaixo algumas recomendações:

- 1) Colocar o cliente na frente de tudo: suas ações não podem ser pensadas para fazer com que os trens circulem e as pessoas passem pelas estações, é preciso melhorar a comunicação com o cliente investindo em novos formatos, sendo mais transparente, rápido e preciso na comunicação, pois é uma necessidade e oportunidade que as empresas precisam buscar resolver no curto prazo, melhorando a experiência do cliente com o desenvolvimento de novas soluções e produtos.
- 2) Investir em novas tecnologias: é preciso investir em novas tecnologias para reduzir suas emissões, melhorar a eficiência operacional e atender às expectativas dos consumidores.
- 3) Expandir as operações: as empresas precisam expandir suas operações para atender à crescente demanda por transporte público.
- 4) Aumentar a eficiência: a eficiência operacional precisa melhorar para reduzir custos e aumentar a lucratividade.

2.2.1 Análise de Mercado

O sistema de transporte de passageiros sobre trilhos em São Paulo tem mais de 5 milhões de clientes diários, distribuídos entre 5 empresas distintas, CPTM, Metrô SP, ViaQuatro,

ViaMobilidade Linha 5 e ViaMobilidade Linhas 8 e 9, que operam 14 linhas e mais de 180 estações.

A CPTM atua nesse mercado em 5 linhas, 57 estações e 18 municípios, transportando diariamente 1,7 milhões de passageiros.

A empresa atua hoje nos mercados de transporte público de passageiros sobre trilhos e transporte turístico sobre trilhos. O mercado atualmente apresenta viés de crescimento após grande baixa no número de passageiros em função da pandemia.

O público-alvo são trabalhadores que necessitam utilizar o transporte público na região metropolitana de São Paulo, pessoas que viajam utilizando o Aeroporto Internacional de Guarulhos e turistas interessados em passeios de trem. O principal motivo de viagem, segundo Pesquisa de Satisfação com os Passageiros CPTM de dezembro de 2023, é trabalho com quase 70% de participação, seguido de lazer com 16,58%, compras com 6,71% e saúde com 3,72%.

Os principais produtos da empresa são:

- Transporte de passageiros entre longas distancias com menor tempo de percurso: a única empresa de transporte público sobre trilhos que liga as cidades da região metropolitana de São Paulo, evitando o trânsito desta região, o mais caótico do país, e proporcionando maior qualidade de vida para o passageiro.
- Expresso Aeroporto: A maneira mais rápida (30 minutos), barata (R\$5,00) e segura de chegar ao centro da capital paulista, partindo do Aeroporto Internacional de Guarulhos, com a possibilidade de conexões para outros modais de transporte.
- Expresso Turístico: Um projeto em sintonia com cultura, lazer e preservação da história paulista. Uma experiência ofertada pela companhia, que consiste em viagens turísticas a bordo de vagões antigos e totalmente restaurados, conduzidos por locomotivas, que remetem ao tempo das primeiras viagens de trens no país. Com partida da Estação da Luz, são três destinos disponíveis para os turistas:
 - Jundiaí
 - Mogi das Cruzes
 - Paranapiacaba

2.2.2 Concorrência

A CPTM enfrenta diversos concorrentes na disputa pelo transporte de passageiros na Região Metropolitana de São Paulo. Para entender melhor essa dinâmica, vamos analisar os principais competidores e seus pontos fortes:

1. Modais de Transporte Individual:

Automóvel: O principal concorrente da CPTM, oferecendo flexibilidade, praticidade e conforto para viagens curtas e médias distâncias. No entanto, o alto custo de aquisição e manutenção,

além do congestionamento nas grandes cidades, limitam seu uso em larga escala.

Motocicleta: Uma alternativa mais acessível e ágil que o automóvel, especialmente em áreas com alto índice de congestionamento. No entanto, a motocicleta apresenta maior risco de acidentes e exige habilidade e atenção do condutor.

Bicicleta: Uma opção sustentável e saudável para viagens curtas, principalmente em áreas com ciclovias adequadas. No entanto, a bicicleta limita o transporte de cargas e pode ser inviável em trajetos longos ou com climas adversos.

2. Transporte Público Alternativo:

Ônibus: Um concorrente com ampla cobertura na região metropolitana. No entanto, os ônibus geralmente apresentam maior lentidão, menor conforto e menor frequência de horários, além de serem mais suscetíveis a congestionamentos.

Van: Uma opção em tese mais econômica e com maior flexibilidade de horários. No entanto, as vans geralmente oferecem menos conforto e segurança que os trens, além de também serem mais suscetíveis a congestionamentos.

3. Empresas de Turismo Regional:

Ônibus de turismo: Oferecem viagens confortáveis e com serviços diferenciados para cidades da região metropolitana e do interior do estado. No entanto, o custo é significativamente mais alto que os transportes públicos.

Caronas: Plataformas online, como por exemplo BlaBlaCar, Cabify, InDrive e Bynd Caronas, conectam pessoas que buscam caronas com motoristas que seguem para o mesmo destino. Uma opção mais barata e sustentável, mas com menor segurança e confiabilidade.

4. Plano de Desenvolvimento Urbano Inadequado:

Distância entre residência e trabalho: Um plano urbano que não considera as necessidades da população pode gerar longas distâncias entre os locais de moradia e trabalho, incentivando o uso do transporte individual e dificultando o acesso ao transporte público.

Falta de infraestrutura adequada: A falta de ciclovias, áreas de pedestres seguras e integração entre os diferentes modais de transporte público dificulta a escolha do transporte coletivo, levando ao uso do carro particular.

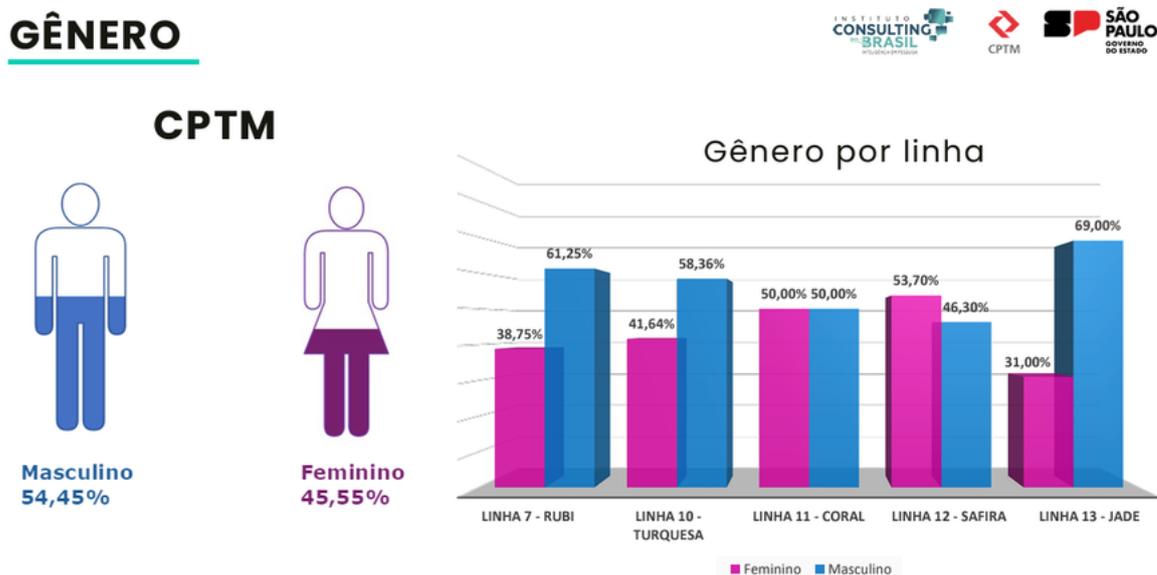
5. Empresas de tecnologia:

Aplicativos de reuniões virtuais: Os aplicativos que facilitam as reuniões entre pessoas situadas em locais diferentes, acabam por tirar passageiros dos sistema de transporte, por outro lado, o tempo mostra que o contato humano ainda é um dos fatores mais importantes tanto para tomada de decisões quanto para fechamento de negócios.

2.2.3 Segmentação

Os critérios de segmentação principais são demográficos e comportamentais. A seguir são apresentados os resultados da pesquisa de avaliação da satisfação e dos serviços realizada pela CPTM em dezembro de 2023:

Figura 3 – Participação por gênero

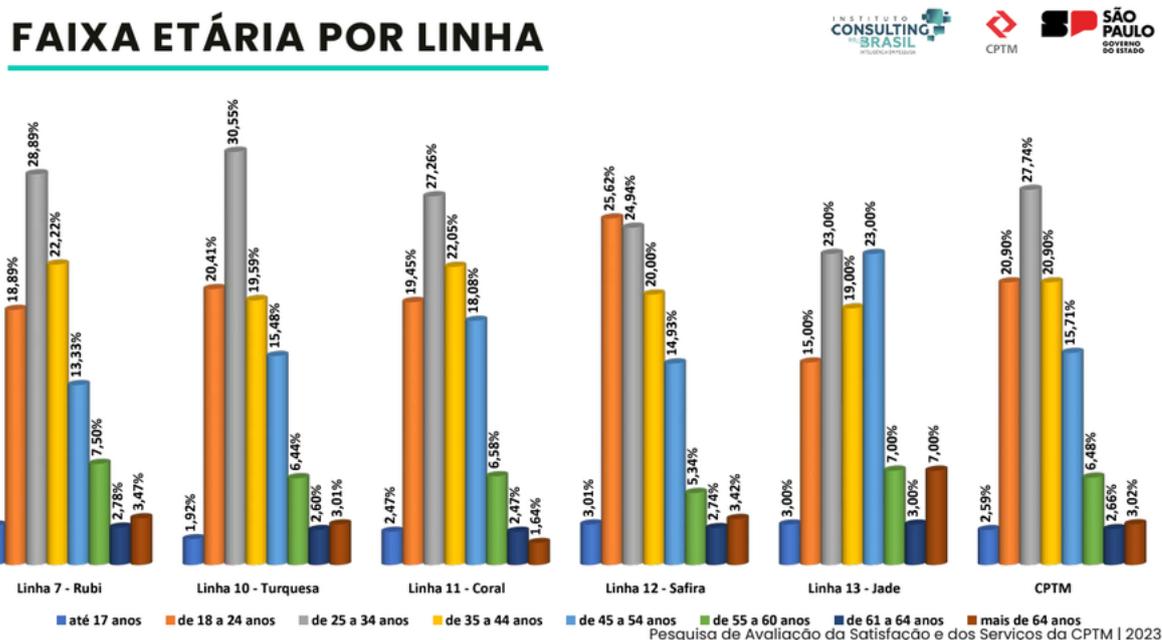


Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

Em relação ao gênero, há uma inversão nos percentuais de participação na linha 12 em relação às demais e uma maior participação do gênero masculino na Linha 13. As linhas 7 e 10 tem uma distribuição por gênero muito similar e a linha 11 é a que tem maior equilíbrio.

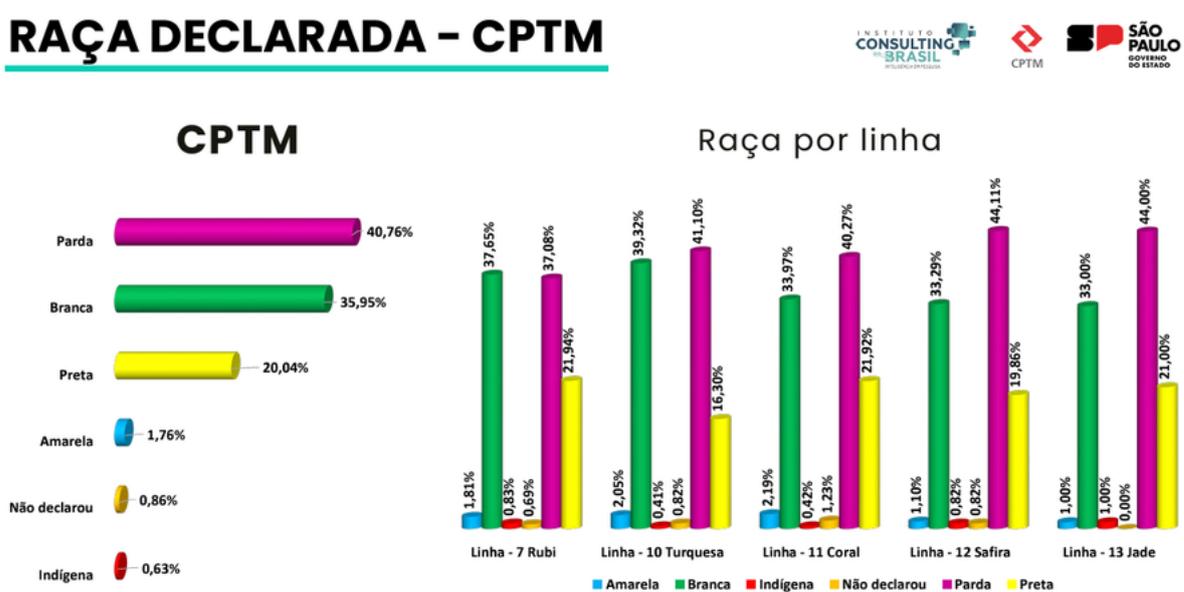
Figura 4 – Participação por faixa etária



Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

Para Faixa etária, observa-se distribuição muito próxima nas linhas 7, 10 e 11. Uma maior participação de jovens entre 18 e 24 anos na linha 12, atribuída a distribuição de escolas e universidades em seu entorno e na linha 13 um maior percentual de idosos (maiores de 64 anos).

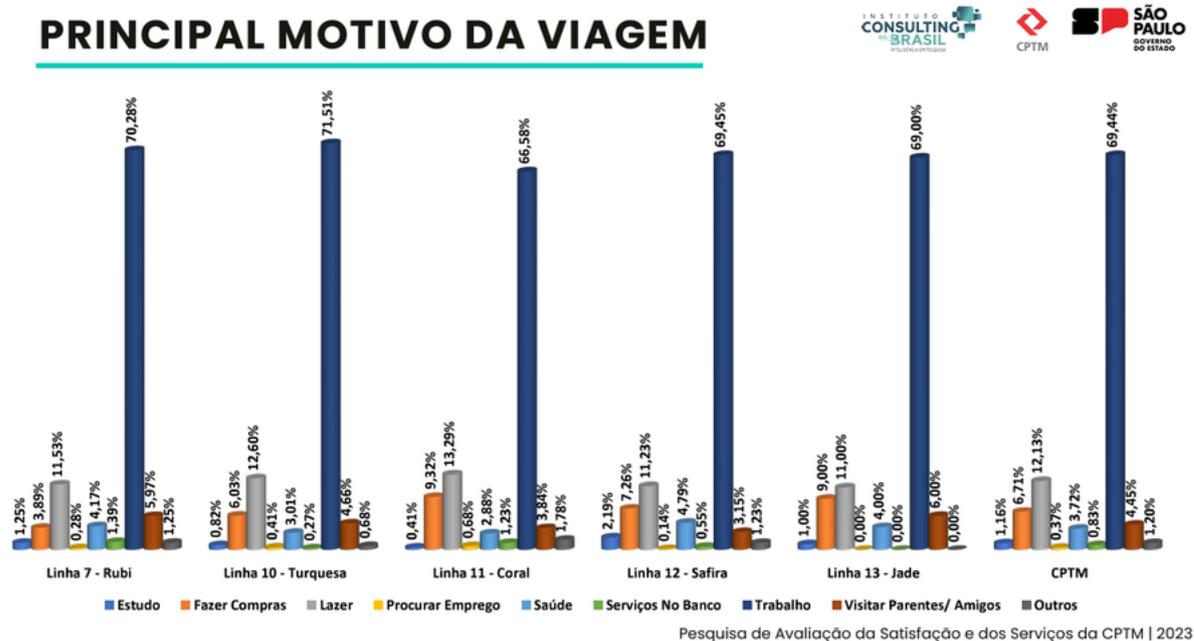
Figura 5 – Participação por raça declarada



Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

A raça parda é a de maior predominância em todas as linhas seguida pela branca e esta distribuição é a mesma em todas as linhas operadas pela CPTM.

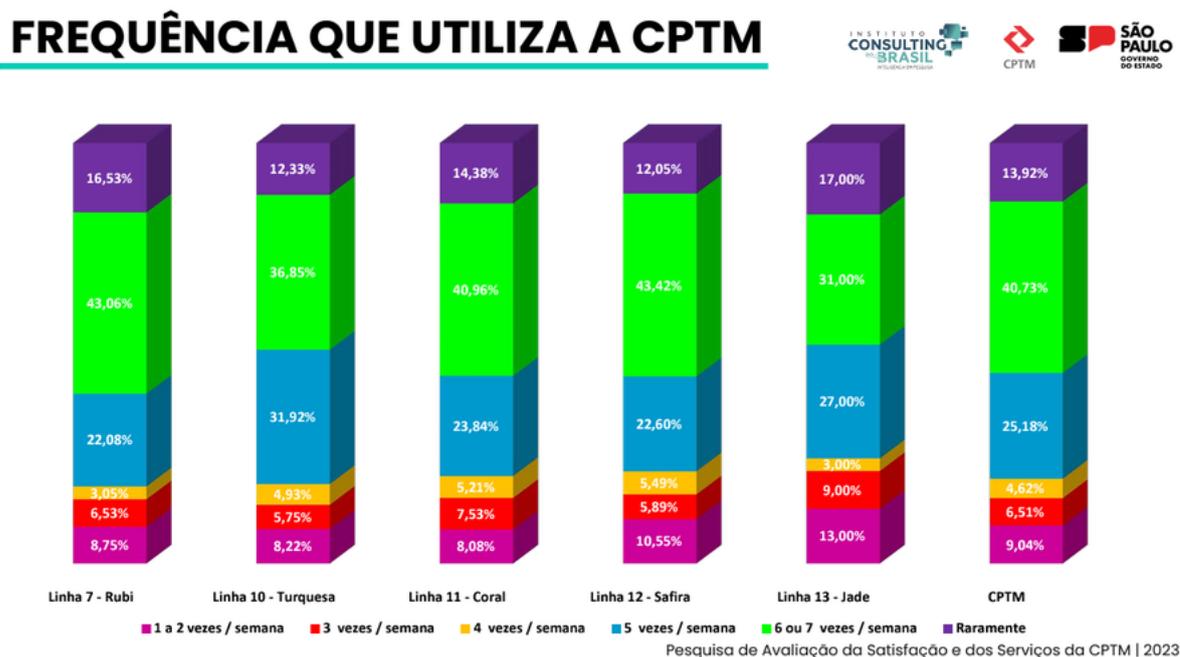
Figura 6 – Principal motivo da viagem



Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

O principal motivo de viagem é trabalho, seguido por lazer e compras. Este comportamento é percebido em todas as linhas.

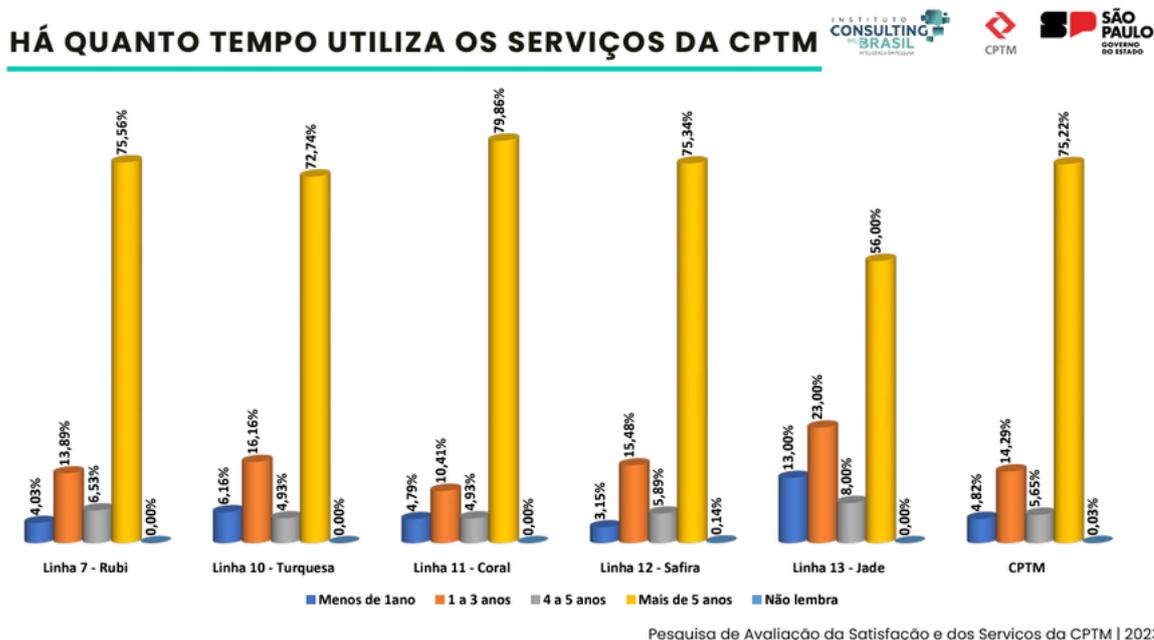
Figura 7 – Frequência de Uso



Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

O usuário da ferrovia, e da CPTM, é um usuário por natureza *heavy user*, com frequência de utilização do sistema acima de 5 vezes por semana, sendo a linha 10 a de maior destaque, com 68,77% dos usuários utilizando acima de 5 vezes por semana e a linha 13 com menor participação com 58%.

Figura 8 – Tempo de uso



Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

Quando questionados sobre há quanto tempo utilizam o sistema, a maioria utiliza há mais de 5 anos, o que denota uma fidelização ao modo de transporte. A linha 13 é a que apresenta um maior percentual de usuários recentes, até porque é a mais nova linha da CPTM, inaugurada em 2018.

Sendo assim, a linha com maiores diferenças em relação ao perfil geral é a linha 13, mas esta diferença não é tão significativa a ponto de tratá-la de maneira diferente para a comunicação com o público ou oferta de serviços.

Com os dados obtidos na pesquisa realizada em 2023, conseguimos definir o público-alvo primário e secundário:

Tabela 1 – Público-alvo

Público-Alvo	Primário	Secundário
Ocasões de uso	Deslocamento casa-trabalho-casa	Deslocamento lazer
Status do usuário	Regular	Esporádico
Benefícios procurados	Previsibilidade Rapidez Segurança	Abrangência Preço Segurança
Índice de utilização	Acima de 5x por semana	Baixa frequência de uso
Status de fidelidade	Usuário há mais de 5 anos	Novos entrantes

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

2.2.4 Concorrência Indireta

Aplicativos de videoconferência (Microsoft Teams, Zoom, Meet etc.), política de trabalho remoto e a desconfiança da população por conta da forma como o transporte coletivo é tratado pela imprensa, em detrimento do transporte individual (carros e motos) onde essas empresas respondem como grandes anunciantes de publicidade, nesse caso impactando diretamente na imagem da empresa.

2.2.5 Mapa de posicionamento e quadro de atributo

A última pesquisa de atributo da CPTM foi realizada em outubro de 2023, para identificar e qualificar os atributos de satisfação e imagem dos serviços prestados pela empresa.

Figura 9 – Avaliação de atributos pelos Clientes CPTM

Atributo	Nota		Índice de aprovação		Índice de reprovação
Segurança	5,21	48,9%			33,2% 
Respeito	5,66	58,2%			26,7% 
Comunicação	5,68	64,3%			10,0% 
Conforto	5,94	64,2%			23,4% 
Credibilidade	5,96	62,3%			21,2% 
Responsabilidade	6,34	76,2%			14,5% 
Organização	6,52	70,0%			10,2% 
Facilidade	6,67	77,7%			12,9% 
Modernidade	6,75	76,3%			10,3% 
Eficiência	7,23	83,3%			8,8% 

P04 – Pesquisa de avaliação dos atributos de satisfação e imagem

Fonte: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, 2024.

No caso dos três atributos avaliados com a menor nota (segurança, respeito e comunicação), seu detalhamento está relacionado com:

Segurança - risco de acidentes nas estações no embarque/desembarque dos trens ou na viagem, risco de furtos, roubos ou assaltos nas estações e nos trens e risco de ocorrência de assédio na chegada/saída das estações ou nos trens.

Respeito - forma como a CPTM trata os passageiros, vendedores ambulantes e responde ao comportamento dos passageiros.

Comunicação - notícias sobre a CPTM na televisão, rádios, jornais, sites de notícias ou redes sociais, meios de comunicação da CPTM nas estações e nos trens, site e aplicativo, transparência, agilidade e correção das informações disponibilizadas para o passageiro.

Esta análise corrobora com uma necessidade de melhorar a comunicação com o usuário do sistema, tratando os temas de maneira mais transparente e ágil de modo que os passageiros se sintam respeitados e participem do processo.

3 ANÁLISE SITUACIONAL DA EMPRESA

3.1 ANÁLISE DA EMPRESA

3.1.1 Histórico da Empresa e área de atuação

A CPTM teve sua criação autorizada pela Lei nº 7.861, de 28 de maio de 1992, segundo a qual a nova companhia deveria assumir os sistemas de trens da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) em substituição à CBTU – Companhia Brasileira de Trens Urbanos (Superintendência de Trens Urbanos de São Paulo STU/SP) e à FEPASA – Ferrovia Paulista S/A, de forma a assegurar a continuidade e melhoria dos serviços.(CPTM, 2024)

Em 1994 passa a operar efetivamente as atuais linhas 7, 10, 11 e 12, em abril de 1994. Os intervalos nos horários de pico, em algumas linhas, eram de até 20 minutos. A frota herdada estava deteriorada, o que levou à implantação do Primeiro Programa de Modernização de Composições, envolvendo mais de 500 carros. Em 1996 assume as linhas da FEPASA e passa a operar efetivamente as atuais linhas 8 e 9. Nesta época, trens ainda partiam com pingentes e surfistas.

Desde 2007 passou a contar com fortes investimentos do Governo do Estado de São Paulo, mudando a forma de se apresentar para seus passageiros. A Companhia Paulista de Trens Metropolitanos é hoje uma operadora de transporte ferroviário de passageiros, com 1,6 milhão de passageiros transportados por dia útil. Diariamente, os trens percorrem cerca de 65 mil km, ou uma volta e meia em torno da Terra, em quase 1.700 viagens programadas. Juntas, as cinco linhas da CPTM somam 196 km de extensão, dos quais 95 km estão na capital paulista, que também conta com 26 estações do total de 57. A CPTM atende moradores de 18 municípios, incluindo a capital. Conta com uma frota 100% acessível e todos os carros possuem ar condicionado, sendo considerada a frota mais nova de trens do Brasil.

3.1.2 Avaliação dos direcionadores estratégicos

VISÃO: Ser, de modo sustentável, o elo fundamental na cadeia intermodal de transporte de passageiros no Estado de São Paulo e a referência em projetos ferroviários aprimorando experiências em mobilidade humana.

MISSÃO: Prestar serviços de transporte propiciando mobilidade com excelência, sustentabilidade e acesso a serviços associados, que tornem a experiência de optar pela CPTM única.

VALORES:

1. Comprometimento com transparência e integridade;
2. Atitude de Dono em que cada funcionário tem o poder de fazer a diferença;
3. Respeito ao meio ambiente e aos valores das comunidades;
4. Zelo inegociável pela melhor técnica;
5. Foco na inovação e empreendedorismo.

POSICIONAMENTO: A nova abordagem sobre o oferecimento de transporte inclui, para além da eficiência, a responsividade como prioridade: oferecer serviços para elevar as receitas da empresa e a satisfação dos passageiros através da praticidade de conveniência durante o trajeto, poupando tempo em sua jornada.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

1. Valorizar o capital humano em um ambiente diverso, inclusivo e seguro;
2. Aprimorar a gestão financeira e de custos, o aumento da geração de receitas e a potencialização do objeto social da CPTM;
3. Alcançar a excelência na gestão de projetos, processos e serviços administrativos, bem como a promoção de uma comunicação eficaz, de inovação constante e da adoção inteligente da tecnologia;
4. Promover a sustentabilidade visando a conformidade ambiental, ecoeficiência e economia de baixo carbono;
5. Elevar a eficiência operacional e a gestão dos ativos da CPTM, visando melhorar a experiência e a jornada do cliente;
6. Expandir os serviços de transporte aumentando a participação da CPTM no estado de São Paulo.

3.2 ANÁLISE DE MARKETING - DIAGNÓSTICO

3.2.1 Análise SWOT

Figura 10 – Análise SWOT CPTM

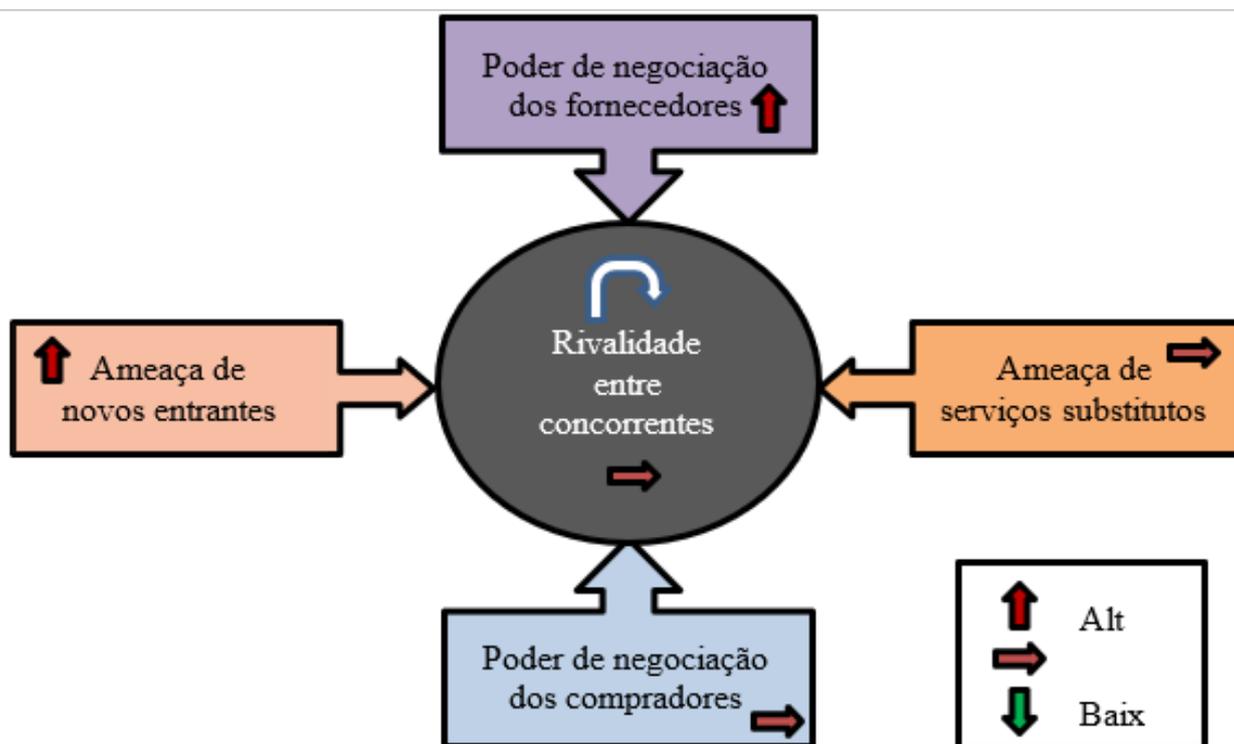


Fonte: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, 2023.

¹ - valorados em cerca de R\$9,02 bilhões em 2023, redução de acidentes, de tempos de viagem, da emissão de poluentes e do consumo de combustível, entre outros.

3.2.2 Forças de Porter

Figura 11 – Forças de Porter CPTM



Fonte: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, 2024.

Ameaça de Novos Entrantes - ALTO

- Concessões em andamento no setor. Das quatorze linhas de São Paulo, quatro são operadas pelo setor privado, uma foi concedida e está aguardando os trâmites de transição e outras três estão com seus projetos em andamento para concessão.
- Fatores que aumentam a ameaça: Mudanças regulatórias que facilitam a entrada de novos concorrentes, aumento da demanda por transporte público e investimentos em novas tecnologias.

Poder de Negociação dos Compradores – MÉDIO

- Grande número de usuários com alternativas de transporte (ônibus, carros, etc.), baixo custo de troca entre diferentes empresas de transporte e alta sensibilidade ao preço.
- Fatores que aumentam o poder de negociação: Aumento da oferta de transporte público, insatisfação dos usuários com o serviço da CPTM e crise econômica.

Poder de Negociação dos Fornecedores – ALTO

- Concentração de fornecedores em alguns segmentos (como material rodante), mas existência de alternativas em outros.
- Fatores que aumentam o poder de negociação: Escassez de fornecedores com capacidade de atender às demandas da CPTM, aumento dos preços dos insumos e desenvolvimento de novas tecnologias.

Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos – MÉDIA

- Crescimento do uso de carros particulares, aplicativos de transporte, bicicletas e outros meios de transporte alternativos além da eliminação de necessidade de deslocamentos com reuniões on-line, trabalho remoto, entre outros.
- Fatores que aumentam a ameaça: Aumento do congestionamento nas cidades, investimentos em infraestrutura para transporte individual e melhorias na qualidade dos serviços substitutos.

Rivalidade entre os Concorrentes – MÉDIA

- Presença de outras empresas de transporte público (ônibus, metrô) que competem pela mesma demanda.
- Fatores que aumentam a rivalidade: Entrada de novos concorrentes no mercado, lançamento de novos serviços por parte dos concorrentes e crise econômica.

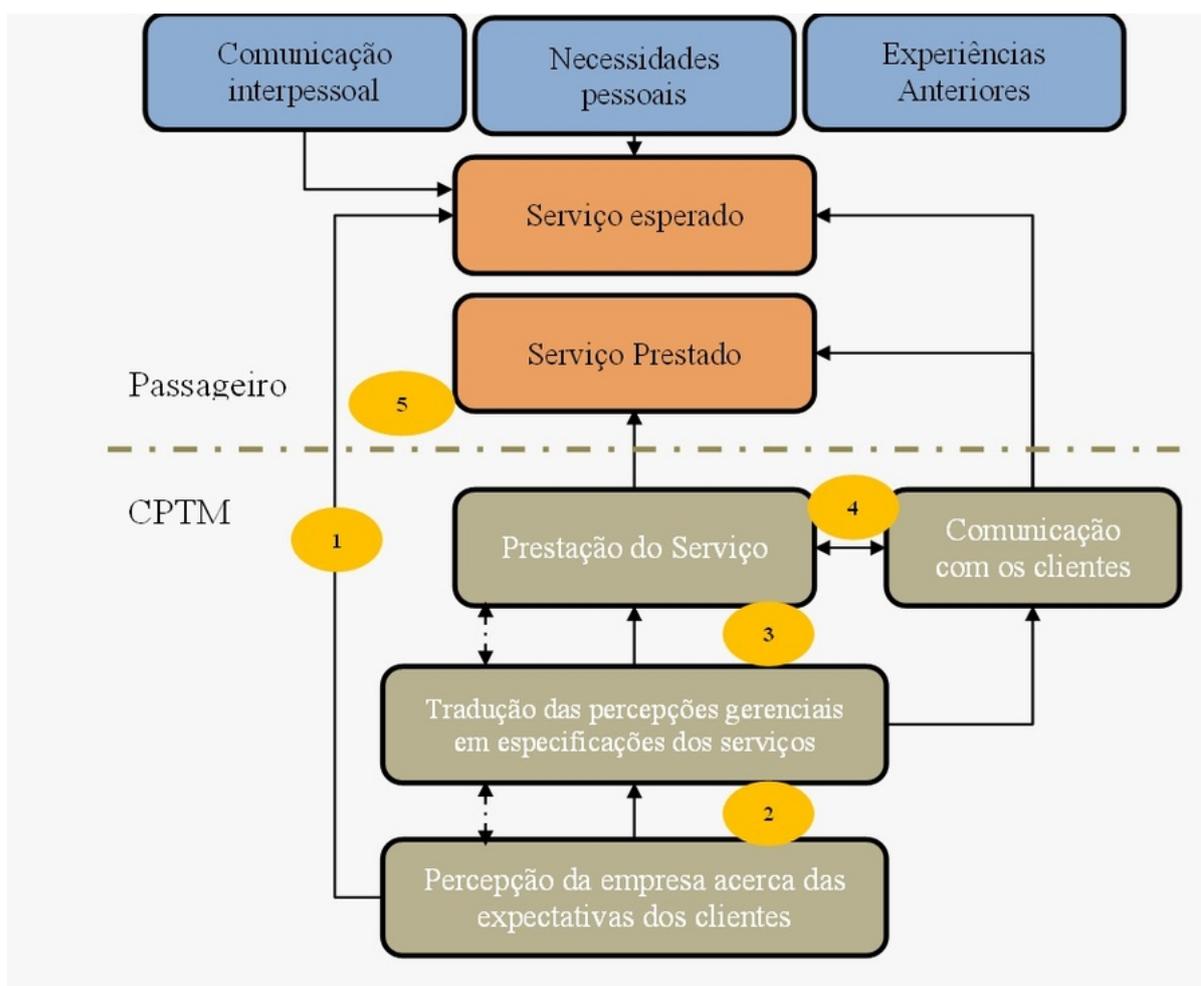
3.2.3 Análise de Lacunas de Qualidade

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o primeiro modelo específico que visava captar critérios para avaliação da qualidade em serviços, as Lacunas de Qualidade, que são um importante instrumento para análise e tratamento das discrepâncias entre as expectativas dos usuários e o serviço que é oferecido, estes podem ser os grandes entraves para atingimento de um nível de excelência na prestação de serviços. São elas:

- Lacuna 1 – Lacuna do Conhecimento
- Lacuna 2 - Lacuna dos Padrões de Serviço

- Lacuna 3 - Lacuna na Entrega
- Lacuna 4 – Lacuna na Comunicação
- Lacuna 5 - Lacuna no Serviço

Figura 12 – Lacunas de Qualidade



Fonte: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, 2024.

Lacunas de Qualidade Identificadas na CPTM

- Lacuna 1 – Lacuna do conhecimento

Lentidão dos canais de ouvidoria: Uma denúncia, após chegar à Cia., é apurada ou mesmo repassada diretamente ao setor responsável e as providências são tomadas. Diante de algumas situações, ao eliminar este canal intermediário, a intervenção poderia ser mais rápida e eficaz.

Chegada da informação na ponta: Por vezes, a informação de alguma irregularidade na prestação de serviço chega mais rápido através de mídias sociais do que pelos canais internos. A

dificuldade está no efetivo para atender a ocorrência ser o mesmo que faz a comunicação e a priorização é pelo atendimento, enquanto isso, outros usuários estão postando nas mídias sociais.

Timing da Informação: O usuário valoriza a informação precisa e em tempo real para a tomada de decisão. Por exemplo, saber se há alguma falha ou interrupção no sistema, a lotação do próximo trem, qual é o carro mais vazio, entre outras e estas informações não estão disponíveis nem de fácil acesso.

- Lacuna 2 – Lacuna dos Padrões de Serviço

Lotação: Os trens da CPTM operam nos horários de pico superlotados, causando desconforto aos passageiros. A falta de uma autoridade metropolitana que determine a estratégia do transporte na região, construa melhor as questões para uso e ocupação do solo e questione padrões de horários de entrada e saída, fazem com que o transporte sofra com o sistema funil, quando pela manhã a periferia vem para o centro, como se descesse da boca maior do funil para a menor, e no final da tarde faça o caminho inverso.

- Lacuna 4 – Lacuna na comunicação

Promessa de entrega para situação de normalidade: Comunicação construída para situação de normalidade e, eventualmente, com incidentes há uma frustração do usuário. A CPTM falha em fornecer informações rápidas, claras e precisas aos passageiros sobre horários, tarifas, alterações no serviço e outros assuntos relevantes, gerando transtornos e frustração.

A empresa precisa investir em canais de comunicação mais eficientes, como aplicativos, painéis informativos de mensagens variáveis e redes sociais.

Tamanho do Sistema: Por vezes, comunicar todos os eventos e alterações no sistema pode tirar a atenção por se tratar de uma comunicação muito extensa e que pode não fazer parte do trecho de interesse do usuário. A possibilidade de segmentação desta comunicação atingiria o público-alvo correto sem informação que não venha a agregar valor.

- Lacuna 5 – Lacuna no serviço

Acessibilidade: A CPTM ainda não oferece acessibilidade universal em todas as estações. Pessoas com deficiência e mobilidade reduzida enfrentam dificuldades para utilizar o serviço. A empresa investe em medidas para garantir a acessibilidade universal, como elevadores, rampas e piso tátil e ainda oferece acessibilidade assistida enquanto os investimentos não se materializam.

Recomendações:

Para melhorar a qualidade do serviço prestado, a CPTM precisa implementar medidas para reduzir as lacunas identificadas. Algumas das principais medidas recomendadas são:

- 1) Melhorar a comunicação com os usuários: fornecer informações claras e precisas sobre horários, tarifas, alterações no serviço e outros assuntos relevantes;

- 2) Criar canais de participação social: ouvir as demandas dos usuários e buscar agilidade nas soluções dos problemas enfrentados;
- 3) Investir em infraestrutura: modernizar as estações, ampliar a capacidade do sistema e reduzir intervalos;
- 4) Implementar programas de educação e conscientização: promover o respeito ao patrimônio público e o uso responsável do sistema.

A implementação das medidas recomendadas demandará investimentos significativos por parte do governo. No entanto, os benefícios para a sociedade serão consideráveis, com a melhoria da qualidade de vida dos usuários e a redução dos custos sociais do transporte público.

3.2.4 Análise de Dimensões de Qualidade

Em serviços, a qualidade se mostra como extremamente relevante e a “hora da verdade” na prestação faz com que o desafio da manutenção da satisfação seja ainda maior, uma vez que a variabilidade deste serviço pode e vai impactar significativamente no julgamento do passageiro.

Desse modo, ao analisar a percepção de qualidade dos usuários da CPTM, optou-se pelos atributos de segurança, respeito, comunicação, conforto, credibilidade, responsabilidade, organização, facilidade, modernidade e eficiência. Estes atributos seguem um padrão mundial de avaliação de sistemas metro-ferroviários para haver como se tecer comparações entre os sistemas. A CPTM participa de grupos de *benchmarking* internacional como a Alamys, Associação Latino-americana de Metrô e Subterrâneos, que visam identificar as melhores práticas no segmento e disseminá-las entre os operadores.

Quando perguntado, o grau de satisfação do cliente com a empresa, o usuário tem uma percepção positiva em relação à CPTM, conforme Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos serviços de dezembro de 2023:

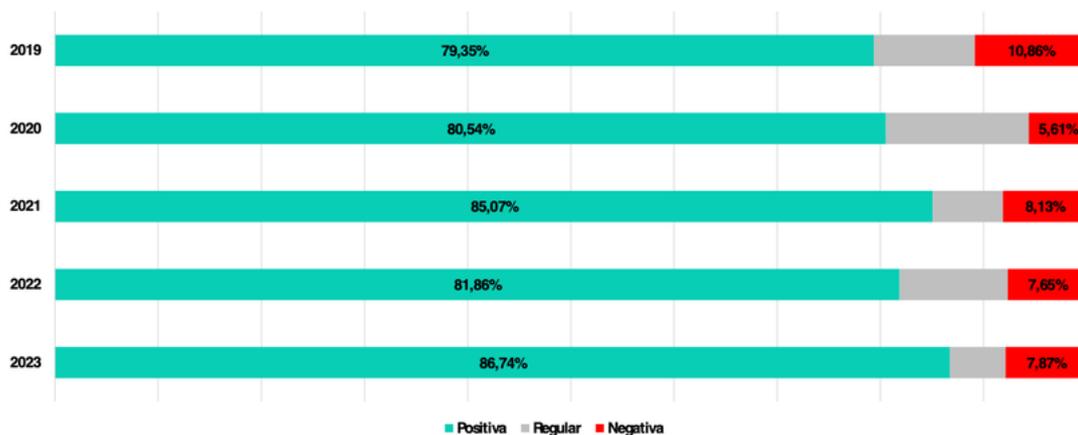
Figura 13 – Percepção de Qualidade em geral – últimos 5 anos

AVALIAÇÃO DA CPTM – Últimos 5 anos



O que o(a) Sr(a) acha da **CPTM**, o(a) Sr(a) diria que ela é excelente, boa, ruim ou péssima?

CPTM – TODAS AS LINHAS



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

Para as dimensões de qualidade foram avaliados indicadores operacionais internos de modo a gerar uma “nota técnica”:

- Confiabilidade: Pontualidade, regularidade, tempo de viagem, disponibilidade de ativos
- Capacidade de resposta: Tempo de resposta SAC, redes sociais, tempo de restabelecimento de incidentes.
- Aspectos Tangíveis: Foi perguntado sobre Estações, Trens, Funcionários e Acessos.

Seguem os dados de indicadores de confiabilidade:

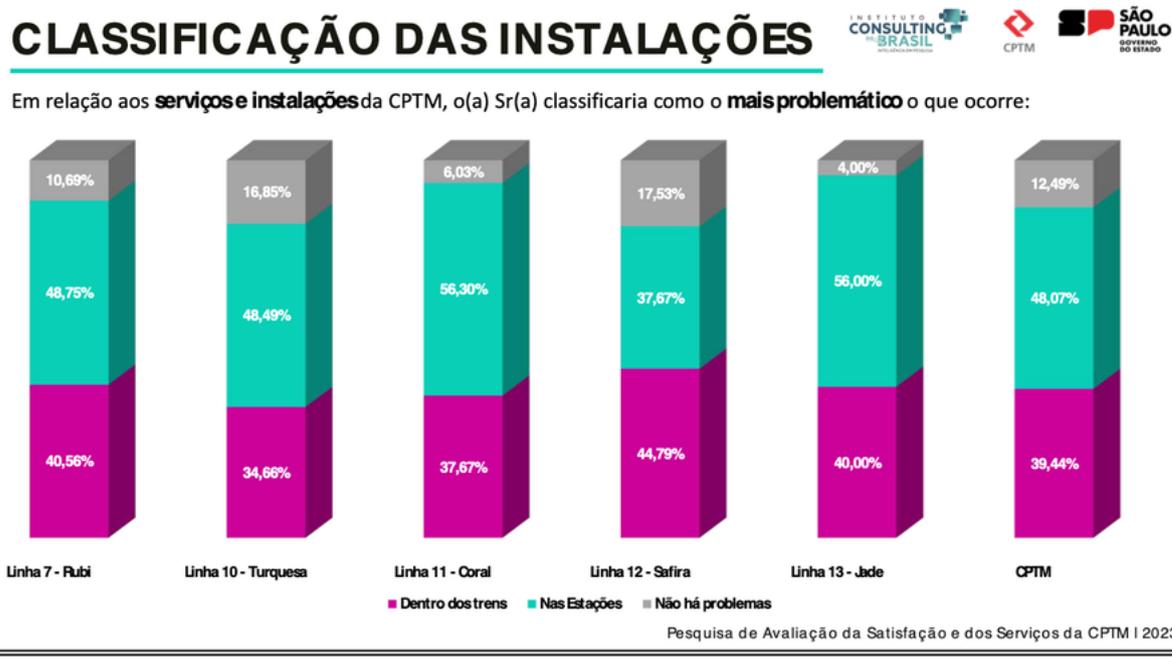
Figura 14 – Indicadores Operacionais

Índice de Disponibilidade Operacional (%)		
2019		99,5
2020		99,7
2021		99,8
2022		99,8
Disponibilidade – Elevadores e Escadas Rolantes (%)		
	Escadas Rolantes	Elevadores
2019	97,61	95,6
2020	98,96	98
2021	99,29	98,5
2022	99,23	97,28
Reclamações de Segurança Pública (por milhão de passageiros transportados)		
2019		1,5
2020		1,6
2021		1,4
2022		2,0
Frota Operacional		
Frota operacional total	Trens	141
	Carros	1120
Idade média da frota (anos)		11
Frota de trens com ar-condicionado		100,00%
Frota de trens acessíveis		100,00%

Fonte: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, 2023.

Quanto aos aspectos tangíveis:

Figura 15 – Classificação das Instalações



Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

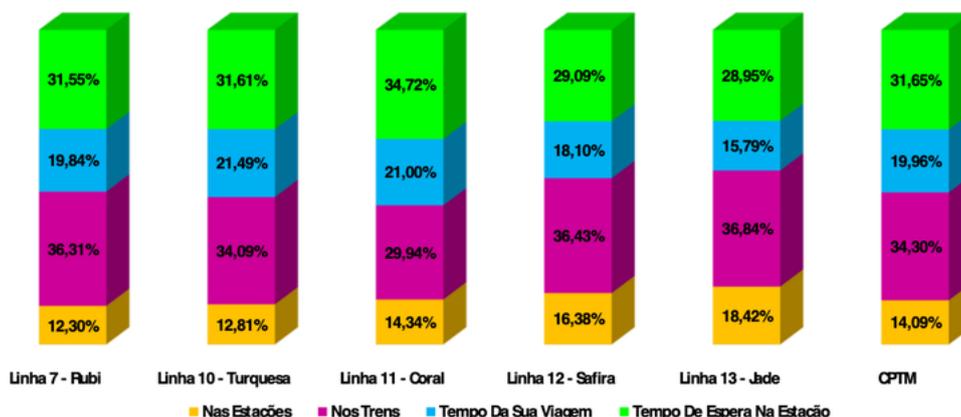
Ainda conforme a pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços de 2023 os usuários apontam como item onde há mais problemas as estações, mesmo em linhas novas, mais recentes, demonstrando uma questão de característica construtiva, nem tanto de manutenção/ conservação. A modificação é de alto custo e nem sempre possível pela empresa. Tanto é que estações também são os locais em que há menor percepção de melhoria pelo usuário.

Figura 16 – Percepção da qualidade do serviço da CPTM – onde percebeu a mudança

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DA CPTM – ONDE PERCEBEU A MUDANÇA



De acordo com sua opinião da resposta anterior, onde o(a) senhor(a) percebeu MAIOR mudança na qualidade do serviço prestado pela CPTM?



Trata-se das 2009 respostas "melhorou" ou "piorou" da questão anterior.

Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

Fonte: Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM, 2023.

3.2.5 Fatores críticos de sucesso

Um dos fatores críticos para o sucesso da CPTM é a garantia da excelência operacional e estabilidade da operação, gerando a confiança do passageiro e fidelização dele ao sistema. Como não há nenhum sistema que consiga 100% de estabilidade, outro fator crítico é a capacidade de informar quando há algum problema, pois, além de impactar na sua performance operacional, impacta diretamente na satisfação do passageiro e fere a imagem da empresa.

Uma notícia de qualquer problema, em qualquer linha de trem, acaba afetando a utilização das demais linhas, pois há falta de acesso à informação precisa e atualizada das condições de operação da linha de interesse daquele usuário. Deste modo, quando há problema nas linhas que não estão sob operação da CPTM, caso das linhas concedidas, mas que ainda são conhecidas pelo grande público como sendo da empresa, ainda que não seja sua responsabilidade.

Empresas de transporte sobre trilhos normalmente não conseguem informar seus passageiros com agilidade nem com unidade de informação em seus vários canais gerando, por vezes, a sensação de incompetência e até de falta de transparência. Essa agilidade, além de minimizar os problemas já citados, também é essencial para diminuir a ansiedade do cliente, passando para ele a sensação de estar no comando e poder ser o tomador da decisão de qual transporte utilizar para se locomover, qual o melhor momento para sair e por onde ir.

Fazer com que o cliente tenha as informações que permitam que ele tome as decisões e, portanto, sintá-se numa zona confortável sem pressão nem ansiedade, é algo muito mais simples

e plausível do que ter 100% de estabilidade na operação.

3.2.6 Conclusão do diagnóstico

Conforme apresentado, a estabilidade de entrega de um serviço pontual, regular, corretamente dimensionado para a demanda e sem intercorrências é a melhor forma de captar e fidelizar os clientes. Entretanto, não como garantir que não haverá incidentes durante cerca de 21 horas de operação ininterruptas e com tamanha interferência externa como é um sistema de transporte por trens que corta uma cidade cosmopolita como São Paulo. Sendo assim, é necessário investir na resiliência do sistema e na transparência de informação com os usuários de modo que estes saibam o que está ocorrendo e façam suas opções de viagem conforme lhes convier.

São Paulo tem algumas possibilidades de chegar de um ponto a outro, seja por um único sistema ou através de integrações, com diminuição do valor, ou sem cobrança dependendo do tempo entre um transporte e outro, pois podem ser feitas através do bilhete único (METRÔ, 2024). Desta forma, ao conhecer previamente estas possibilidades e as condições de circulação dos trens, é reduzida a insatisfação e os impactos causados por um evento que prejudique a circulação.

Para dar a máxima transparência, sugerimos investir em um aplicativo para IOS e Android, provendo maior agilidade e transparência na comunicação, além de confiabilidade ao serviço e satisfação do usuário, sem nenhum investimento em infraestrutura ferroviária ou de sonorização/informação nas estações.

4 PROGNÓSTICO

4.1 DESCRIÇÃO DO APLICATIVO A SER DESENVOLVIDO

No contexto atual, em que a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas, os aplicativos móveis se tornaram uma ferramenta essencial para diversos aspectos do nosso cotidiano, incluindo o transporte público.

No caso do transporte de passageiros sobre trilhos, um aplicativo pode oferecer uma série de funcionalidades que podem tornar a experiência do usuário mais eficiente, segura e agradável.

A seguir, vamos descrever o aplicativo proposto para o passageiro do transporte sobre trilhos, com base nas funcionalidades definidas:

a. Tabelas de intervalos entre trens de acordo com dia da semana e horário (por linha/serviço).

- Essencial para que o passageiro possa se programar com base nos intervalos que o trem passa na linha que ele utiliza.

b. Mapa dos trilhos, na versão mais atualizada.

- Para que o passageiro possa se orientar e encontrar as estações mais próximas da sua origem e do seu destino, percebendo o melhor ponto de embarque e desembarque, otimizando seu tempo.

c. Ferramenta para traçar rotas entre pontos de interesse do passageiro.

- Permite definir a melhor rota para chegar ao seu destino, levando em consideração as estações que ele precisa utilizar e as possibilidades de integração com outros modos.

d. Endereço das estações e as conexões.

- Útil para que o passageiro possa encontrar informações sobre as estações, como o endereço, os horários de funcionamento e as conexões com outros modais de transporte.

e. Mapa de arredores, pontos turísticos, história/curiosidades sobre as estações e o tipo de serviço/comércio oferecido nas estações.

- Funcionalidade para conhecer melhor as estações que ele utiliza, incluindo informações sobre os arredores, pontos turísticos, a história da estação e os serviços e comércios oferecidos na estação. Podendo planejar sua jornada e incluir conveniências oferecidas em seu caminho.

f. Serviços regulares e especiais com horários de partida e geolocalização dos trens, como, por exemplo, expressos para shows e eventos esportivos.

- Mostrará os serviços especiais oferecidos pelas empresas operadoras, como trens expressos para shows e eventos esportivos, informando a grade horária, tarifa, horário de funcionamento, etc.

g. Possibilidade de interação tridimensional (realidade aumentada) com o ambiente das estações, exibindo rotas e pontos de interesse.

- Essa funcionalidade é inovadora e pode oferecer uma experiência mais imersiva e informativa para o passageiro. Apenas apontando seu celular com o aplicativo ligado na funcionalidade a estação é apresentada com indicações de direções e pontos de interesse, facilitando a circulação dentro das estações.

h. Link para as redes sociais da empresa operadora do serviço.

- Possibilidade de acompanhar as últimas notícias e informações sobre o serviço oferecido pela empresa operadora nas redes sociais oficiais e interagir com a empresa.

i. Tipos de bilhetes disponíveis e link para compra.

- Disponibilizar informações dos tipos de bilhetes aceitos e viabilizar a compra dos bilhetes de transporte de forma rápida e fácil.

j. Envio de notificação (à escolha do usuário) de alteração de circulação para trechos e estações e de agenda cultural para informar sobre eventos nas estações ou entornos ao longo do trajeto programáveis pelos passageiros.

- Manter o passageiro atualizado sobre alterações de circulação e eventos culturais que acontecem nas estações ou entornos ao longo do seu trajeto, fomentando mais viagens com motivação de lazer e permitindo que o passageiro possa decidir o melhor horário para sair de casa.

k. Informações sobre os programas sociais.

- Possibilitar a participação do passageiro nos programas sociais patrocinados pela empresa e conhecer as iniciativas e resultados.

l. Botão de emergência (em caso de assédio/importunação sexual ou questões relacionadas a segurança), ligado a central de segurança de atendimento ao passageiro.

- Importante para garantir a segurança e o bem-estar principalmente das passageiras, além de possibilitar a rápida atuação para a prevenção de delitos.

m. Informações a respeito de atrativos e pontos de interesse turísticos no entorno.

- Funcionalidade para conhecer melhor o entorno das estações e planejar passeios turísticos. (falado no anterior)

n. Aplicativo de mobilidade, para formar uma rede social (semelhante ao Waze) que permita exibir pontos de alterações (problemas) ao longo do trajeto. Também é possível registrar um problema e enviar à empresa (ex: escadas rolantes, elevadores e sanitários inoperantes, etc.).

- Compartilhamento de informações sobre problemas que encontram no sistema de transporte para tornar mais ágil a resolução e ajudar a melhorar a qualidade do serviço.

o. Posição dos trens em tempo real, com a estimativa de tempo para chegada na estação selecionada, mostrando a taxa de ocupação das composições (carros mais vazios).

- Permite planejamento da viagem com mais precisão e conforto, inclusive se estiver fora dela.

p. Mostrar ofertas exclusivas de parcerias para quem tem o aplicativo, como publicidade.

- Funcionalidade é útil para que os passageiros possam aproveitar ofertas e descontos exclusivos.

2. FAQ

- Esclarecimento de dúvidas sobre o serviço de forma geral.

4.2 RESUMO DO APLICATIVO

Trata-se, portanto, de um aplicativo 100% focado no usuário e na melhoria do serviço, fazendo com que ele possa ser parte das soluções e fornecendo informações de maneira ágil e segmentada. As funcionalidades mencionadas acima podem oferecer uma série de benefícios para os usuários de transporte de passageiros sobre trilhos, facilitando o planejamento de viagens, oferecendo informações atualizadas e vantagens além de facilitar a melhoria da segurança e o bem-estar dos passageiros, incluindo o usuário como pertencente a uma rede que só tem a ganhar conforme ela crescer.

Com base em todo o descrito, o aplicativo cria uma experiência do usuário com qualidade, melhorando a percepção e aumentando o valor da marca, tendo como ponto central a comunicação, identificada anteriormente como um fator crítico e ponto que deve ser melhorado pela empresa.

Figura 17 – Cronograma APP

CRONOGRAMA APP 2024	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
Benchmarking outros sistemas	■									
Pesquisa com passageiros		■	■	■						
Desenho de requisitos do app					■	■	■			
Elaboração edital de licitação								■		
Divulgação do edital de licitação									■	■

CRONOGRAMA APP 2025	jan/25	fev/25	mar/25	abr/25	mai/25	jun/25	jul/25	ago/25	set/25	out/25
Divulgação do edital de licitação	■									
Contratação empresa		■								
Desenvolvimento app			■	■	■					
Período de testes do aplicativo					■	■				
Lançamento do app (plano de marketing)							■	■	■	
Pesquisa de avaliação									■	
Melhorias, ajustes e definição das próximas fases										■

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

5 PROPOSIÇÕES EM MARKETING

5.1 OBJETIVOS DE MARKETING COM O LANÇAMENTO DO APP

A partir de toda análise feita e histórico apresentado, conseguimos vislumbrar objetivos de marketing com o lançamento deste aplicativo. Inicialmente a CPTM visa alcançar quatro objetivos com o novo aplicativo, são eles:

- – 1) *Brand awareness*: com o desenvolvimento e lançamento do aplicativo, será possível posicionar a marca no mercado, destacando-a dos demais concorrentes e ampliando o sentimento dos consumidores em relação a mesma. Gerar notoriedade e ser autoridade do nicho no qual está inserido também é um dos pilares deste objetivo.
- 2) *Geração de receita acessória*: com o lançamento, será possível a criação de receitas além da tarifa dos trens. Com a possibilidade que marcas estejam inseridas no aplicativo, dentro dos trajetos em que o consumidor irá percorrer, a empresa conseguirá fornecer mais informações concretas para ambos os lados (consumidor que deseja receber informações de lojas, serviços e marcas que desejam informações sobre comportamento dos consumidores).
- 3) *Fidelização de clientes*: com mais tecnologia, funcionalidade e informação de fácil e rápido acesso, o terceiro objetivo se concentra na fidelização dos atuais clientes que já demandam por esse tipo de serviço. Esse objetivo tem como finalidade entregar tudo o que o mercado solicita para gerar um aumento e, principalmente, satisfação por parte dos consumidores.
- 4) *Atração de novos clientes*: Seguindo o terceiro objetivo, este último visa prospectar potenciais clientes. A partir da análise feita e sabendo que a nova geração de potenciais clientes é extremamente adepta aos meios tecnológicos, uma empresa de transportes que deseja se colocar no mercado com autoridade, precisa se manter conectada as tecnologias para conseguir assim angariar novos clientes.

5.2 ESTRATÉGIAS

Inicialmente, a estratégia concentrará seu esforço na região metropolitana de São Paulo, onde a CPTM está inserida. Por tratar-se de um produto de mobilidade urbana, o foco será em priorizar a divulgação em locais que clientes e potenciais clientes estejam presentes e/ou sejam atingidos. Sendo assim, faz-se necessário criar um planejamento de comunicação amplo, porém regional, contemplando as próprias estações de trens, os trens, os arredores externos das estações e, além disso, ativação em mobiliários da cidade próximo e/ou nos pontos de ônibus.

Por tratar-se de um produto tecnológico, além do custo de divulgação, teremos o custo de desenvolvimento do aplicativo, no qual será necessária uma licitação para contratação de uma empresa de tecnologia terceirizada para implementação do projeto.

Figura 18 – Tabela estratégias do mix de marketing

ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING	
<p style="text-align: center;">PRODUTO</p> <p>Aplicativo de mobilidade urbana com funcionalidades para clientes que usam a CPTM em São Paulo</p>	<p style="text-align: center;">PREÇO</p> <p>Desenvolvimento APP: R\$1.000.000,00 Divulgação: R\$200.000,00 Download: Gratuito</p>
<p style="text-align: center;">PRAÇA</p> <p>Região metropolitana de São Paulo</p>	<p style="text-align: center;">PROMOÇÃO</p> <p>Estações, trens, noticiário diário regional, veículos de imprensa regionais, redes sociais oficiais, influenciadores, rádio, OOH perto das estações e pontos de ônibus</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

5.3 PLANO DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DO APP

O plano de marketing para lançamento do aplicativo foi subdividido a três etapas: planejamento estratégico, no qual será conectado ao negócio e a longo prazo; planejamento tático, será listado as principais iniciativas a médio prazo e, por fim, o planejamento operacional, onde será detalhado as tarefas e responsabilidades no curto prazo.

A partir das análises macro e micro ambientais produzidas para execução do projeto, foi identificado que existe um *gap* tecnológico no mercado ferroviário brasileiro, que por vezes é impactado principalmente por relações políticas, priorização de investimento e aspectos legais.

Dito isto, para implantarmos a ferramenta, será necessário atuar diretamente neste *gap* e o plano de marketing será fundamental para consolidar e posicionar nosso serviço no mercado.

Para iniciarmos este plano de marketing, usamos como balizador a necessidade de posicionarmos a empresa como precursora desta ferramenta no mercado ferroviário brasileiro, e, por isso, desenvolveremos um cronograma de atuação alinhado com os investimentos necessários para cada etapa.

Sendo assim, para este lançamento, o objetivo do negócio é posicionar a marca CPTM perante a população do Estado de São Paulo para gerar notoriedade e confiança daqueles que já utilizam ou passarão a utilizar o serviço e, conseqüentemente, gerar receita para a empresa. A

estratégia, conforme falada acima, será segmentada em dois públicos e terá uma escala regional ampla para impactá-los. A principal mensagem neste ponto será sobre as funcionalidades da mobilidade na palma da mão de qualquer pessoa e também reforçando a novidade e inovação para o mercado ferroviário do país.

O plano tático, iniciará com um pico de divulgação e será mantido com uma estratégia em ondas para que o assunto não perca força e continue gerando engajamento no mercado. As principais etapas deste plano incluirão:

- 1) *Pré-lançamento*: um mês antes do lançamento será iniciada a divulgação da chegada de uma grande novidade na CPTM que terá impacto nacional. Sem muitos detalhes, o objetivo nesta etapa será destacar a data e horário para gerar interesse e curiosidade nas pessoas pelas quais forem atingidas pela divulgação. Ao longo das semanas, mais informações serão contribuídas as propagandas, como funcionalidades, local de divulgação, mas sem indicar que se trata de um aplicativo até a data de uma semana antes do lançamento onde uma contagem regressiva será iniciada para lançamento da novidade.
- 2) *Lançamento*: Evento de lançamento com influencers de mobilidade e viagens, além de autoridades dos transportes da cidade, na icônica estação da Luz. O evento começa com influencers contratados saindo de suas casas e usando o app para chegar até a Estação da Luz e, simultaneamente, postando e mostrando todas as funcionalidades nas redes sociais. Em paralelo, publicação de entrevista exclusiva patrocinada no principal jornal diário de São Paulo, divulgando para toda a população o novo aplicativo da CPTM. Somente após a chegada de todos no evento e a transmissão online do vídeo oficial do app, as lojas de aplicativos disponibilizarão o app para download, e neste momento será iniciado o planejamento de lançamento em todos os canais oficiais da empresa, estações, rádio e trens. Transparência e agilidade são as palavras-chave para esta etapa. Durante o primeiro mês, atingiremos a massa e seguiremos para a etapa seguinte.
- 3) *Sustentação*: Nesta etapa, será necessária uma pesquisa de feedback sobre o uso e funcionalidades do aplicativo para que melhorias sejam feitas e divulgadas ainda mais fortes. Neste mesmo momento, os potenciais clientes serão atingidos nas mídias externas e por meio dos influenciadores digitais. A partir desta etapa a estratégia em ondas começa a ser implementada e ficará em rodízio com o reforço.
- 4) *Reforço*: O reforço acontece periodicamente para atingir a população de São Paulo e não deixar esfriar o assunto e interesse pelo aplicativo. Em rádios, jornais nas redes sociais, a estratégia será definida para alcançar mais e novos clientes. Nesta etapa também serão realizados anúncios nas revistas das companhias aéreas para que as pessoas que chegam em São Paulo, além de conhecerem a linha que atende o maior aeroporto do Brasil (Guarulhos), conheçam e possam baixar o aplicativo.

O planejamento operacional requer a organização e divisão das tarefas para que todos os outros planos aconteçam. Todo o plano será gerenciado pela Gerência de Marketing e Comunicação da CPTM e será subdividido em projetos para a equipe. A cada semana, uma reunião será convocada para principais *insights* e geração de dados para serem apresentados ao comitê diretor da companhia.

O marketing será responsável pelo controle e interação com a empresa de desenvolvimento do aplicativo, a fim de garantir que todos os detalhes sejam produzidos. Além disso, a área será responsável pela construção do planejamento operacional de divulgação e interação com os veículos necessários para que a comunicação aconteça. A equipe interna de design será a responsável pela criação da campanha e interação com os fornecedores gráficos.

A Gerência de T.I será responsável pela contratação da empresa de desenvolvimento e apoio nas especificações do projeto técnico do aplicativo.

Colocando o aplicativo em prática

1. Definição do escopo e planejamento:

Funcionalidades: Definir quais funcionalidades serão priorizadas na primeira versão do aplicativo, considerando as necessidades dos usuários e os recursos disponíveis.

Público-alvo: Identificar o perfil dos usuários que serão beneficiados pelo aplicativo.

Orçamento: Estimar os custos de desenvolvimento, marketing e manutenção do aplicativo.

Equipe: Definir a equipe responsável pelo desenvolvimento do aplicativo, incluindo profissionais de design, desenvolvimento, marketing e suporte.

2. Desenvolvimento do aplicativo:

Design: Criar a interface do aplicativo, considerando a usabilidade, a acessibilidade e a identidade visual da empresa.

Desenvolvimento: Implementar as funcionalidades do aplicativo, utilizando as tecnologias mais adequadas.

Testes: Realizar testes rigorosos para garantir a qualidade e o bom funcionamento do aplicativo.

3. Lançamento e divulgação:

Disponibilização do aplicativo nas lojas de aplicativos: *Google Play Store* e *Apple Store*.

Campanha de marketing: Divulgar o aplicativo para o público-alvo através de diferentes canais de comunicação, como redes sociais, website da empresa, anúncios online e offline.

4. Gestão e aprimoramento:

Monitoramento do uso do aplicativo: Coletar dados sobre como os usuários estão utilizando o aplicativo e identificar oportunidades de melhoria.

Manutenção: Corrigir *bugs* e realizar atualizações para manter o aplicativo funcionando corretamente.

Novas funcionalidades: Implementar novas funcionalidades para atender às demandas dos usuários e às necessidades da empresa.

5. Investimentos

Desenvolvimento do aplicativo: O custo de desenvolvimento do aplicativo pode variar significativamente conforme a complexidade das funcionalidades, o número de plataformas e a equipe de desenvolvimento escolhida. É importante realizar uma pesquisa de mercado para obter orçamentos de diferentes empresas.

Marketing e divulgação: O investimento em marketing e divulgação é essencial para que o aplicativo seja conhecido pelo público-alvo. É possível utilizar diferentes canais de comunicação, como redes sociais, website da empresa, anúncios online e offline.

Manutenção e aprimoramento: É necessário considerar os custos de manutenção e aprimoramento do aplicativo, como correção de *bugs*, atualização de tecnologias e implementação de novas funcionalidades.

6. Nova estrutura

Equipe de suporte: É importante criar uma equipe de suporte para atender às dúvidas e solicitações dos usuários do aplicativo.

Infraestrutura de TI: A empresa precisa ter uma infraestrutura de TI adequada para suportar o aplicativo, como servidores e sistemas de segurança.

É importante ter um planejamento detalhado antes de iniciar o desenvolvimento do aplicativo. É fundamental contar com uma equipe qualificada e experiente para garantir o sucesso do projeto.

7. Recomendações:

Realizar uma pesquisa de mercado para identificar as necessidades dos usuários e as melhores práticas para o desenvolvimento de aplicativos.

Contratar uma empresa de desenvolvimento de aplicativos com experiência e boa reputação.

Envolver os usuários no processo de desenvolvimento do aplicativo para garantir que ele atenda às suas expectativas.

Monitorar o uso do aplicativo e realizar melhorias contínuas.

Figura 19 – Cronograma Plano de Marketing

CRONOGRAMA PLANO DE MARKETING PRÉ-LANÇAMENTO	mar/25	abr/25	mai/25	jun/25
Elaboração do plano de mídia				
Definição dos pontos de divulgação				
Desenvolvimento de Key Visual				
Contratação de influencers				
Desdobramento das peças gráficas e on-line				
Produção dos conteúdos on-line				
Acompanhamento da instalação das peças gráficas				
Aprovação do conteúdo dos influenciadores				

CRONOGRAMA PLANO DE MARKETING LANÇAMENTO E SUSTENTAÇÃO	jun/25	jul/25	ago/25	set/25	out/25	nov/25
Início dos teasers						
Evento Estação da Luz com influenciadores, jornalistas e autoridades do transportes						
Mídia OOH						
Redes sociais da CPTM						
Mídia paga						
Rádios						

CRONOGRAMA PLANO DE MARKETING REFORÇO	dez/25	jan/26	fev/26	mar/26
Mídia OOH				
Redes sociais da CPTM				
Mídia paga				
Rádios				
Evento em Guarulhos com influenciadores, jornalistas e autoridades do transportes				

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Observações:

Este é um cronograma estimativo e pode variar de acordo com o projeto.

6 CONCLUSÕES

Uma Jornada Inovadora para a CPTM e Seus Passageiros

A CPTM tem a oportunidade de transformar a experiência de seus passageiros com um aplicativo inovador e completo. Este trabalho de conclusão de curso apresenta uma proposta aprimorada, focando nos seguintes aspectos:

1. A Dor dos Passageiros: A Busca por Comunicação Eficaz

Frustração e Insegurança: A falta de um canal de comunicação transparente gera incerteza e frustração nos passageiros, que lutam para obter informações precisas sobre horários, trajetos, alterações e eventos relevantes.

Informações Desatualizadas: Canais tradicionais como painéis e avisos nas estações nem sempre são atualizados em tempo real, deixando os passageiros desinformados sobre mudanças inesperadas.

Falta de Diálogo: A comunicação unidirecional da CPTM limita a oportunidade de ouvir as necessidades e sugestões dos passageiros, prejudicando a compreensão mútua e a qualidade do serviço.

2. A Solução: Um Aplicativo Completo e Centrado no Passageiro

Um Guardião de Informações: O aplicativo fornece acesso instantâneo a tabelas de horários atualizadas, mapas interativos, endereços de estações e muito mais.

Notificações em Tempo Real: Alertas instantâneos sobre alterações de circulação, eventos culturais, programas sociais e outros avisos relevantes mantêm os passageiros sempre informados.

Rastreamento de Trens ao Vivo: Acompanhe a posição dos trens em tempo real, visualize a estimativa de tempo de chegada e a taxa de ocupação para otimizar sua viagem.

Respostas Rápidas e Precisas: Uma seção de FAQ completa e um sistema de busca inteligente garantem que os passageiros encontrem as respostas que precisam de forma rápida e fácil.

3. Além da Informação: Transparência, Engajamento e Segurança

Canal de Ouvir Ativo: Um canal direto para registrar problemas, enviar sugestões e elogios permite que a CPTM colete feedback valioso e demonstre seu compromisso com as necessidades dos passageiros.

Comunidade Vibrante: Uma rede social integrada conecta os passageiros, facilitando a troca de informações, a organização de iniciativas e a construção de um senso de comunidade.

Ofertas Exclusivas: Parcerias estratégicas oferecem aos usuários do aplicativo descontos, promoções e benefícios exclusivos, tornando a viagem mais vantajosa.

Botão de Pânico para Segurança: Um botão de emergência discreto conecta o usuário com a central de segurança da CPTM em caso de assédio ou importunação, garantindo a segurança e o bem-estar dos passageiros.

Informações de Segurança: Dicas de segurança, programas de conscientização e canais de denúncia são facilmente acessíveis, promovendo um ambiente de viagem mais seguro e

acolhedor.

4. O Valor Duplo: Benefícios para Passageiros e para a CPTM

Para os Passageiros:

Viagens Mais Tranquilas e Seguras: Maior segurança, conforto e praticidade durante a viagem, com informações precisas e em tempo real.

Economia de Tempo e Dinheiro: Planejamento otimizado de viagens, evitando atrasos e imprevistos, economizando tempo e dinheiro.

Autonomia e Controle: Maior autonomia no planejamento das viagens, com acesso a informações personalizadas e ferramentas para tomar decisões conscientes.

Conexão e Participação: Sensação de pertencimento à comunidade de passageiros, com a oportunidade de contribuir para a melhoria do sistema de transporte.

Para a CPTM:

Imagem Reforçada: Melhoria na imagem e reputação da marca, com reconhecimento por sua comunicação transparente e compromisso com a qualidade do serviço.

Fidelização Garantida: Aumento da satisfação e fidelização dos clientes, gerando um retorno positivo a longo prazo.

Eficiência Operacional: Redução de custos com atendimento ao cliente e otimização da gestão do sistema de transporte, liberando recursos para outras áreas.

Comunicação Direta: Canal direto de comunicação com os passageiros, permitindo a coleta de dados valiosos, o aprimoramento de serviços e a construção de relacionamentos mais próximos.

Conclusão final

O aplicativo proposto neste trabalho de conclusão de curso representa um investimento estratégico para a CPTM e seus passageiros. Ao conectar-se com as necessidades dos usuários e oferecer um serviço inovador e centrado no cliente, a companhia pode alcançar novos patamares de eficiência e reputação, construindo um futuro mais positivo para a mobilidade urbana. Além disso, é uma ferramenta escalável, que pode ir sendo aprimorada a cada nova versão, trazendo ainda mais benefícios para todos os participantes do processo.

O desenvolvimento e a implementação do aplicativo é uma oportunidade única para a empresa melhorar a comunicação com seus passageiros, oferecer um serviço de qualidade superior e construir uma relação de confiança e fidelização com seus clientes.

É a vanguarda da comunicação com o cliente, colocando a CPTM entre as companhias de transporte ferroviário de passageiros com maior volume e qualidade de informação disponível em tempo real, facilitando a escolha, promovendo a transparência na comunicação, agilizando a chegada da informação ao cliente final além de incluir a informação de campo, fornecida pelo passageiro, ao seu centro de controle para agilizar a resolução.

Referências

A QUALIDADE dos serviços de informação em bibliotecas universitárias brasileiras: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Biblioteconomia, Ciência da Informação e Documentação*, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 233 – 248, 2011.

ALVES, P. de O.; MORAES, M. A. de Q.; SILVA, A. C. de L. A qualidade dos serviços de informação em bibliotecas universitárias brasileiras: um estudo de caso. In: ARTIGO, 2010, Curitiba. **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação, Informação e Ciência da Informação**. Curitiba, 2010. p. 1 – 10.

ANPTRLINHOS. **BALANÇO DO SETOR METROFERROVIÁRIO: 2021-2022**. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://anptrilhos.org.br/wp-content/uploads/2022/02/2021-2022-anptrilhos-balanco.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Focus: Relatório de Mercado**. [S.l.], 30 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

BARRÍA, C. Qual é o maior PIB? 4 razões por que o crescimento econômico não é sinônimo de sucesso de um país. **BBC News Mundo**, v. 1, n. 1, p. 1 – 1, fevereiro 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy6jx225gnno>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

BRASIL - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Carta de Conjuntura: n. 60, jul./set. 2023. **Carta de Conjuntura**, 1, v. 60, n. 1, p. 1 – 1, setembro de 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/publicacao-item?id=d78955dc-4dcb-4283-b682-75b0d42e680c&highlight=WyJjYXJ0YSIsIldjYXJ0YSIsImNvbmp1bnR1cmEiLDIwMjMsImNhcncRhIGNvbmp1bnR1cmEiXQ==>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

CASA FIRJAN. **Report Macrotendências**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2024-01/Report%20de%20Macrotend%20C3%A4ncias%202024%202025.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

CORACCINI, R. PIB: o que é, como é medido e quais fatores contribuem para seu crescimento. **CNN Brasil Business**, v. 1, n. 1, p. 1 – 1, setembro 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pib-o-que-e-como-e-medido-e-quais-fatores-contribuem-para-seu-crescimento/>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

CPTM. **CRIAÇÃO DA CPTM**. 2024. Disponível em: <https://www.cptm.sp.gov.br/a-companhia/Pages/Nossa-Historia.aspx>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

ECONOMIA, M. da. **Últimas Notícias**. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Como está a economia do Brasil atualmente e perspectivas para 2023**. 08 de março 2023. Artigo. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/como-esta-a-economia-do-brasil/>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

G1. O que é e como é calculado o PIB? **G1 Economia**, v. 1, n. 1, p. 1 – 1, junho 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/06/02/o-que-e-e-como-e-calculado-o-pib.ghtml>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

GLOBAL CONSUMER INSIGHTS PULSE SURVEY. **A nova cara do consumidor brasileiro.** [S.l.], 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2022/consumer-insights-pulse-survey.html>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

GOVERNO FEDERAL. **Crescimento da economia brasileira é impulsionado pela alta de 15% da agropecuária em 2023.** 01 de março de 2024. Artigo. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/crescimento-da-economia-brasileira-e-impulsionado-pela-alta-de-15-da-agropecuaria-em-2023>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Mensal de Serviços.** setembro de 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=38369>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

INTELIGÊNCIA FINANCEIRA. **Quanto o PIB do Brasil cresceu em 2023? Novos dados indicam alta de 3% no ano passado.** 19 de fevereiro de 2024. Artigo. Disponível em: <https://inteligenciafinanceira.com.br/mercado-financeiro/pib/previa-pib-do-brasil-2023/>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. *et al.* **Administração de marketing para o século XXI: uma edição global e contemporânea.** 16. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LAMBRINI, M. **Marketing digital: estratégias, ferramentas e técnicas para o sucesso online.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

METRÔ. **Bilhete Único Comum – Tarifa Integrada.** 2024. Disponível em: [https://www.metro.sp.gov.br/sua-viagem/bilhetes-cartoes/bilhete-unico/#:~:text=O%20cart%C3%A3o%20do%20Bilhete%20%C3%AAnico,o%20metr%C3%B4\(ou%20trem\)](https://www.metro.sp.gov.br/sua-viagem/bilhetes-cartoes/bilhete-unico/#:~:text=O%20cart%C3%A3o%20do%20Bilhete%20%C3%AAnico,o%20metr%C3%B4(ou%20trem)). Acesso em: 29 de abril de 2024.

SECRETARIAT GÉNÉRAL DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE. **Glossaire de la terminologie de l'information et de la communication.** 2. ed. Paris: Organisation internationale de la Francophonie, 2013.

Glossário

Azenha: edifício construído junto a cursos de água dotado de moinho movido a água.

Anexos



APRESENTAÇÃO



As páginas seguintes trazem o resultado da pesquisa quantitativa realizada em dias úteis no período de **19 a 29 de dezembro de 2023**, compreendendo a coleta de dados com formulários estruturados em serviços, estações e entornos da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM.

METODOLOGIA

- ✓ A pesquisa foi realizada por uma equipe composta por 17 (dezesete) pesquisadores e 4 (quatro) supervisores entre os dias 19 e 29 de dezembro de 2023.
- ✓ **Universo:** nas 5 linhas/57 estações da CPTM, que compreendem 18 municípios.



METODOLOGIA

- ✓ **Amostra:** Nesta amostra foram aplicados 3.010 questionários nas 5 (cinco) linhas da CPTM. A distribuição da amostra é proporcional ao fluxo de passageiros por intervalos de tempo de pico e vale.
- ✓ **Margem de erro:** Nível de confiança de 95% com margem de erro de 3,6% nas linhas e de 1,8% para toda a rede.
- ✓ **Tipo de Pesquisa:** A pesquisa contratada é do tipo quantitativa survey de opinião com entrevistas presenciais nas linhas da CPTM.
- ✓ **Checagem:** o Instituto Consulting do Brasil validou, através de contato telefônico com os entrevistados, 2% (dois por cento) do total das entrevistas.

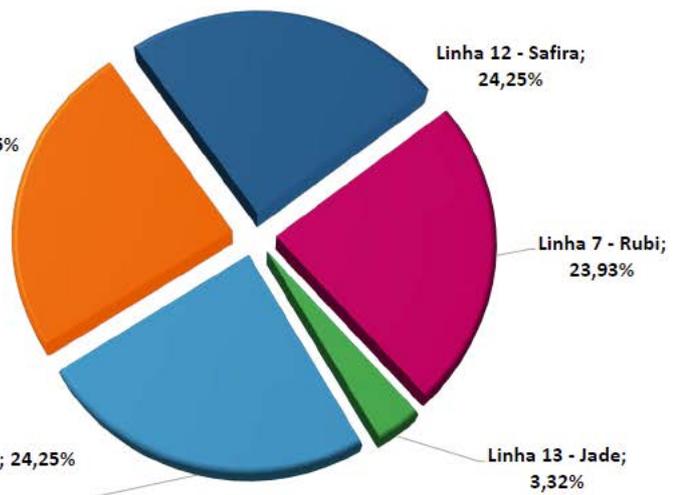
AMOSTRA



DISTRIBUIÇÃO DE ENTREVISTAS POR LINHA

Categorias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Linha 7 - Rubi	720	23,93%
Linha - 10 Turquesa	730	24,25%
Linha 11 - Coral	730	24,25%
Linha 12 - Safira	730	24,25%
Linha 13 - Jade	100	3,32%
Total	3010	100,0%

Linha 11 - Coral; 24,25%



Linha - 10 Turquesa; 24,25%

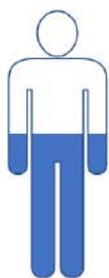
Linha 13 - Jade; 3,32%

RESULTADOS

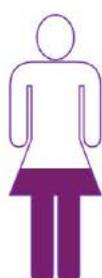


GÊNERO

CPTM



Masculino
54,45%

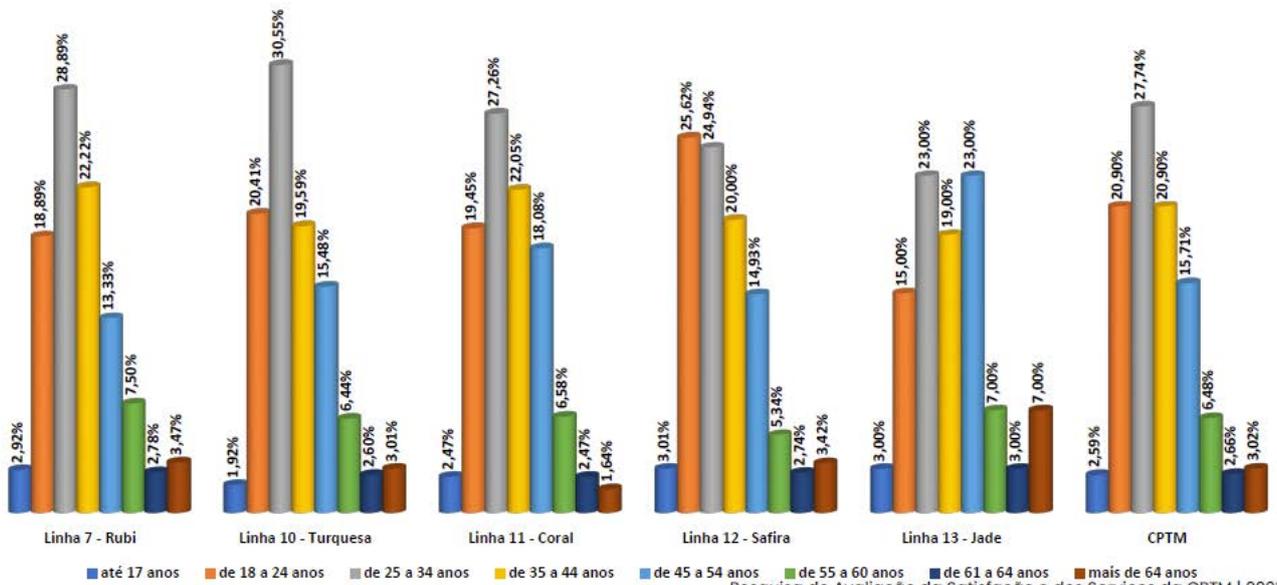


Feminino
45,55%

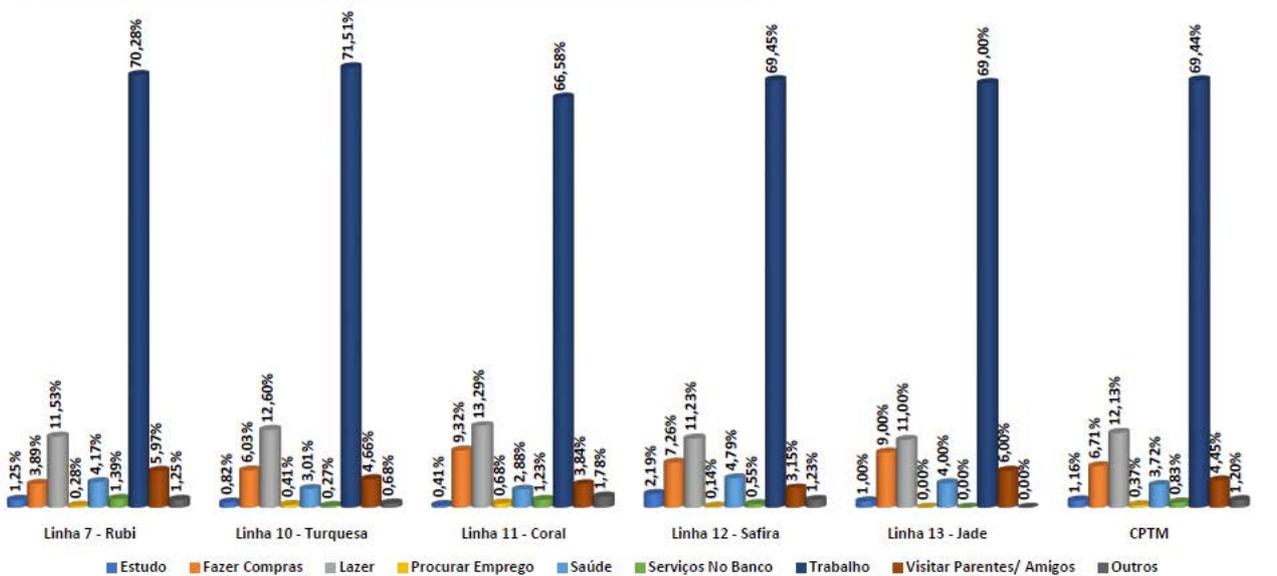
Gênero por linha



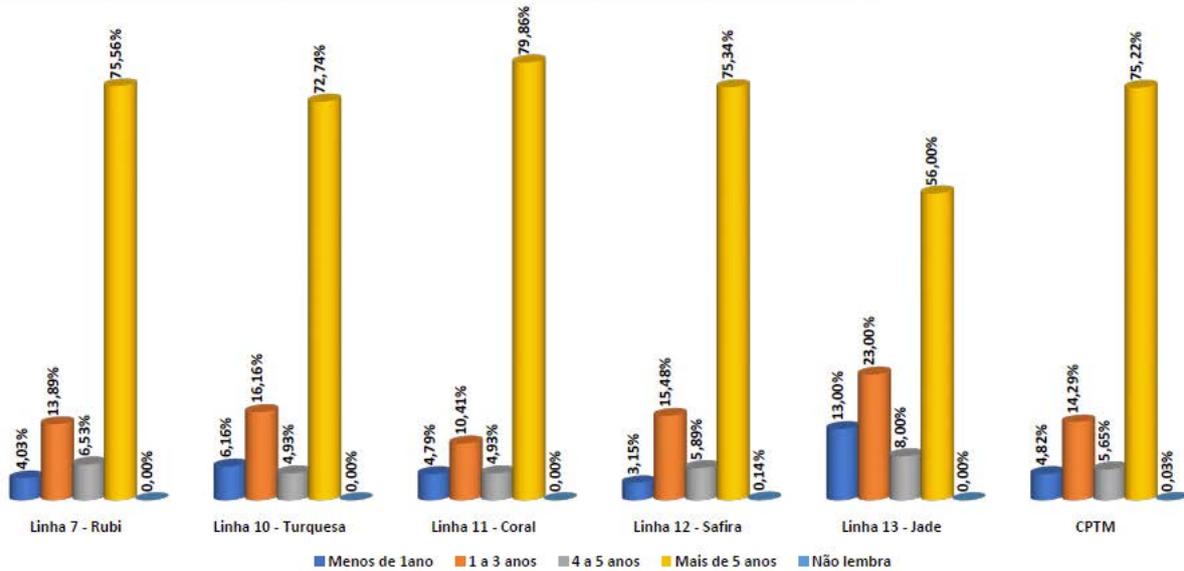
FAIXA ETÁRIA POR LINHA



PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM

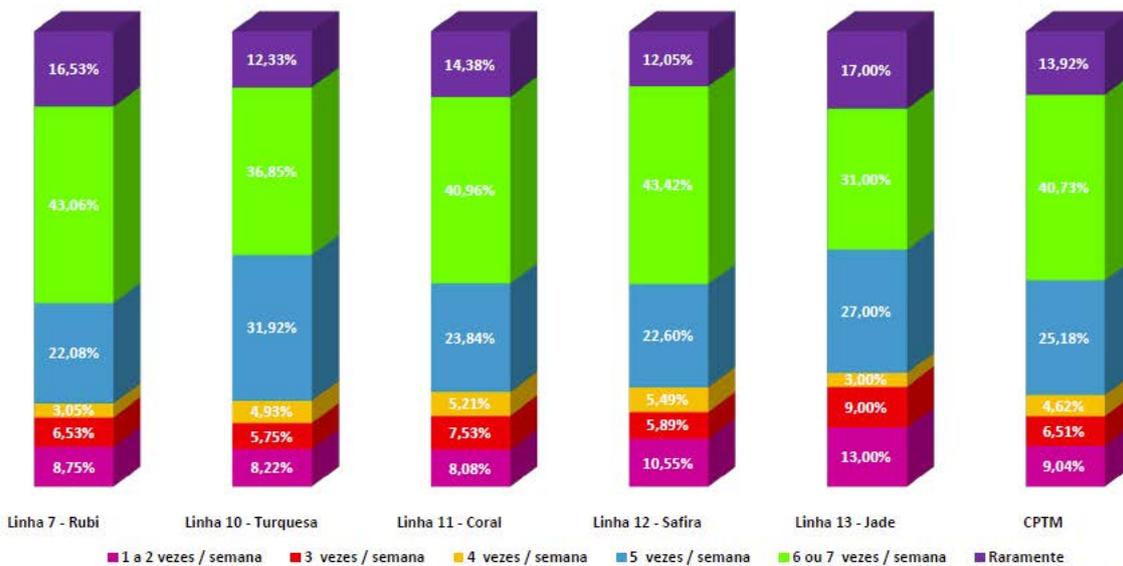


HÁ QUANTO TEMPO UTILIZA OS SERVIÇOS DA CPTM



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

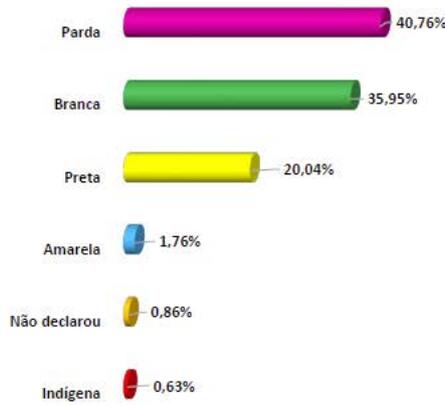
FREQUÊNCIA QUE UTILIZA A CPTM



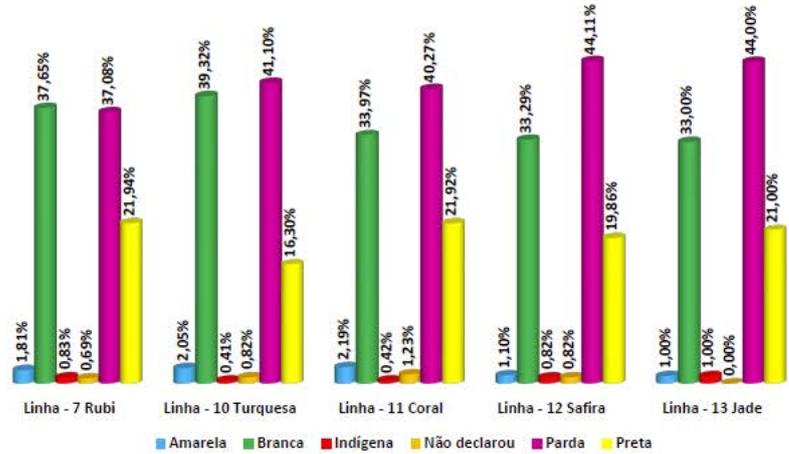
Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

RAÇA DECLARADA - CPTM

CPTM



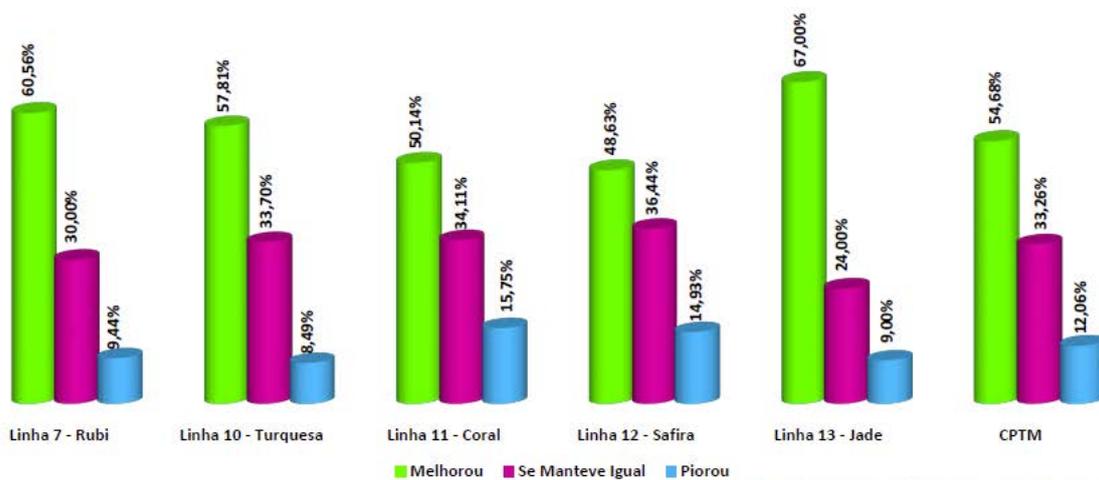
Raça por linha



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DA CPTM

Na sua opinião, a qualidade do serviço oferecido pela CPTM melhorou, se manteve igual ou piorou nos últimos 5 anos?

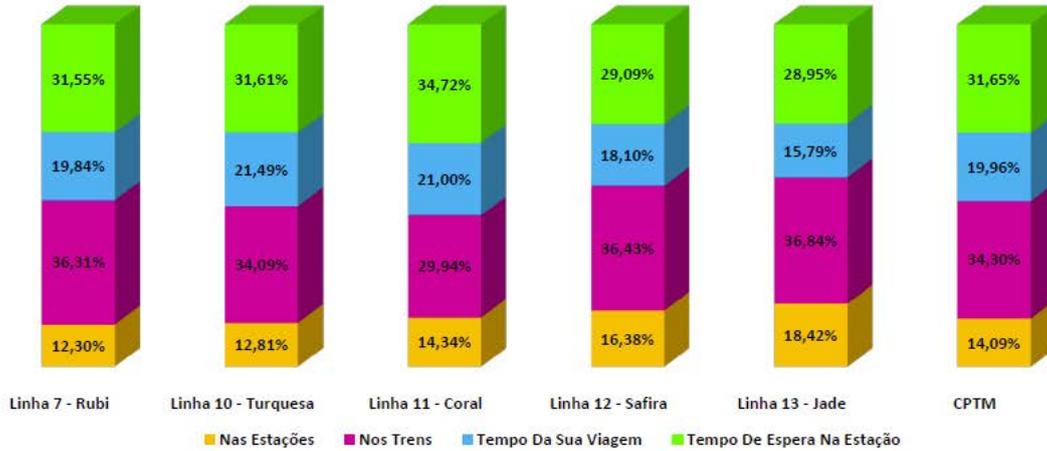


Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DA CPTM – ONDE PERCEBEU A MUDANÇA



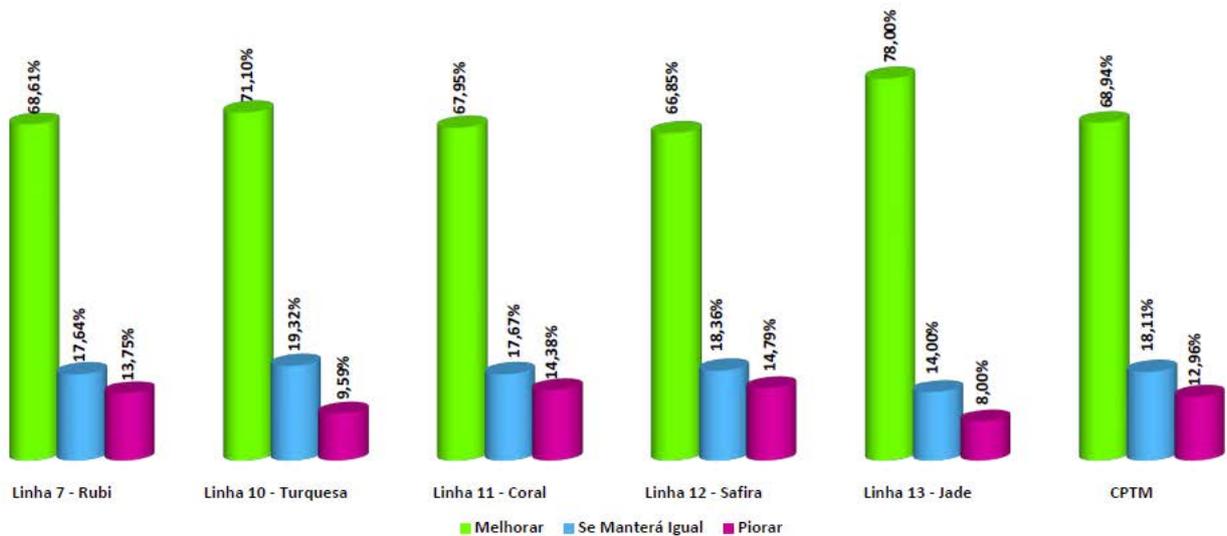
De acordo com sua opinião da resposta anterior, onde o(a) senhor(a) percebeu MAIOR mudança na qualidade do serviço prestado pela CPTM?



Trata-se das 2009 respostas "melhorou" ou "piorou" da questão anterior.

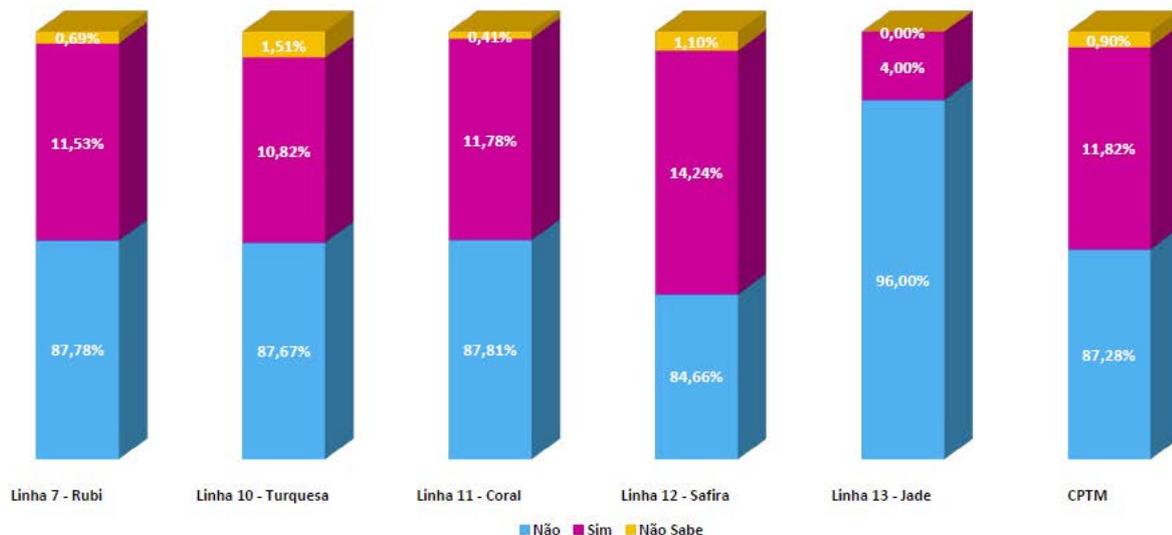
Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DA CPTM – FUTURO



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DA CPTM – TROCARIA TREM POR ÔNIBUS



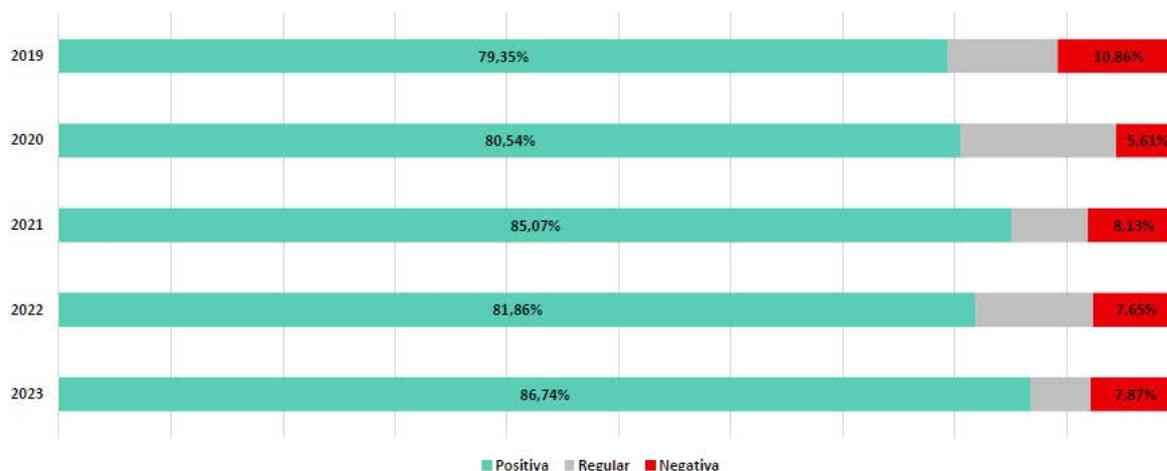
Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

AValiação da CPTM – Últimos 5 anos



O que o(a) Sr(a) acha da CPTM, o(a) Sr(a) diria que ela é excelente, boa, ruim ou péssima?

CPTM – TODAS AS LINHAS



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

AVALIAÇÃO DA CPTM – Últimos 5 anos – Por Linha



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

AVALIAÇÃO DA CPTM – Últimos 5 anos – Por Linha

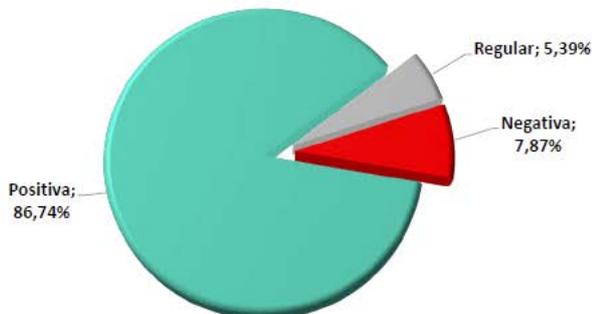


Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

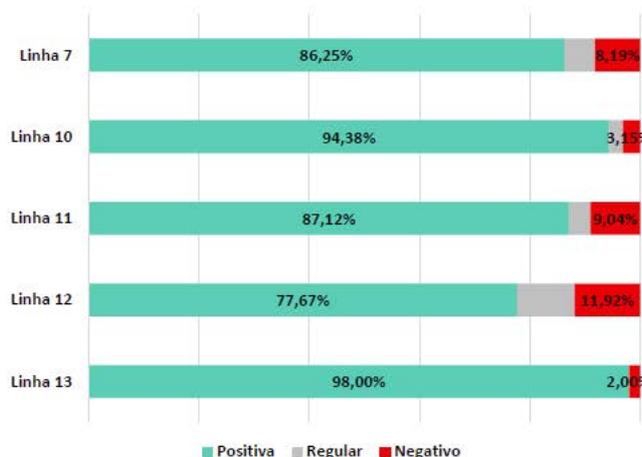
AVALIAÇÃO DA CPTM

O que o(a) Sr(a) acha da CPTM, o(a) Sr(a) diria que ela é excelente, boa, ruim ou péssima?

CPTM



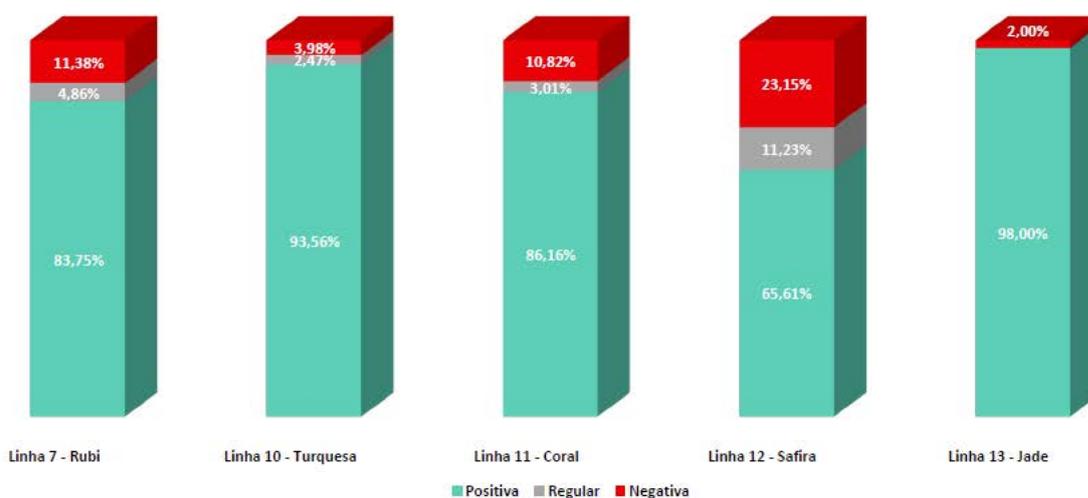
O que acha CPTM - Linhas



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

AVALIAÇÃO DAS LINHAS

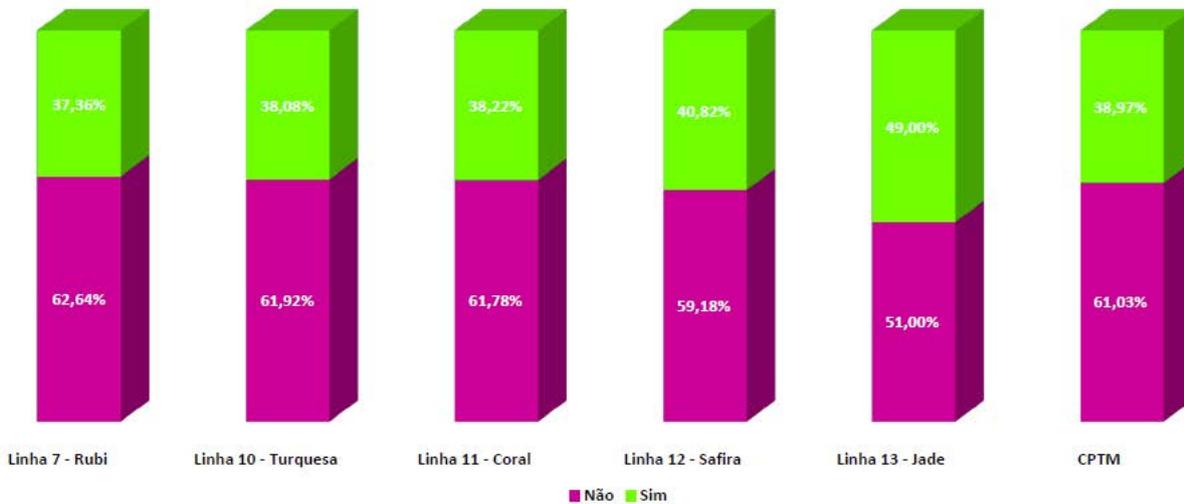
E com relação a esta Linha, o(a) Sr(a) diria que ela é excelente, boa, ruim ou péssima?



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

AVALIAÇÃO PÓS PANDEMIA

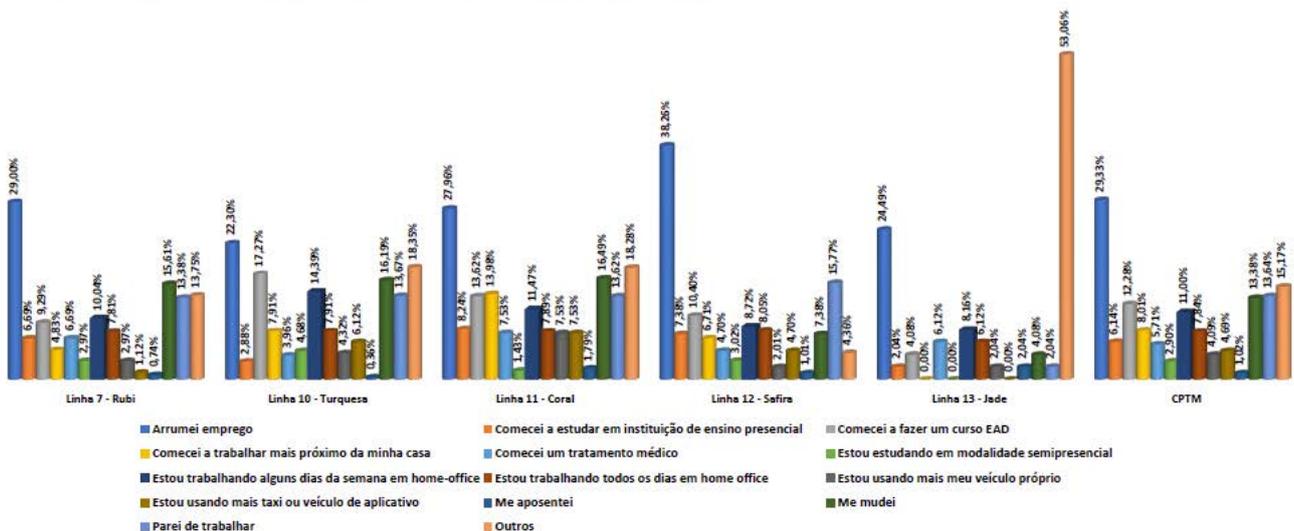
Houve mudança na sua vida cotidiana após a pandemia?



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

AVALIAÇÃO PÓS PANDEMIA

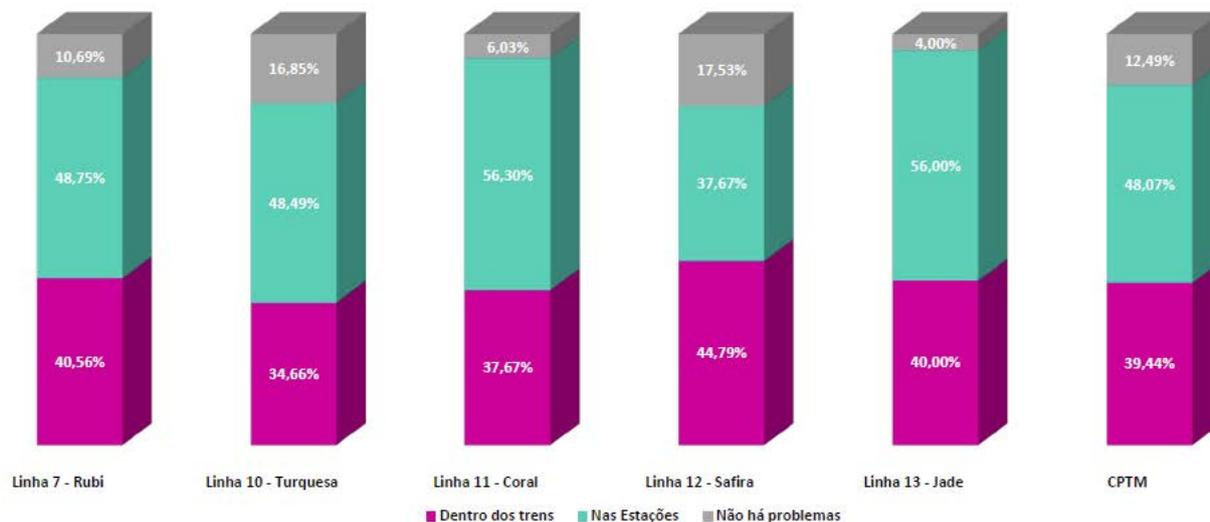
Houve mudança na sua vida cotidiana após a pandemia? Quais foram?



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

CLASSIFICAÇÃO DAS INSTALAÇÕES

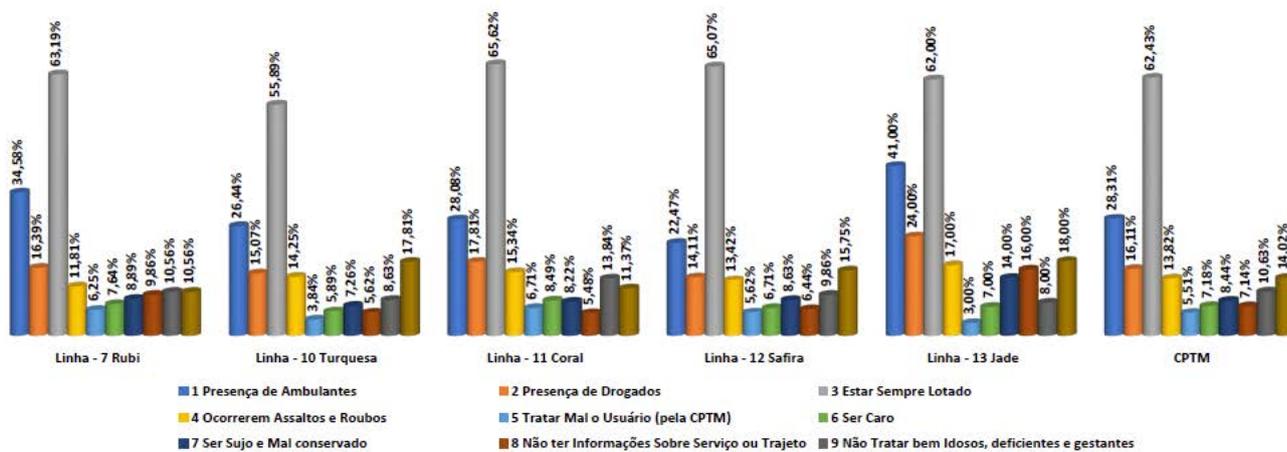
Em relação aos serviços e instalações da CPTM, o(a) Sr(a) classificaria como o **mais problemático** o que ocorre:



Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

PROBLEMAS MAIS GRAVES DURANTE AS VIAGENS

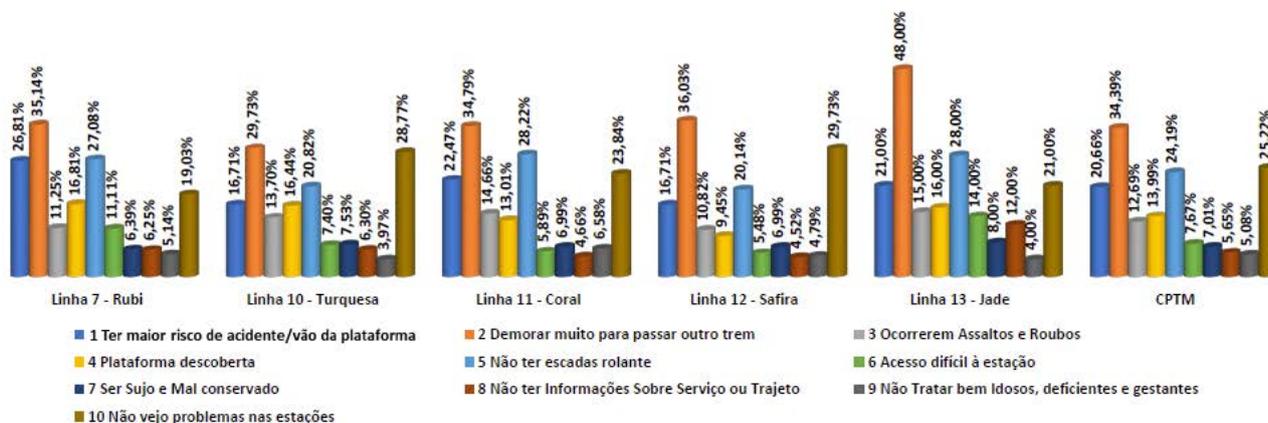
Cite até 3 problemas mais graves durante as VIAGENS (em ordem de prioridade)



A soma dos percentuais é superior a 100 devido às respostas múltiplas.

Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

PROBLEMAS MAIS GRAVES NAS ESTAÇÕES



A soma dos percentuais é superior a 100 devido às respostas múltiplas.

Pesquisa de Avaliação da Satisfação e dos Serviços da CPTM | 2023

FICHA TÉCNICA

Diretoria de Planejamento e Novos Negócios:

Gerência de Planejamento da Mobilidade e Gestão do Território:

Departamento de Planejamento da Mobilidade e Pesquisa:

Elaboração e Análise:

Equipe Técnica Instituto Consulting do Brasil:

José Marcos Miziara Filho

Renata Marie Miyasaki

Fernando Henrique de Moraes

Diego Daniel Rodrigues

Helena da Silva Andrade

José Eugênio Leite Junior

Juliana Vítor Medeiros de Paula

Jurema Soares de Oliveira

Ricardo da Silva Junior

Luiz Fernando Di Gianni

Luciane Bombach

Raquel Santos Campos

André Luiz Alves Costa

Laís Dala Pozza

Márcia Silvério de Godoi



OBRIGADO

