



XIX Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2010 – 22 a 26 de novembro

São Paulo - SP - Brasil

Plano de Relacionamento com as Empresas Prestadoras de Serviço: Experiência CELPE

Robertha Catharina Cavalcanti e Silva	Maria Sulani de Oliveira	Almir Teles de Sá Filho
CELPE	CELPE	CELPE
robertha.silva@celpe.com.br	sulani@celpe.com.br	almirt@celpe.com.br

Palavras-chave

Integração

Informação

Parceria

Qualidade

Terceirização

RESUMO

A Companhia Energética de Pernambuco – Celpe, que faz parte da holding NEOENERGIA, vem adotando um modelo de gestão socialmente responsável em todas as suas atividades, cujo objetivo é estreitar cada vez mais a relação da Organização com os seus diferentes parceiros, sejam eles clientes, fornecedores, prestadores de serviço ou qualquer outro envolvido no processo, potencializando, assim, o valor ao negócio e contribuindo de forma bastante clara e eficaz para a construção de uma sociedade sustentável.

O atual quantitativo de colaboradores terceirizados da CELPE ultrapassa o número de (5000) cinco mil pessoas. Essa quantidade é significativamente maior do que o número de colaboradores próprios da Empresa. Devido a essa realidade, sentiu-se a necessidade haver uma maior aproximação e cooperação com os terceiros, já que, rotineiramente, são eles que levam a marca CELPE no momento da prestação dos serviços e que estão em contato direto com os clientes CELPE.

Em decorrência disto, a Empresa implementou no ano de 2008 o plano de relacionamento com as prestadoras de serviço, objetivando fortalecer a parceria existente entre a Companhia e as Empresas que prestam seus serviços.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho técnico aborda o esforço desenvolvido pela CELPE para consolidar a parceria com os seus fornecedores de serviços. O plano de relacionamento implantado tem como foco a integração e desenvolvimento dessas prestadoras de serviço, cujo objetivo é prestar serviços de alta qualidade aos clientes CELPE.

O projeto segue a Política Interna da Companhia, que define como deve ser o tratamento com seus fornecedores:

...Relacionamento com fornecedores de produtos e serviços baseado no conceito de parceria, em que transmite seus Princípios, Valores e Código de Ética e as diretrizes de Responsabilidade Social e Sustentabilidade a toda sua cadeia produtiva...

O plano de relacionamento implantado foi dividido em (4) quatro produtos: O primeiro produto trata-se de implantar reuniões periódicas com representantes das prestadoras de serviço. O segundo produto trata-se de Instalar um número “0800” para servir de elo entre a Companhia e os colaboradores terceirizados, mais especificamente, a base operacional das prestadoras de serviço. O terceiro produto trata-se de um jornal trimestral, com intuito de informar assuntos de interesse aos colaboradores terceirizados, bem como estimular e divulgar melhores práticas desenvolvidas pelas próprias prestadoras de serviço. E o quarto produto trata-se de um site. Este produto tem como público-alvo a direção das prestadoras de serviço, uma vez que, nele podem ser disponibilizadas informações mais específicas e de interesse dos responsáveis das Empresas.

O Projeto proposto tem dois públicos-alvo, a alta direção das prestadoras de serviço e seus colaboradores, especialmente, aqueles que desenvolvem atividades no SEP Sistema Elétrico de Potência. Por esse motivo, foram criados quatro produtos diferenciados para que todos fossem atingidos. O objetivo disso é proporcionar uma maior integração entre a CELPE e as prestadoras, entre as próprias prestadoras e divulgar informações aos colaboradores terceirizados, assim como é feito com os colaboradores próprios da CELPE, permitindo a troca de experiência e crescimento de todos os envolvidos no processo CELPE.

Esse plano de relacionamento vem sendo desenvolvido desde janeiro de 2008 e abrange (20) vinte empresas prestadoras de serviço atuantes no estado de Pernambuco. A meta, a curto prazo, visava estreitar o relacionamento com essas prestadoras e seus colaboradores, já que dos mais de (5000) cinco mil colaboradores terceirizados a serviço da Celpe, 85% fazem parte dessas prestadoras. Salienta-se que boa comunicação e bom relacionamento entre parceiros se tornam fundamentais para desenvolvimento do negócio e melhoria contínua.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. HISTÓRICO

A relação com a terceirização de serviços é bastante forte na CELPE desde muito antes de sua privatização, no ano de 2000. Após a privatização, a Empresa percebeu a necessidade de se adequar às novas práticas de gestão que estavam sendo implantadas por outras Organizações que, assim como a CELPE, já possuíam um grande senso de responsabilidade social.

No ano de 2006, foi criado um departamento de gestão de contratos de serviços na Empresa. Sua missão seria melhorar a gerenciamnto dos diversos contratos assinados diariamente com dezenas de prestadoras de serviços em todo o Estado de Pernambuco. Inicialmente, o departamento focou na organização da parte mais burocrática do processo de terceirização, que consistia no controle de toda documentação dos contratos firmados.

Em meados de 2007, com a situação documental já sob controle, viu-se a necessidade de buscar um melhor relacionamento com as prestadoras. Uma aproximação entre Empresas para melhoria do negócio. Foi nesse momento que o plano de relacionamento começou a ser desenvolvido.

Ressalta-se que, quando uma empresa terceiriza algum serviço, visa, entre outros benefícios, reduzir seus custos, entretanto, reduzir custos não significa apenas repassar suas atividades para uma determinada prestadora de serviço. Agindo assim, poderá aumentar ainda mais seu ônus. Atualmente, observa-se que muitos serviços terceirizados são de péssima qualidade e parte dessa problemática deve-se a Empresa contratante, que, por vezes, não fiscaliza nem apóia suas contratadas.

A primeira etapa do plano de relacionamento teve início no último trimestre de 2007. Foi elaborado um cronograma para a realização de reuniões sistemáticas quinzenais com os representantes das prestadoras de serviço. Essas reuniões são realizadas na sede da CELPE e contam com a presença dos gestores dos contratos das suas diversas áreas, de representantes da área de saúde e segurança, da área de suprimentos, da área jurídica e da área de gestão de contratos de serviços.

A diversificada pauta de assuntos abordados nas reuniões segue desde a aplicação de procedimentos operacionais, aspectos trabalhistas, saúde e segurança, a avaliação da necessidade de qualificação dos colaboradores. Nessas ocasiões, tanto a CELPE quanto seus prestadores têm a oportunidade de expor todas as suas necessidades e idéias, o que proporciona no mínimo melhoria no relacionamento diário.

A segunda etapa do plano foi a implantação do produto “0800”, que ocorreu em janeiro de 2008, com divulgação nas prestadoras de serviço em todo o Estado de Pernambuco. Esse canal, intitulado **FALA PARCEIRO**, conforme figura 1, tem como público-alvo os colaboradores terceirizados, ou seja, a base operacional que lida diretamente com os clientes CELPE. Por meio desse número, os funcionários podem entrar em contato para dirimir dúvidas de segurança no trabalho, relações trabalhistas, procedimentos operacionais, e também relatar problemas, fazer reclamações e dar suas sugestões.

Figura 1. Fala Parceiro



O canal fica disponível de segunda-feira à sexta-feira, das 8h00 às 12h00 e das 13h30 às 17h30. As ligações são direcionadas para o departamento de gestão de contratos e cada membro da equipe responsável está apto a atender essas ligações, registrá-las em sistema específico e buscar solução para o questionamento, seja no próprio departamento ou em outras áreas da CELPE. A identificação do colaborador não é obrigatória. Os relatos serão classificados em: problema simples, cuja prioridade para solução é de 5 dias; problema relevante, cuja prioridade para solução é de 10 dias; E problema complexo, cuja prioridade para solução é de 15 dias.

Esse canal é de extrema importância para a CELPE, pois, a partir dele, é possível identificar quais são as prestadoras de serviço mais problemáticas em relação à segurança do trabalho e à questões trabalhistas, podemos esclarecer dúvidas de diversas áreas dos colaboradores terceirizados.

Após consolidado o canal “0800”, teve início a terceira etapa do plano, que foi a implantação do produto “Jornal Informativo”. O jornal, **CONNECTADOS**, conforme figura 2, também tem como principal público-alvo a base operacional das prestadoras de serviço, entretanto, nesse produto, a direção das empresas também podem divulgar suas melhores práticas. O jornal é trimestral e sua primeira edição foi lançada em março de 2008.

Figura 2. Jornal CONECTADOS

Em cada edição, são divulgadas matérias sobre saúde e segurança no trabalho, qualidade de vida, legislação trabalhista, matérias que as prestadoras de serviços queiram divulgar, como inovações e melhorias implantadas por elas, além de assuntos solicitados pelos próprios colaboradores terceirizados. O informativo é distribuído entre as prestadoras de todo o Estado e a troca de informações é bastante válida, pois todos têm conhecimento do que cada Empresa está desenvolvendo.

No último trimestre de 2009, deu-se início a quarta e última etapa do plano de comunicação, que consiste na criação do produto “SITE”, conforme figura 3. Esse canal de relacionamento tem como público-alvo a direção das prestadoras de serviço. Nele podem ser divulgadas informações específicas a respeito dos contratos de cada prestadora: saldo financeiro, prazos para pagamentos, resultados de fiscalizações e auditorias, indicadores e eventos realizados. Também haverá uma área de acesso privado para que as prestadoras possa se comunicar com a CELPE. Ressalta-se que este quarto produto está em processo de finalização.

Figura 3. Site de Comunicação com Prestadores de Serviços



3. CONCLUSÕES

Desde sua privatização no ano de 2000, a CELPE vem desenvolvendo atividades para aumentar a integração com as suas prestadoras de serviços.

Após criação do departamento de gestão de contratos de serviços, foi possível desenvolver uma gestão mais estratégica e direcionada as empresas contratadas. Diferentemente de períodos anteriores à privatização, houve uma sensibilização da importância do relacionamento com aqueles que, mesmo não sendo colaboradores próprios, levam a imagem da CELPE para a sociedade. É compromisso da CELPE tratar seus fornecedores de forma responsável e construtiva.

Esse plano de comunicação permitiu uma aproximação maior não somente da direção das Empresas, mas, principalmente, da base operacional. Atualmente, a CELPE conhece mais profundamente as suas contratadas. Conhece a realidade e as dificuldades de cada uma, assim procura apoiá-las.

As 20 empresas prestadoras de serviço envolvidas no plano de comunicação se mostram comprometidas em fortalecer a proposta de parceria da CELPE. E nossa grande missão é manter esse envolvimento após a implantação total dos produtos.

Dentre os vários objetivos a serem alcançados pela CELPE com a melhoria no relacionamento com suas prestadoras de serviço, sendo os mais relevantes:

- Maior qualidade na prestação de serviços elétricos, através da melhoria dos indicadores técnicos;
- Não penalização às empresas prestadoras de serviços por falta de cumprimento das normas e procedimentos vigentes;
- Atendimento às legislações vigentes;

- Redução do risco de acidentes de trabalho;
- Redução de reclamações por parte dos colaboradores terceirizados e, conseqüentemente, o volume de demandas trabalhistas;
- Fortalecimento da imagem da CELPE perante a sociedade;

Fica claro que, não somente a CELPE, mas também suas prestadoras de serviço têm ganhado com o fortalecimento da parceria. Contudo, a grande beneficiada é a sociedade. Constata-se que crescer contribuindo com o desenvolvimento dos seus parceiros e da sociedade é dever de toda empresa que deseja se manter no atual cenário das organizações bem sucedidas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E/OU BIBLIOGRAFIA

CELPE, Companhia Energética de Pernambuco. **Política Integrada de Gestão**. Recife, 2007.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marches. **Metodologia da Pesquisa – abordagem técnico prática**. 7. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2002.

KOTLER, Philip/ KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall,2005.