

MISSÃO

Garantir uma oferta de transporte público adequada às necessidades das populações, desenvolvendo acções que privilegiem a opção do uso do transporte colectivo



TRANSPORTES
URBANOS
DE
COIMBRA

Handwritten signatures and initials

LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Reforçar a Responsabilidade Social e Ambiental

Satisfazer o Cliente

Optimizar a Estrutura Interna e Financeira

Inovar e Modernizar

QUAR - Quadro da Avaliação e Responsabilização

| OBJECTIVOS ANUAIS | 2013 | ANO | | | | CRITÉRIO DE SUPERACÇÃO | PESO % | AVALIAÇÃO | | | | | |
|---|------|---|------------|------------|---------|------------------------|--------|-----------|---------|---------------|-------------|---------|------------|
| | | 2012 | PLANO 2013 | TOLERANCIA | META | | | REAL | VALOR | CLASSIFICAÇÃO | NÃO ATINGIU | DESVIO | |
| EFICÁCIA | | 0 | 1 | 2 | 3 = 1-2 | 4 | 5 | 6 | 7 = 6/3 | SUPEROU | ATINGIU | ATINGIU | 8=7 - 100% |
| 1 Prosseguir uma Política de Mobilidade Sustentável | | | | | | | | | | | | | |
| > | 1 | Passageiros transportados (x10 ³) | n.º | 15.820 | 5,0% | 15.029 | 15.820 | 60,0% | | | | | |
| 4 Fomentar Boas Práticas de Gestão | | | | | | | | | | | | | |
| > | 8 | Taxa de eficácia do plano de formação | % | 81,0% | 5,0% | 77,0% | 81,0% | 100,0% | | | | | |
| EFICIÊNCIA | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Melhorar a Eficiência | | | | | | | | | | | | | |
| > | 5 | Veic. Km / viatura (x103) | n.º | 42,12 | 5,0% | 40,01 | 42,12 | 40,0% | | | | | |
| 5 Promover a Contenção de Custos | | | | | | | | | | | | | |
| > | 12 | Taxa de rotação de stocks (materiais) | n.º | 2,02 | 5,0% | 1,92 | 2,02 | 35,0% | | | | | |
| > | 16 | Taxa de cobertura dos custos operacionais pelos proveitos | % | 68,0% | 15,0% | 57,8% | 60,0% | 65,0% | | | | | |
| QUALIDADE | | | | | | | | | | | | | |
| 2 Melhorar a Qualidade do Serviço | | | | | | | | | | | | | |
| < | 4 | Reclamações sobre "Transporte de Passageiros" | n.º | 200 | 5,0% | 210 | 200 | 60,0% | | | | | |
| 7 Apostar na Informação e Comunicação com o Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| > | 14 | Campanhas de promoção do TP | n.º | 11 | 0,0% | 11 | 12 | 40,0% | | | | | |
| AVALIAÇÃO FINAL | | | | | | | | | | | | | |