



## XVIII Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2008 - 06 a 10 de outubro

Olinda - Pernambuco - Brasil

### Projeto de Qualificação do Cadastro

<b>Renan Ribeiro</b>	<b>Valmir Mattos</b>	<b>Nara Soares</b>
<b>AES Sul</b>	<b>AES Sul</b>	<b>AES Sul</b>
renan.ribeiro@aes.com	valmir.mattos@aes.com	nara.soares@aes.com

#### Palavras-chave

**Cadastro**

**Cientes**

**Higienização**

**Qualificação**

#### Resumo

O Projeto de Qualificação do Cadastro teve como objetivo principal organizar o processo de cadastro dentro da AES Sul, com foco principal no cadastro de clientes, através das ações de qualificação do passivo correspondente a 1.800.000 registros de clientes, introdução de novas consistências no sistema comercial, monitoramento da qualidade do cadastro, capacitação das pessoas e, principalmente, trabalhando com a premissa de que tão importante quanto qualificar as informações é conscientizar as pessoas sobre a importância de um cadastro bem-feito, o que gerou uma forte campanha de comunicação. Com este trabalho, passamos de um percentual de 72% de clientes ativos com documento cadastrado (CPF/CNPJ) para os atuais 90%.

#### 1. Introdução

O Projeto de Qualificação do Cadastro iniciou com um diagnóstico da nossa base de dados e o mapeamento da nossa realidade, que levantou o volume de clientes com documento cadastrado, volume de duplicidades, principais problemas de qualidade, entre outros. Com estas informações, partimos para um forte trabalho de planejamento, que gerou a definição e o seqüenciamento das principais atividades a serem executadas. Foi assim que, após termos em mãos a nossa EAP – Estrutura Analítica do Projeto - iniciamos a etapa de execução do projeto. Entre as principais ações podemos citar:

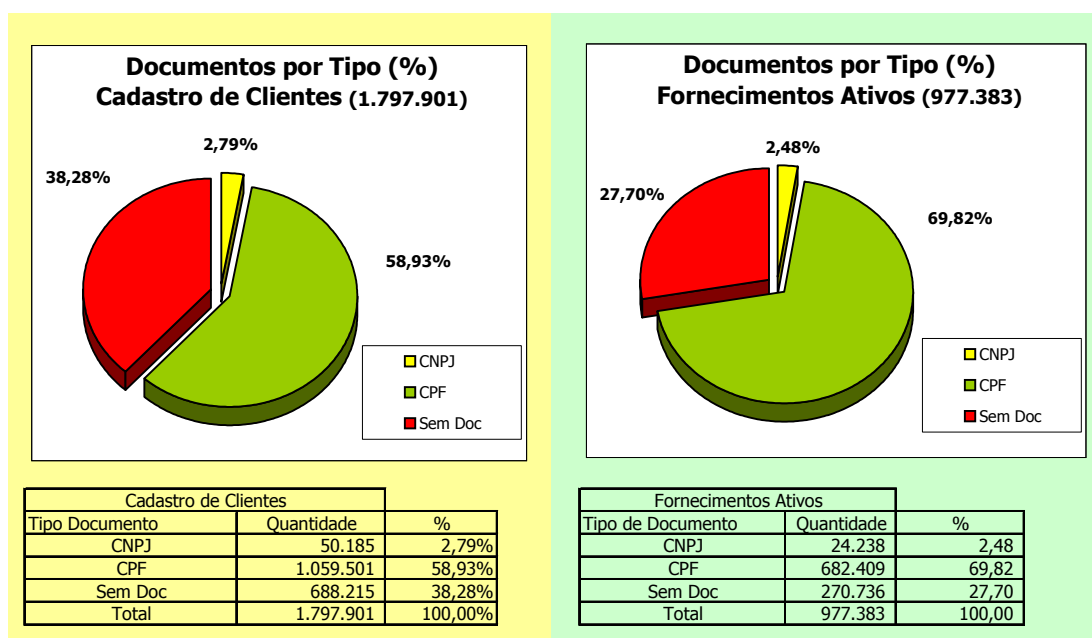
- Criação de uma campanha de sensibilização
- Início do desenvolvimento de consistências e melhorias de sistema
- Implantação da obrigatoriedade do CPF ou CNPJ para novas ligações
- Criação de um “carimbo” de qualidade dos dados e de Indicadores
- Capacitação dos atendentes do Call Center e Lojas de Atendimento
- Cruzamento de dados visando o enriquecimento e confirmação de pertinência
- Campanha de incentivo e premiação aos atendentes do Call Center
- Carta para clientes Pessoa Jurídica sem CNPJ no cadastro

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 Mapeamento dos Problemas:

Inicialmente fizemos um levantamento do volume de CPF e CNPJ em nossa base de dados, sob duas óticas. Uma considerando todos os clientes cadastrados e outra considerando apenas aqueles com unidades consumidoras com fornecimento ativo. Esta análise nos sinalizou que de todos os clientes cadastrados em nossa base de dados, quase 40% não possuíam documento associado. Já em relação aos clientes com fornecimento ativo, o volume sem documento associado era de quase 28%.

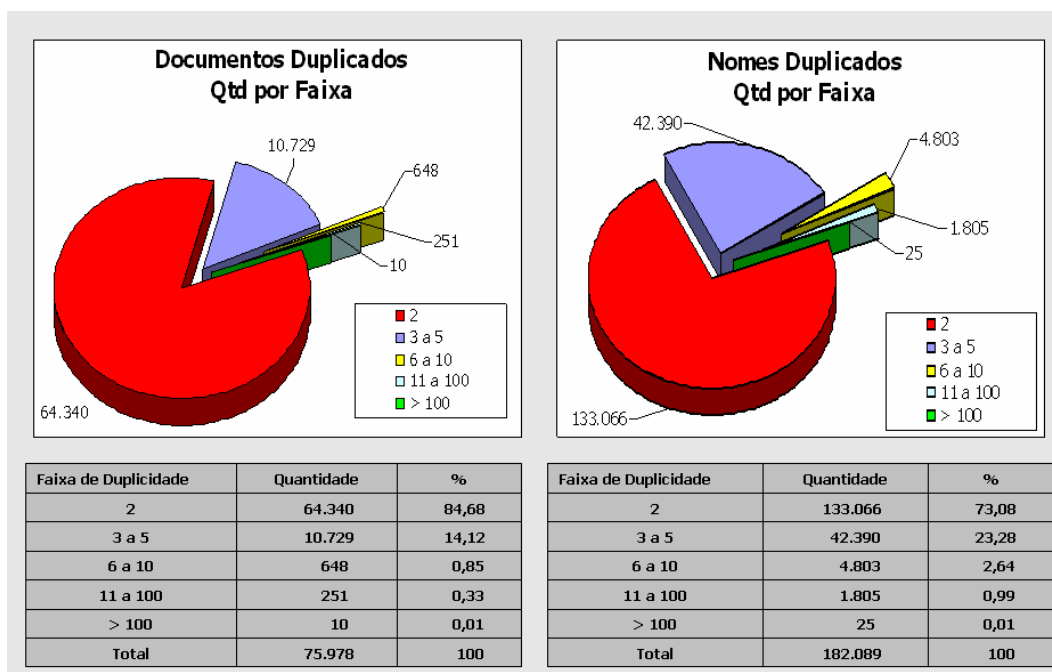
Figura 1 – Gráfico demonstrativo do percentual de clientes com e sem documentos



Fonte: Sistema de Gestão Comercial - SGC

A segunda análise que fizemos foi em relação às duplicidades. Levantamos quantos nomes de clientes sem documento associado existiam mais de uma vez na base de dados, bem como a quantidade de documentos duplicados. Os números indicaram que estávamos com sérios problemas.

Figura 2 – Gráfico demonstrativo de quantidade de nomes e documentos duplicados



Fonte: Sistema de Gestão Comercial – SGC

Foram identificados mais de 176.000 problemas de duplicidade de nome. Levando-se em conta que foram considerados apenas os casos exatamente iguais, pois não havia sido feita uma análise fonética, o nosso problema era bem maior do que este. Estávamos também com mais de 484.000 documentos duplicados no sistema, demonstrando que precisávamos urgentemente definir e implementar novas consistências no sistema comercial, assim como conscientizar as pessoas sobre os benefícios de um cadastro bem-feito.

## 2.2 Campanha de Sensibilização:

Como foi descrito anteriormente, um grande diferencial deste projeto foi dar a devida importância à conscientização das pessoas, para que o trabalho não se perdesse assim que o projeto fosse encerrado. Por isso, foi criada junto à Área de Comunicação da AES Sul, com o auxílio de uma agência de publicidade, uma campanha interna para chamar a atenção das pessoas da AES Sul sobre o projeto e sobre a importância do cadastro de clientes.

A primeira ação foi criar uma logomarca para o projeto, que pudesse ser usada em todas as peças da campanha, e que chamasse a atenção das pessoas para o tema.

Figura 3 – Logomarca do Projeto



Em seguida, foi criada uma ação para lançar o projeto na empresa. Para causar o impacto desejado, foi criado o que chamamos de “e-mail desconforto”. No dia do lançamento, bem cedo, foi enviado um e-mail para todas as pessoas da AES Sul anunciando que a AES estava lançando um novo projeto que todos deveriam ficar atentos. O detalhe importante é que o e-mail era nominal e todos os nomes foram trocados, para que todos sentissem o desconforto de serem chamados por um nome que não era o seu. Mais tarde, foi enviado um segundo e-mail, desta vez com o nome correto, uma breve descrição sobre o projeto e a logomarca do mesmo.

Figura 4 – e-mail desconforto e e-mail explicativo



Como o Call Center é a nossa maior porta de entrada de dados cadastrais de clientes, foram criadas algumas ações direcionadas, que ocorreram logo após o lançamento do projeto. Uma delas foi a confecção de camisetas, blocos e canetas com a logomarca do projeto, que foram distribuídos para todos os atendentes, para reforçar a imagem do projeto.

Figura 5 – Fotos do material de divulgação



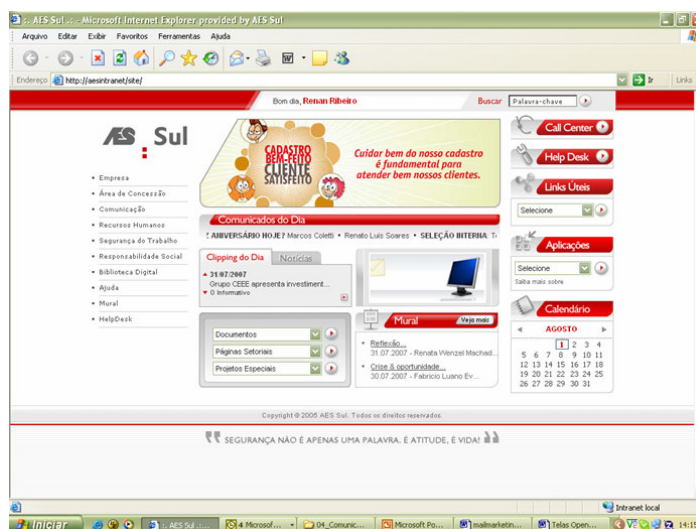
Uma outra ação criada para reforçar a logomarca, foi o seu uso na tela de login do sistema comercial. Esta ação era percebida por todos os usuários do sistema, em toda a AES Sul.

Figura 6 – Tela de login do sistema comercial com o logo do projeto



Também foi feita uma divulgação do projeto na Intranet da AES Sul.

Figura 7 – Divulgação do projeto na Intranet da AES Sul





Algum tempo depois, para reforçar a campanha de sensibilização, foi criada uma nova peça, usada em folders e cartazes, que lembrava um pergaminho, baseada nos principais problemas de qualidade do cadastro de clientes e intitulada “os 10 Mandamentos do cadastro bem-feito”.

Figura 8 – Folder com os 10 mandamentos do cadastro bem-feito



Em 2008, para que o tema não seja esquecido, estão sendo usadas de diversas formas, 9 diferentes “tirinhas”, que retratam diferentes problemas de cadastro e suas conseqüências. Desta vez foram abordados problemas de diversos tipos de cadastro, não apenas do cadastro de clientes, para que as pessoas percebam que todos os cadastros são importantes e todos precisam ser atualizados com qualidade. A seguir podemos ver 3 das tirinhas que compõem a nova peça.

Figura 9 – Cartaz de divulgação das tirinhas

**CADASTRO BEM-FEITO  
CLIENTE SATISFEITO**

Projeto de Qualificação do Cadastro

ABREVIÇÕES  
DESNECESSÁRIAS  
NO CADASTRO DO CLIENTE  
SÓ FAZEM VOCÊ GANHAR  
TEMPO NA HORA.  
E PERDER  
TEMPO DEPOIS!

**P**REENCHER O NOME COMPLETO DO CLIENTE AGILIZA O ATENDIMENTO, FACILITANDO A SUA IDENTIFICAÇÃO. CADASTRO BEM-FEITO, CLIENTE SATISFEITO.

SE EU DUPLICAR O  
CADASTRO DE UM  
CLIENTE, ELE VIRA  
DUAS PESSOAS?  
NÃO, MAS DÁ A  
MAIOR CONFUSÃO.

**Q**UADRO ÚNICO DO CLIENTE PERMITE REUNIR TODAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA MELHORAR O NOSSO ATENDIMENTO, EVITANDO DESPERDÍCIO DE TEMPO E AUMENTANDO A RECEITA DA EMPRESA.

SE A INFORMAÇÃO  
DE CIRCUITO ESTÁ  
ERRADA, NINGUÉM  
ACHA A GENTE.  
E A LUZ DEMORA  
MAIS PRA VOLTAR!

**P**REENCHER O CADASTRO CORRETAMENTE É UMA QUESTÃO DE SEGURANÇA E QUALIDADE. AGILIZA O ATENDIMENTO E EVITA ACIDENTES. CADASTRO BEM-FEITO É BOM PARA A EMPRESA E PARA O CLIENTE TAMBÉM.

**AES Sul**

Tem muita energia entre nós.

## **2.3 Desenvolvimento de consistências no Sistema Comercial:**

### **2.3.1 Validação da Data de Nascimento do Cliente:**

Foram ingressados três parâmetros para validação: menores de 16 anos, idade entre 16 e 18 anos e para maiores de 80 anos. O sistema não permitirá que clientes menores que 16 anos tenham fornecimento em seu nome, quando ingressada uma data de nascimento inferior à citada aparecerá a seguinte mensagem: 'Menores de 16 anos não podem ter ligação em seu nome'. Para o intervalo entre 16 e 18 anos aparecerá mensagem em uma caixa de mensagem: 'Idade inferior a 18 anos. Confirma a data de nascimento?'. Para idade superior a 80 anos o sistema estará calculando a idade do cliente, aparecendo a seguinte mensagem na caixa de mensagem: 'Cliente com x anos. Confirma a data de nascimento'.

### **2.3.2 Validação do Campo Endereço de E-mail:**

O preenchimento do campo e-mail continuará não sendo obrigatório, porém, validará somente endereço de e-mail, não aceitando qualquer outra informação diferente de um e-mail. Quando for informado um e-mail inválido o sistema irá emitir a mensagem em uma caixa de mensagem: 'O e-mail é inválido, verifique os dados digitados', a caixa terá somente o botão 'OK'. O campo foi parametrizado para comportar no máximo 50 caracteres, convertendo os caracteres em minúsculos automaticamente.

### **2.3.3 Validação do Nome do Cliente:**

O campo Nome do Cliente comportará no máximo 40 caracteres, todos serão convertidos em maiúsculos. Serão permitidas letras de A-Z, acentos, cedilha e números. O campo não permitirá gravar espaços no início e final do nome, suprimindo-os quando gravado, bem como toda seqüência de espaços em branco consecutiva será substituída por um espaço em branco.

### **2.3.4 Validação do Campo Nome do Fornecimento:**

O campo Nome do Cliente terá as mesmas regras que o Nome do Cliente.

### **2.3.5 Validação do CPF / CNPJ:**

Fica sendo obrigatória a informação de CPF para clientes do tipo Pessoa Física e CNPJ para clientes do tipo Pessoa Jurídica.

## **2.4 Carimbo:**

Foi criado um "carimbo" para os principais dados cadastrais dos clientes, através do qual é possível identificar se a informação em questão já foi qualificada, qual a origem da informação e há quanto tempo está no sistema. A tela abaixo representa este "carimbo".



Figura 10 – Exemplo do “carimbo” - Status da Atualização Cadastral

Dados Cliente: 10674154		Origem	Data	Usuário
<b>Nome:</b>	PROJETO DE QUALIFICACAO DO CADASTRO	Open SGC	18/04/2008	PARALELO
<b>CPF/CNPJ:</b>	000.000.000-00	Open SGC	26/03/2008	AEA09280
<b>Data Nasc.:</b>	18/07/1980	Open SGC	18/04/2008	PARALELO
<b>Nome Fantasia:</b>				
<b>E-Mail:</b>	cadastro@aes.com	Open SGC	18/04/2008	PARALELO
<b>Telefone 1:</b>	CELULAR ( 51 ) 9999-9999	Open SGC	18/04/2008	PARALELO
<b>Telefone 2:</b>	RESIDENCIAL ( 51 ) 6666-6666	Open SGC	18/04/2008	PARALELO
<b>Telefone 3:</b>	COMERCIAL ( 51 ) 5555-5555	Open SGC	18/04/2008	PARALELO
<b>Dados do Contrato - NUC: 3286825 Nome Forn.:</b>				
<b>CPF/CNPJ:</b>	000.000.000-00	Open SGC	26/03/2008	AEA09280
<b>Insc.Est.:</b>				

Fonte – Sistema de Gestão Comercial – SGC

## 2.5 Capacitação

Foram feitos diversos eventos de capacitação com os atendentes do Call Center e Lojas de Atendimento, com o intuito de explicar a cada um a importância e os benefícios deste Projeto.

Figura 11 – Foto de um dos eventos de capacitação



## 2.6 Cruzamentos de dados:

Foram feitos 3 cruzamentos de dados com o objetivo de qualificar e confirmar a pertinência de alguns dados cadastrais dos clientes.

No primeiro cruzamento foram enviados 590.233 registros de clientes Pessoa Física sem documento cadastrado, com o objetivo de qualificar este campo. O resultado foi o retorno de 203.552 CPF's, ou seja, 34,49 % de retorno.

No segundo cruzamento, foram enviados 1.000.000 de registros com CPF, para que os mesmos tivessem a sua pertinência confirmada. Aqui o retorno foi de 80% de confirmação. Estes dois trabalhos foram efetuados com a mesma empresa.

No terceiro cruzamento, foram enviados todos os registros de Pessoas Física e Jurídicas que permaneciam sem documento ou com documento não confirmado nos trabalhos anteriores, totalizando 700.000 registros. Neste trabalho o resultado foi de 10 % de enriquecimento e 40% de confirmações de pertinência do documento.

## 2.7 Campanha de incentivo:

Para incentivar os atendentes do Call Center a realizarem o cadastro corretamente e atualizarem o passivo, foi criada uma campanha de premiação em novembro de 2007. Mensalmente, os 3 atendentes que mais realizaram cadastro de CPF's e CNPJ's são premiados com um MP4, um rádio portátil e um DVD player. Caso o grupo consiga atualizar no mínimo 60% das oportunidades, é feito o sorteio de uma bicicleta entre os atendentes. Existem ainda, ao longo do mês, 3 prêmios de menor valor chamados "prêmio relâmpago" que pode ocorrer a qualquer momento e cuja regra é definida na hora.

Figura 12 – Logomarca da campanha de incentivo

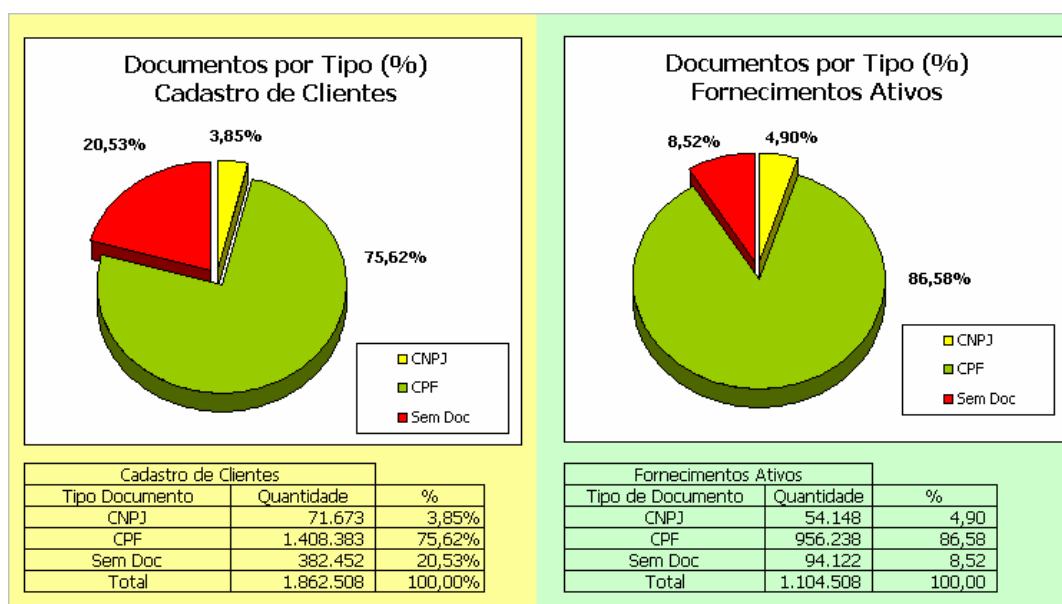


## 2.7 Carta para clientes Pessoa Jurídica sem CNPJ:

Após todas as ações já citadas, utilizamos a ação de envio de uma correspondência para todos os clientes PJ que permaneceram sem CNPJ cadastrado na base de dados. Esta correspondência foi enviada juntamente com a fatura de energia de cada cliente, durante um ciclo completo de faturamento.

## 3. Conclusões

Após todas as ações efetuadas, o resultado alcançado até o momento foi um aumento no volume de cadastro de clientes ativos com documento (CPF / CNPJ), passando de 72% para 91,5%.



Em números absolutos, o número total de clientes sem documento, caiu de 688.000 para 382.000, e o número de clientes ativos sem documento caiu de 270.000 para 94.000.

Além disso, o projeto está qualificando também outros atributos do cliente, como nome do cliente, nome da mãe, data de nascimento, telefones, e-mail, RG, entre outros.

Esta qualificação tem reflexos positivos em todos os processos, alavancando novos projetos de relacionamento com os clientes, como a possibilidade do envio de torpedos (SMS) e e-mails com assertividade, aumentando a satisfação dos clientes com um baixo custo.

O projeto foi determinante também para que a AES Sul voltasse a ter seus valores de DMR – Diferenças Mensais de Receita, referente ao faturamento dos clientes baixa renda, homologados pela ANEEL. Estes valores não vinham sendo homologados pela ANEEL devido às inconsistências existentes no cadastro de clientes, identificadas durante uma fiscalização ocorrida em 2006. Após a apresentação das ações e resultados do projeto à ANEEL, a mesma homologou todos os valores retidos e desde então não houveram mais retenções, ocasionando um impacto positivo no fluxo de caixa da empresa.

Todo este trabalho nos trouxe como lição o quanto é difícil trabalhar reativamente no cadastro, procurando corrigir os erros provocados pela falta de cuidado no passado. É fundamental a existência de ações preventivas, como monitoramento constante da qualidade do cadastro, mecanismos de validação de dados na entrada dos mesmos, ou seja, uma gestão efetiva do cadastro que minimize ao máximo os erros e vícios indesejáveis no cadastro.