

XIV SEMINÁRIO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA

NA PRAÇA : ATENDIMENTO INTEGRADO À COMUNIDADE

**Autor: CARLOS ALBERTO COELHO
CEMIG : COMPANHIA ENERGÉTICA DE MINAS GERAIS**

Palavras-chave: FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Foz do Iguaçu, 19 a 23 de novembro de 2000

Introdução :

Em face ao momento de redefinição e reorganização que passa todo o setor elétrico , e diante de um cenário de complexidade e mudanças constantes, entendemos que o maior objetivo das Unidades de Negócio da CEMIG passa a ser o Desenvolvimento de uma nova postura empresarial visando garantir a competitividade.

O cenário que se projeta para o Sistema Elétrico Brasileiro em 2005 é o término do Mercado Cativo para as Distribuidoras de Energia Elétrica, fato este que possibilitará à todo consumidor escolher o Distribuidor que melhor lhe convier.

Em 1996 , o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) , Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), realizaram uma pesquisa envolvendo 1356 Empresas para avaliação da Qualidade e Produtividade na Indústria Brasileira.

Houve um resultado que muito nos chamou a atenção nesta pesquisa:

“ O principal fator impeditivo de aumento da produtividade nas grandes Empresas é a [Cultura Empresarial](#) “

Diante deste fato desenvolvemos um projeto intitulado “ CEMIG NA PRAÇA “ - Atendimento Integrado à Comunidade , visando nos preparar para o novo cenário de 2005.

Desta forma buscávamos promover a mudança da nossa Cultura Empresarial visando nos adaptarmos ao novo Modelo do Sistema Elétrico Brasileiro, conhecendo nosso mercado e oferecendo os produtos e serviços da CEMIG de forma mais direta , procurando antecipar as necessidades e reclamações dos consumidores e atendê-las com rapidez e cortesia.

Este projeto foi iniciado em janeiro de 1997 e apresentado no Seminário Comercial da Cemig para toda a Empresa.

Devido a grande receptividade que o projeto teve, a Superintendência de Distribuição Sul juntamente com a Superintendência Comercial, agregaram a esta forma de atendimento um trailer visando facilitar não só o deslocamento de mesas e cadeiras mas também oferecer ao público um espaço para demonstração de equipamentos elétricos que obtiveram naquele ano específico o selo PROCEL: refrigerador, ar condicionado, etc, bem como orientações sobre a utilização racional dos demais aparelhos domésticos tais como: ferro elétrico , liquidificador, forno de microondas e outros.

Esta forma de atendimento nos tem possibilitado um melhor conhecimento de business e de marketing de tal forma a fortalecer a marca CEMIG e ampliar a concepção dos nossos negócios bem

como fidelizar nossos clientes e ampliar nossos mercados nos 777 municípios do estado de Minas Gerais .

O outro ponto que merece destaque é o reconhecimento das lideranças municipais do esforço da CEMIG para atender bem a comunidade.

Com a divulgação e maior utilização das Centrais de atendimento ao Consumidor – CAC existe uma forte tendência de redução do número de agências fixas, sendo que este atendimento integrado passa a ser uma forma alternativa e econômica da Empresa se fazer presente nestes Municípios efetuando um atendimento personalizado cujos resultados podemos sintetizar da seguinte forma:

- **Para o consumidor:** alto nível de satisfação uma vez que é atendido em sua própria “casa” na medida em que a praça passa a constituir , nas pequenas cidades, um espaço social e íntimo para os moradores destas cidades.
- **Moral :** elevação do moral do empregado CEMIG, constatado através do interesse e participação de todo o grupo envolvido no projeto;
- **Lucro:** através de uma postura pró-ativa , foram realizadas várias ligações novas e diversas extensões de rede nas localidades visitadas.

Desenvolvimento :

O Fato da Cultura Empresarial Ter sido o maior impeditivo para o aumento da produtividade nas grandes empresas nos levou a uma reflexão mais profunda do que venha a ser a Cultura Empresarial e como contextualizá-la na macrocultura.

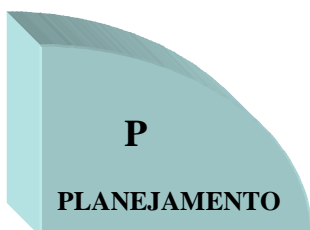
Para tal muito nos valeu as pesquisas de Hofstede sobre as diferenças culturais e as organizações nos fornecendo subsídios para compreender as diversas práticas sociais que geram os valores e praticamente determinam os vários tipos de modelos de gestão das empresas.

Este trabalho mostra o modelo cultural do povo brasileiro e foi o nosso fundamento para buscar as mudanças internas e vivenciá-las junto ao mercado (vide referência bibliográfica)

Portanto quando resolvemos levar a Empresa para a rua, quebrando os “muros” que separam a Empresa do público tínhamos em mente objetivos internos como : mudança de cultura e maior interação entre os processos, ou seja, à partir do momento que todos os processos estão presentes no atendimento esta interface se dá de forma mais direta , e não através de e-mails ou documentos, o que conseqüentemente proporciona uma maior integração da equipe.

O sentimento de business é despertado naturalmente na medida que vivenciamos o mercado de uma maneira mais direta e efetiva.

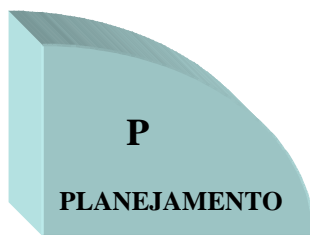
Para desenvolvimento do trabalho utilizamos as ferramentas da Qualidade total bem como pesquisas exploratórias e descritivas visando identificar, através de cada atendimento integrado que fazíamos, o perfil do nosso cliente e ao mesmo tempo praticar conhecimentos na área de business e marketing.



1 – IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.

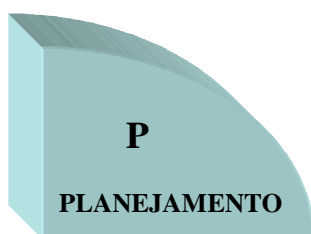
Dificuldade em atender as solicitações e resolver as dúvidas dos clientes, nas localidades de pequeno porte, com agilidade e qualidade de tal forma a garantir a satisfação dos clientes, bem como nos preparar para a desregulamentação do Setor Elétrico.



1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
2 - OBSERVAÇÃO

2- OBSERVAÇÃO:

- Inexistência de pesquisa, nas localidades , para apuração do índice de satisfação dos clientes;
- Realização das pesquisas apenas nas cidades pólos;
- Deficiência metodológica para determinação do índice de satisfação dos clientes nos locais onde a pesquisa é realizada .
- Forte tendência de redução do número de agências fixas;
- Necessidade de aproximação do cliente visando fidelizá-lo;
- Necessidade de mudança da visão do negócio, ou seja, preparar melhor os supervisores para não só uma visão tecnicista mas também de business e marketing;



1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
2 - OBSERVAÇÃO

3 - ANÁLISE

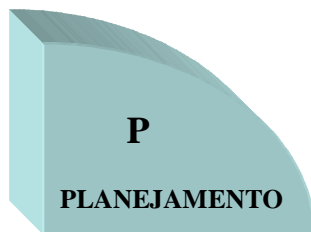
3 - ANÁLISE

CLIENTES

Clientes atuais;
Clientes potenciais;
Acionistas da Empresa;
Processos :
Expansão e melhoria do sistema elétrico;
Operação do sistema elétrico;
Restauração e manutenção preventiva;
Planejamento do sistema elétrico;
Faturamento;
Arrecadação;
Venda de produtos e serviços;

FORNECEDORES

Processos:
Arrecadação;
Expansão e melhoria do sistema;
Operação do sistema elétrico;
Restauração e manutenção de I.P;
Inspeção e manutenção preventiva;
Planejamento do sistema elétrico;
Faturamento;
Arrecadação;
Venda de Produtos e serviços;
OS – Sup. de Organização e info.;
RF – Sup. de Recursos financeiros;
CM – Sup. Comercial
AD – Sup. de Apoio Administrativo;
ML – Sup. Ass. Esp. de coordenação
e planejamento de material

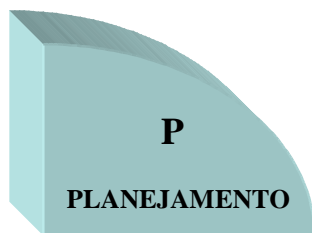


- 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
- 2 - OBSERVAÇÃO
- 3 - ANÁLISE

3 – ANÁLISE

DETERMINAÇÃO DA CAUSA FUNDAMENTAL

FORNECEDORES DISTANCIADOS DOS CLIENTES



- 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
- 2 - OBSERVAÇÕES
- 3 - ANÁLISE
- 4 - PLANO DE AÇÃO

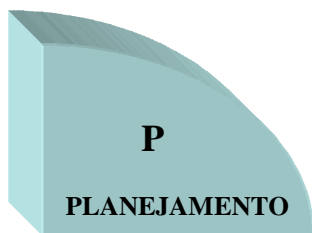
4 – PLANO DE AÇÃO

ELABORAÇÃO DE UM PROJETO QUE DENOMINAMOS :

CEMIG NA PRAÇA

ATENDIMENTO INTEGRADO À COMUNIDADE





- 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
- 2 - OBSERVAÇÕES
- 3 - ANÁLISE
- 4 - PLANO DE AÇÃO

4 – PLANO DE AÇÃO

- ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE AÇÃO
- PLANEJAMENTO DA AÇÃO
- DISCUSSÃO COM O GRUPO ENVOLVIDO;
- CUSTOS
- ELABORAÇÃO 5WIH



- 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
- 2 - OBSERVAÇÕES
- 3 - ANÁLISE
- 4 - PLANO DE AÇÃO
- 5 - EXECUÇÃO

5 - EXECUÇÃO

O PLANO DE AÇÃO FOI EXECUTADO CONFORME 5W1H NAS SEGUINTES

CIDADES :

- SERITINGA
- SERRANOS
- CONCEIÇÃO DO RIO VERDE
- CARMO DE MINAS
- SOLEDADE DE MINAS
- DOM VIÇOSO
- VIRGÍNIA

CUSTOS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Elaboração das faixas -----	R\$ 30,00
Divulgação através de carro de som -----	R\$ 200,00
Almoço para 25 pessoas -----	R\$ 175,00
Km rodado / médio (06 veículos) -----	R\$ 54,00
Homem/hora trabalhado / médio -----	R\$ 2.800,00
TOTAL -----	R\$ 3.259,00
 Custo para realização do Projeto excluindo custo fixo -----	 R\$ 459,00

PLANO DE AÇÃO PARA MELHORIA NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO					
5W1H					
O QUÊ ?	QUEM ?	ONDE ?	QUANDO ?	POR QUÊ ?	COMO ?
Realização do Projeto	Coordenadores dos processos	No local a ser definido	De acordo com o	Para bloqueio da causa	Conforme Macro-
CEMIG	C01,C02,C03,	conforme	o cronograma	fundamental	fluxograma
NA	C04,E01,E02,	Macro-	estabelecido	ou seja,	e POP
PRAÇA	E03,E04,E05,	fluxograma	no plano de	fornecedor	C01.CP01
	Equipes de		ação	distanciado	
	Eletricistas e			do cliente	
	Empreiteiras				



1- IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

- 2 - OBSERVAÇÕES
3 - ANÁLISE
4 - PLANO DE AÇÃO
5 - EXECUÇÃO
6 - VERIFICAÇÃO

6 – VERIFICAÇÃO:

Após a realização do Plano de Ação nas 07 localidades referidas, obtivemos os seguintes resultados:

	ÁREAS					
CIDADES	Comercial	Operação e Manutenção	Expansão do Sistema	Total	Número de Consumidores	Percentual
Seritinga	30	36	17	83	518	16,02
Serranos	73	29	20	122	791	15,42
Conceição do Rio Verde	18	11	12	41	3500	1,17
Carmo de Minas	87	22	29	138	2991	4,61
Dom Viçoso	75	32	21	128	900	14,22
Soledade de Minas	68	23	18	109	1710	6,37
Virgínia	130	35	27	192	2508	7,66
TOTAL	481	188	144	813	12918	6,29

**ESTRATIFICAÇÃO POR SERVIÇOS PRESTADOS DURANTE EXECUÇÃO DO
PROJETO CEMIG NA PRAÇA**

Quais foram os serviços solicitados ?

1 - Ações -----	01
2 - Aumentar carga -----	25
3 - Desligamento para conserto -----	01
4 - Desligamento -----	65
5 - Desligamento a pedido -----	04
6 - Emitir 2ª via de conta -----	25
7 - Especificar padrão -----	08
8 - Estender redes -----	32
9 - Ligar novo consumidor -----	09
10 - Modificar/Afastar rede -----	13
11 - Poda de árvore -----	05
12 - Reclamar do valor da conta -----	37
13 - Religar -----	25
14 - Remover poste -----	03
15 - Trocar nome/endereço -----	17
16 - Verificar iluminação pública -----	22
17 - Verificar variação de tensão -----	12
18 - Vistoriar medição -----	03
19 – Outros -----	07

Novo produto agregado ao Cemig na praça : Energia em Movimento

O trailer objetiva criar um ambiente semelhante ao de uma Agência de Atendimento CEMIG nos moldes atuais, com sala de espera, sala para atendimento propriamente dito e uma área para divulgação de equipamentos eficientes.

Assim, no seu exterior é montado um espaço para demonstração de equipamentos elétricos que obtiveram naquele ano específico o selo PROCEL: refrigerador, ar condicionado etc. . Junto a esse espaço, uma área para orientação ao consumidor sobre a utilização racional dos demais aparelhos elétricos domésticos, tais como: ferro elétrico, liquidificador, forno de microondas e outros.

Há também uma sala para atendimento a consumidores, com espaços para 1 (um) ou 2 (dois) Atendentes.

Apresenta-se abaixo, resumidamente, uma relação de serviços a serem prestados pela Agência Móvel:

Informações aos consumidores com relação ao consumo;

Emissão de segunda via de contas;

Pedidos de novas ligações;

- Venda de produtos e serviços;
-
- Orçamentação referente a obras;
-

Divulgação da marca PROCEL, contribuindo ainda para a formação de uma cultura de combate ao desperdício de energia junto aos consumidores;

Correção de irregularidades de faturamento solicitadas pelo consumidor;

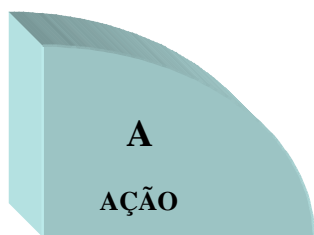
Informações sobre os programas de eletrificação da CEMIG;

- Acolhimento de opiniões e sugestões dos consumidores;
-

Disponibilização junto à comunidade de um canal para informações seguras sobre tecnologias existentes no segmento de equipamentos eficientes, que permitam a otimização no uso de energia elétrica.

TRAILER : ENERGIA EM MOVIMENTO



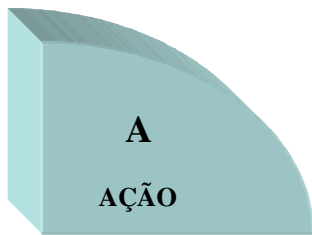


- 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
- 2 - OBSERVAÇÕES
- 3 - ANÁLISE
- 4 - PLANO DE AÇÃO
- 5 - EXECUÇÃO
- 6 - VERIFICAÇÃO
- 7 - PADRONIZAÇÃO

7- PADRONIZAÇÃO

Adoção do macrofluxograma, POP C01.CP01, 5W1H e divulgação através de palestras e reuniões com supervisores.

fornecimento de energia elétrica, ligações novas, especificações de padrões, reclamação de iluminação pública, troca de nome e endereços da conta de energia elétrica. Venha conversar conosco. Esperamos por você! CEMIG - Governo do Estado de Minas Gerais - Minas trabalha e faz acontecer"		
---	--	--



- 1- IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA
- 2 - OBSERVAÇÕES
- 3 - ANÁLISE
- 4 – PLANO DE AÇÃO
- 5 - EXECUÇÃO
- 6 - VERIFICAÇÃO
- 7 - PADRONIZAÇÃO

8 - CONCLUSÃO:

- Satisfação dos consumidores que passam a ter acesso a uma forma de atendimento até então desconhecida para eles;
- Reconhecimento por parte das lideranças municipais do esforço da CEMIG para atender bem a comunidade;
- Ampliação da taxa de atendimento urbano e rural, pois foram registrados pedidos de eletrificação em atual fase de negociação;
- Maior integração entre as equipes da CEMIG envolvendo as áreas: Comercial, Manutenção e Operação do Sistema; Expansão e Melhoria do Sistema e Equipes de Eletricistas de maneira integrada e motivada;
- Melhoria da Empresa através de um plano de marketing que o projeto possibilita.
- Como coordenador do projeto acredito, que o maior ganho, além dos apontados acima, é a possibilidade de trabalharmos de forma coletiva e participativa abrindo espaço para o potencial criativo das equipes e consequentemente melhoria nos resultados de um modo geral.

Referências Bibliográficas:

- 1 – Campos, V.F. TQC – Controle da Qualidade Total – Fundação Cristiano Ottoni, Federal de Minas Gerais, 1992, 220 pag.
- 2 – Campos V.F. TQC – Gerenciamento da Rotina do Trabalho do dia a dia.
- 3 – Fundação Cristiano Ottoni – Gestão pela Qualidade Total em Serviços - Casos reais, Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais, 1996
- 4 – DaMatta, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil ? – Rio de Janeiro : -Editora Rocco Ltda, 1996
 - A casa e a Rua – espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.
- 5 - Bollinger, Daniel e Hofstede, geert - Les différences dans le management – Paris : Les Éditions d'organisation, 1987
- 6 - Qualidade e produtividade na Indústria brasileira. – Rio de Janeiro: BNDES,CNI,Sebrae, 1996