

V-016 – O SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADO APLICADO NA GESTÃO E RELACIONAMENTO COM GRANDES CONSUMIDORES.

Mauro Antonio dos Santos⁽¹⁾

Administrador de Empresas pela Universidade Anhembi Morumbi - SP; pós-graduado com especialização em Finanças pela Fundação Escola de Comércio “Álvares Penteadó”. Trabalha na U.N Oeste da SABESP desde 1997. Atualmente exerce o cargo de Analista de Gestão, na Unidade de Gerenciamento Regional Butantã. Autor de trabalhos técnicos apresentados nos 21º, 22º, 24º, 25º e 26º Congressos Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental.

Ana Lúcia Monteiro Marcka⁽²⁾

Engenheira Civil, pós-graduada com especialização em Administração pela Mauá Engenharia. Trabalha a 22 anos na SABESP e desde 1992 está na Unidade de Negócio Oeste, tendo trabalhado nos Departamentos de Engenharia e Administrativo. Atualmente exerce a função de Gerente da Divisão do Escritório Regional Burantã.

Endereço⁽¹⁾: Av. Maria Rosa, 236 – Jd. Maria Rosa – Taboão da Serra - SP. – CEP: 06763-385 - Tel.: (011) 3096-0054 – E-Mail: maurosantos@sabesp.com.br.

RESUMO

No ambiente altamente competitivo no qual as empresas públicas ou privadas estão inseridas, a sobrevivência e o sucesso delas dependem, cada vez mais, das boas práticas de Gestão, das inovações tecnológicas e das alternativas que encontram para maximizar os recursos disponíveis, minimizar custos e aumentar resultados.

Diante deste cenário, e de acordo com as diretrizes estratégicas estabelecidas pela Empresa onde o Estudo foi elaborado, desenvolveu-se um sistema de inteligência de mercado voltado para a gestão de grandes consumidores que visa, a partir do uso das informações cadastrais disponíveis e de outras informações de mercado, oferecer uma ferramenta para o aumento do relacionamento, conquista e prospecção de grandes consumidores.

Este sistema foi desenvolvido a partir de demandas dos clientes que, pelo seu porte ou ramo de atividade, necessitavam de produtos e serviços diferenciados. Estes produtos tinham que oferecer maneiras inteligentes e corretas para evitar o desperdício e estimular o uso racional da água, passando pela reutilização, até o tratamento de esgotos não domésticos. O preço também se apresentava como um limitador no aumento do relacionamento com estes clientes, por isto foi aberta a possibilidade de se firmar contratos de demanda firme com clientes de ligações comerciais e industriais que apresentavam um consumo superior a 500 m³/mês. Este preço diferenciado para os produtos água e esgoto tem por finalidade auxiliar o cliente a concentrar-se somente na sua atividade principal, deixando de mobilizar recursos humanos, financeiros e tecnológicos em questões não pertinentes ao seu negócio.

Esta prática inovadora visa atrair e fidelizar os grandes clientes. Para atingir os objetivos a que se propõe, a organização conta com uma equipe de profissionais denominados “Representantes Comerciais” que prestam atendimento personalizado, oferecendo produtos e serviços específicos aos Grandes Consumidores. Espera-se, desta forma, equilibrar os interesses da empresa de saneamento ao do cliente e ao mesmo tempo possibilitar a eles uma melhor gestão dos seus recursos.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência de Mercado, Soluções Ambientais, Representante Comercial, Clientes, Custos

INTRODUÇÃO

Segundo reportagem do Jornal “Diário de São Paulo” de 07/03/2003, a UNESCO estima que até sete bilhões de pessoas possam enfrentar a falta de água no ano de 2050. Informa também, que isto acontecerá, se medidas urgentes não forem tomadas para estimular o uso racional dos recursos hídricos. Embora o Brasil seja detentor de 12% das reservas mundiais de água, destinadas ao consumo humano, é preciso estabelecer formas de controle para melhor utilização deste recurso, cada vez mais escasso.

Além dos motivos acima expostos, que são mais que suficientes para justificar a importância de um efetivo bom uso dos recursos hídricos, este trabalho deverá demonstrar como as ferramentas da inteligência de mercado aplicadas à gestão, vem contribuindo para a prospecção e conquista de grandes consumidores que,

por motivo de custos operacionais, se utilizam de fontes alternativas. Vamos procurar demonstrar, que estes clientes podem utilizar-se dos produtos oferecidos pelas empresas de saneamento de uma forma mais racional, sem conflito entre a necessidade da redução de custos e respeito ao meio ambiente,.

O desenvolvimento desse trabalho contou com o apoio da Divisão de Grandes Consumidores da Unidade de Negócio Oeste da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP-SP).

O PROBLEMA DA OFERTA DE ÁGUA E OS DESAFIOS DA HUMANIDADE

A rápida diminuição da disposição per capita de água no mundo (fig.1) representa um dos maiores desafios humanos. Entre os fatores que agravam o problema da oferta de água doce estão: a necessidade crescente de produção de alimentos e de energia renovável; o rápido processo de urbanização e industrialização das nações emergentes; a destinação inadequada de resíduos industriais; o recuo dos glaciares; o esgotamento e contaminação dos aquíferos subterrâneos, e o aquecimento global que aumenta a evaporação dos rios e reservatórios e afeta o regime de chuvas.

<i>Região</i>	<i>1950</i>	<i>1960</i>	<i>1970</i>	<i>1980</i>	<i>2000</i>
<i>Africa</i>	20,6	16,5	12,7	9,4	5,1
<i>Ásia</i>	9,6	7,9	6,1	5,1	3,3
<i>América Latina</i>	105	80,2	61,7	48,8	28,3
<i>Europa</i>	5,9	5,4	4,9	4,4	4,1
<i>América do Norte</i>	37,2	30,2	25,2	21,3	17,5
Total Geral	178,3	140,2	110,6	89	58,3

Figura1: Disponibilidade de Água por Habitante/Região (1000m³)

Fonte: N.B. Ayibotele. 1992. The world water: assessing the resource.
Extraído do Site: <http://www.uniagua.org.br>

Os números a seguir são da ONU, que alerta para o futuro do planeta:

- ✓ 40% da população mundial já enfrenta escassez de água;
- ✓ 2,2 milhões de pessoas morrem a cada ano por beberem água contaminada;
- ✓ aproximadamente 21 países já sofrem com a escassez de água;
- ✓ a partir de 2025, segundo a ONU, teremos uma séria crise de abastecimento de água, atingindo 2,8 bilhões de pessoas;
- ✓ conflitos violentos pelo controle da água são registrados em 70 regiões do planeta;
- ✓ o consumo mundial de água dobra a cada 20 anos;
- ✓ a disponibilidade de água per capita no planeta foi reduzida em 60% nos últimos 50 anos;
- ✓ 25% da população do planeta não têm acesso a água potável;
- ✓ no mundo, 50% da água que vão para as grandes cidades é desperdiçada;
- ✓ no Brasil este percentual chega a 40%;
- ✓ 99% da água existente no planeta não estão disponíveis para o uso humano;
- ✓ no mundo ocorrem 4 milhões de casos de diarreia por ano;
- ✓ 72% dos leitos hospitalares são ocupados por pacientes vítimas de doenças transmitidas pela água;
- ✓ 58% dos municípios brasileiros não têm água tratada.

O AMBIENTE COMPETITIVO E A OFERTA DE SOLUÇÕES AMBIENTAIS PARA OS GRANDES CLIENTES.

Nesse contexto, a postura competitiva de uma empresa de saneamento, frente a fornecedores de soluções chamadas *alternativas*, torna-se uma questão crítica, não apenas para o cumprimento de suas metas econômico-financeiras, mas principalmente para a sustentabilidade ambiental das regiões atendidas por ela. Por postura competitiva podemos entender a intensa profissionalização dos processos operacionais e administrativos, e de prospecção e fidelização de grandes clientes.

Embora sejam em menor número, os grandes clientes tem expressiva representatividade no faturamento da Sabesp, a fig. 2 demonstra a participação do faturamento com os grandes consumidores, no total da Unidade de Negócio Oeste.

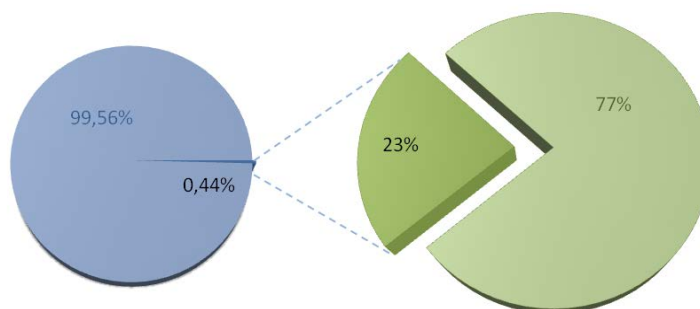


Fig. 2: Percentual de participação dos Grandes Clientes

Representatividade dos Grandes Clientes da Unidade De Negócio Oeste=0,44% do número de ligações e 23% do faturamento. (23%)

Na região metropolitana de São Paulo, estima-se que existam 11.000 poços em operação, e uma centena de proprietários de caminhões-pipa atuando. Metade deles em situação irregular. Para as empresas de saneamento, o crescimento da participação dos caminhões-pipa e empresas de perfuração de poços particulares, no mercado de água potável, representa importantes perdas de faturamento, pois além da redução do volume de água comercializado, muitos clientes adquirem a água dos caminhões e se utilizam da rede coletora de esgotos, despejando nela resíduos com alta taxa de poluentes, sem pagar a devida tarifa. Isto causa perda de receita, mas o prejuízo maior é para a sociedade e para o meio ambiente, pois a água subterrânea apresenta algumas propriedades que tornam o seu uso mais vantajoso em relação às águas dos rios, por exemplo: são filtradas e purificadas naturalmente através da percolação, determinando excelente qualidade e dispensando tratamentos prévios; não ocupa espaço em superfície; sofre menor influencia nas variações climáticas, entre outras. Essas águas representam, portanto, importante reserva para o futuro; reservas que a exploração sem controle coloca em risco.

A exploração predatória dos aquíferos pode ocasionar os seguintes problemas para a sociedade:

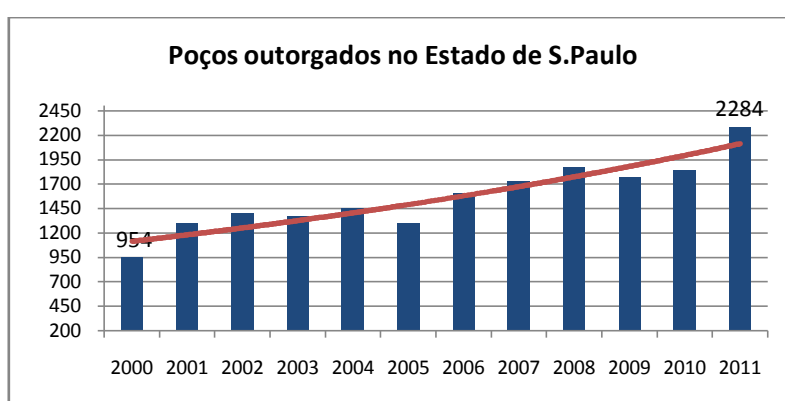
Contaminação - Pode ocorrer por fossas ou fugas da rede de esgoto e galerias de águas pluviais; vazamentos em postos de gasolina e outros, porém o mais perigoso meio de contaminação é a infiltração de agentes químicos oriundos de afastamentos de resíduos industriais inadequados, pois acarretam danos que podem ser irreversíveis, na medida em que impossibilita o uso futuro das águas subterrâneas. (MUSEU DO UMA, 2003)

Superexploração - É a extração de água subterrânea que ultrapassa os limites de produção das reservas reguladoras ou ativas do aquífero, iniciando um processo de rebaixamento que irá provocar danos ao meio ambiente ou para o próprio recurso. Portanto, a água subterrânea pode ser retirada de forma permanente e em volumes constantes, por muitos anos, desde que esteja condicionada a estudos prévios do volume armazenado no subsolo e das condições climáticas e geológicas de reposição; infelizmente estes cuidados nem sempre são tomados por parte de quem explora.

Consumo humano de águas contaminadas e pulverização de responsabilidades - Ao contrário do fornecimento de água por empresas de saneamento, sejam elas privadas, estatais ou de economia mista que tem a qualidade da água controlada por legislação específica do Ministério da Saúde, a maioria das fornecedoras de águas extraídas do subsolo e transportadas via caminhão-tanque ou diretamente dos poços,

não possuem estrutura de retaguarda que viabilize o contínuo monitoramento da qualidade da água fornecida¹. Apesar de, na maioria dos casos, a água ser de boa qualidade, nem sempre as metodologias e periodicidade das análises laboratoriais são adequadas, expondo-se assim a população ao risco de contrair doenças de veiculação hídrica e por consequência, o aumento das taxas de mortalidade infantil.

Uma pesquisa mercadológica, realizada pela Sabesp em 2002, apontou que um terço das empresas consumidoras de águas de caminhão não realiza qualquer tipo de teste de qualidade da água adquirida. A pesquisa apontou também que em quase metade das empresas essas águas são misturadas, em suas redes e reservatórios; àquelas fornecidas pelas concessionárias. Ocorre assim a pulverização das responsabilidades legais, ou seja, torna-se impossível determinar a origem da contaminação. Esse problema afeta a segurança jurídica tanto das empresas de saneamento quanto dos consumidores. Desde 1992, a exploração das águas subterrâneas é outorgada, no Estado de São Paulo, por um órgão governamental regulador; embora se estime que metade das perfurações seja clandestina, o forte aumento das outorgas ao longo dos anos pode dar uma dimensão das taxas de crescimento desse mercado. Nesta década, houve um aumento vertiginoso de poços outorgados, como ilustra a figura 3.



Fonte DAEE-SP

Figura 3: A evolução do número de outorgas de novos poços ilustra o ritmo acelerado da exploração dos Recursos Hídricos.

Além dos riscos apresentados pelas explorações irregulares dos mananciais subterrâneos, há a questão da destinação dos esgotos industriais produzidos pelas empresas que consomem a água desses poços. Com o intuito de reduzir custos, acabam lançando seus resíduos em corpo d'água – se tratado, há perda de faturamento para a empresa de saneamento e se não tratado, há também o prejuízo ambiental. A utilização das galerias pluviais das prefeituras para a destinação desses esgotos representa também um risco para as reservas de água subterrâneas, isto pode comprometer o suprimento de água para as gerações futuras.

Dada a importância da postura competitiva junto aos grandes consumidores, a Cia. de Saneamento lançou o Programa SSA (Sabesp Soluções Ambientais), voltado exclusivamente para a fidelização e ampliação de sua base de grandes consumidores comerciais, residenciais e industriais. Os produtos e serviços desse programa são destinados aos grandes clientes interessados em se beneficiar do conhecimento e tecnologia da Companhia, nos campos da sustentabilidade, preservação do meio ambiente e gerenciamento de recursos hídricos. As primeiras experiências do Programa SSA, constituídas por visitas a grandes clientes atuais e potenciais, trouxeram alguns resultados importantes, com a assinatura de contratos de demanda firme para o fornecimento de água no médio e longo prazo, junto a empresas, clubes e hospitais.

METODOLOGIA APLICADA

A análise da oportunidade de melhoria da aplicação do Programa SSA no âmbito da Unidade de Negócio Oeste teve como principal produto a decisão de se implantar um sistema específico, baseado em uma metodologia que atendesse e sistematizasse o planejamento da atuação dos representantes comerciais. Visando tornar eficaz o processo de prospecção, relacionamento, percepção de necessidades e expectativas dos Clientes potenciais edos Grandes Clientes, a metodologia escolhida foi a Inteligência de Mercado.

¹ Conforme portaria 518/2004 – Ministério da Saúde.

A implantação de uma sistemática de inteligência de mercado representou para a Unidade de Negócio Oeste, uma forte mudança cultural, até porque o foco de atenção da área de Grandes Consumidores era o atendimento aos problemas e não a busca de soluções para os grandes clientes. A proliferação das fontes alternativas tornava urgente essa mudança, por isso a área de Grandes Consumidores Oeste procurou pesquisar as melhores práticas do mercado, adotadas por empresas de ponta. Para obtenção desse conhecimento, os principais responsáveis técnicos pelo projeto foram inscritos num evento denominado Fórum de Inteligência de Mercado, realizado pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – Ibramer. O evento reuniu cases de organizações conhecidas no mercado, cujas ações desenvolvidas desdobraram-se em resultados que proporcionam vantagens competitivas na sua área de atuação.

Entre as informações levantadas pelos colaboradores participantes do Fórum e que deram origem às demandas apresentadas para a criação do IMAGEM S.A, podemos destacar seis questões:

1. Quais são os processos mais eficazes de coleta de informações?
2. Como identificar oportunidades através de análises de informações internas e externas?
3. Quais as tecnologias mais avançadas relacionadas ao cruzamento de informações?
4. Quando mudar a estratégia comercial em função de oscilações do mercado, sazonalidades e entrada externa de concorrência;?
5. Como estruturar modelos de Inteligência de Mercado dentro de uma empresa pública?
6. Como as companhias podem utilizar estratégias de Inteligência de Mercado transformando dados de diversas fontes em conhecimento útil que melhoram a performance de marketing e vendas?

Essas questões permitiram a composição dos novos Padrões Operacionais de forma alinhada às melhores práticas do mercado, atualizando o conhecimento sobre a forma como as empresas mais competitivas do mercado nacional enfrentam os desafios do mercado globalizado.

ODESENVOLVIMENTO DO SISTEMA IMAGEM S.A

O Sistema IMAGEM S.A. consiste na captação e tratamento de informações sobre o mercado de Soluções Ambientais, e na utilização dessas informações para análise, programação e acompanhamento das ações dos Representantes Comerciais, de acordo com os conceitos de Inteligência de Mercado. As informações coletadas são agrupadas de acordo com os quatro quadrantes da Matriz S.W.O.T. (ou Matriz F.O.F.A., em português).

Matriz SWOT é uma ferramenta estrutural amplamente utilizada pelas empresas, na análise do ambiente interno e externo, para a formulação de estratégias. A análise dessa matriz facilita a identificação das Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então para as Oportunidades e Ameaças do micro e macro ambientes onde está inserida. O modelo da análise S.W.O.T. estimula a visualização sistêmica e a relação entre cada um dos quatro fatores: Forças, Fraquezas, Oportunidades, e Ameaças.

A Unidade de Negócio Oeste, por meio da sua Divisão de Grandes Consumidores, procurou transformar a Análise SWOT numa ferramenta de análise contínua de seu mercado de atuação, visando potencializar sua capacidade de retenção e obtenção de clientes; e ao mesmo tempo, monitorar a sua imagem frente aos clientes e colaboradores, no que se refere aos processos internos e prestação de serviços. Como a ferramenta baseia-se na oferta de soluções ambientais para clientes que possuem grande importância e impacto individual no conjunto dos clientes atendidos pela Unidade e como visa monitorar o comportamento do mercado numa base diária, deu-se à esta ferramenta o nome de **SWOT 121** (do inglês, um a um, representando a importância e atendimento personalizado a cada clientes). O fluxo de informações da prática está ilustrado na figura 5, e tabulado de forma mais analítica na figura 6.



Figura 5: Matriz SWOT 121

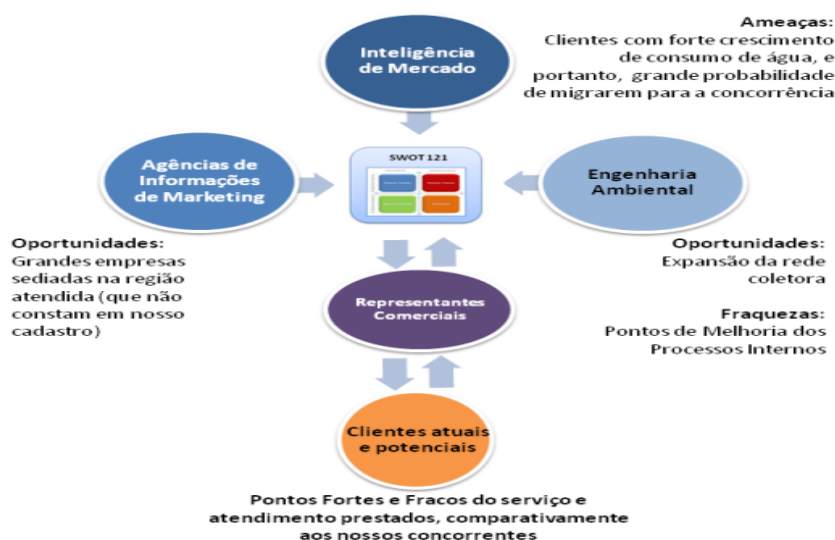


Figura 6: Diagrama que resume a aplicação do Programa IMAGEM S.A.

Os quadrantes da SWOT 121 estão detalhados a seguir:

Forças: Na SWOT 121 são os diferenciais apresentados pelos Representantes Comerciais como pontos fortes dos produtos e serviços, e que são bem aceitos pelos clientes. E no que se refere aos colaboradores, são pontos apontados pelos utilizadores da Prática como determinantes para os resultados positivos alcançados. A captação e a análise sistemática desses Pontos Fortes fornecem um importante vetor motivacional para toda a Força de Trabalho. Especialmente aos Representantes Comerciais, que fazem uso dessas informações para compor a base de sua argumentação de vendas, enriquecendo sua abordagem junto aos nossos atuais e potenciais grandes clientes.

Fraquezas: Nesse grupo são reunidas as principais objeções apresentadas pelos clientes, nas reuniões realizadas com os Representantes Comerciais. Para os vendedores mais experientes, as objeções do mercado não são vistas como problemas em si mesmos. Pelo contrário: a literatura de vendas costuma dizer que “*Se o profissional da venda melhorar seu processo de investigação poderá identificar em que pontos o cliente está em dúvida ou inseguro para tomar a decisão comercial.*” Assim, as Fraquezas na SWOT 121 são as informações trazidas pelos Representantes Comerciais, que incluem as objeções apresentadas pelos clientes; o tratamento dado a cada uma delas pelos próprios Representantes Comerciais e o grau de sucesso obtido com cada um dos tratamentos utilizados, constituem-se num ativo para nossa organização. Além das objeções apresentadas pelos clientes, esse quadrante recebe informações sobre pontos de melhoria nos processos

internos. Os responsáveis pelas obras de interligação de água e esgoto, ao notarem dificuldades operacionais ou gerenciais que possam prejudicar o atendimento, aquisição e fidelização de clientes, reportam essas dificuldades aos representantes que alimentam o Sistema Gerencial do Rol de Clientes Especiais (SGRE). Essas informações sobre as dificuldades encontradas nos processos são encaminhadas às áreas responsáveis, por meio de solicitações numeradas e o acompanhamento é feito mensalmente pela equipe de Inteligência de Mercado, nas Reuniões de Análise de Desempenho realizada pela Divisão de Grande Consumidores.

Ameaças: Na Análise SWOT tradicional (que acontece no início de cada ciclo de planejamento), ameaças são as mudanças no cenário externo que podem afetar os objetivos de uma organização. Na Análise SWOT 121 é um grupo de informações sobre clientes com alto potencial de migração para as fontes alternativas. Quem são esses clientes? São aqueles que possuem tendência de grande consumo, e que não são usuários de produtos de fidelização (contratos de Demanda Firme de Água ou de Recebimento de END - Esgoto não doméstico). Um estudo sobre quedas bruscas no consumo demonstrou que os clientes que migraram para fontes alternativas mantiveram suas ligações de água tradicionais. Com base nesse estudo, definiu-se ranges de risco de migração por categoria, sendo atualizada mensalmente a lista de clientes que atingem esse range.

Oportunidades. São o mais complexo dos quadrantes da SWOT 121 Assim como as Ameaças, não se trata de informações estratégicas sobre o cenário, mas de um conjunto de informações sobre clientes atuais e potenciais, além de antigos clientes que, por uma questão de preço, migraram para as fontes alternativas.

- **Oportunidades referentes aos clientes atuais:** Aqui se enquadram os clientes abastecidos com grandes volumes de água, mas utilizam também de outras fontes alternativas; ou mesmo operacionalizam o tratamento de seu END com mão-de-obra própria. Enquadram-se nesse grupo, também, aqueles clientes que mantêm uma ligação de água, mas tem alta probabilidade de estar sendo abastecidos por caminhão pipa.
- **Oportunidades referentes aos ex-clientes:** Algumas empresas deixaram de ser clientes da Companhia, mas continuam presentes em nosso cadastro. Os nossos diferenciais competitivos como a disponibilidade e qualidade da água, as ferramentas de fidelização (como o contrato de demanda firme) e a atuação da Força de Vendas, visam trazê-los de volta para nossa Carteira.
- **Oportunidades associadas a clientes potenciais.** Há empresas atuando na região atendida pela Unidade de Negócio que são 100% atendidas pela concorrência – não constam sequer em nosso cadastro. Informações sobre quem são e onde estão esses clientes potenciais representam uma importante oportunidade de atuação proporcionada pela Prática. Recorremos às agências especializadas no fornecimento de informações de marketing para conhecer essas empresas, seus contatos, portes e segmentos de atividade econômica. As atividades econômicas que possuem impacto ambiental inerente têm as empresas de seu setor prioritariamente monitoradas.

AMBIENTE INTERNO	PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES	AMBIENTE EXTERNO
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Carteira de Produtos ❖ Carteira de Clientes ❖ Diferencial competitivo ❖ Representantes comerciais ❖ Flexibilidade no preço ❖ Campanha publicitária 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes potenciais ❖ Expansão imobiliária ❖ Legislação ambiental ❖ Mercado de crédito de carbono ❖ Atuação dos Órgãos regulamentadores 	
	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS	
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Necessidade de melhoria nos processos ❖ Cadastro Comercial Desatualizado ❖ Área de atuação fechada ❖ Demora na execução e aprovação de projetos ❖ Restrições Orçamentárias 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Preço oferecido pela concorrência. ❖ Solução através de fonte própria. ❖ Descontinuidade de contratos. 	

Figura 7: Fluxo detalhado de informações do IMAGEM S.A.

RESULTADOS OBTIDOS

Por meio da Prática de Inteligência de Mercado aplicada à Gestão em Soluções Ambientais, no período de entre os anos de 2008 a 2010, os principais resultados alcançados, podem ser observados nos gráficos a seguir:

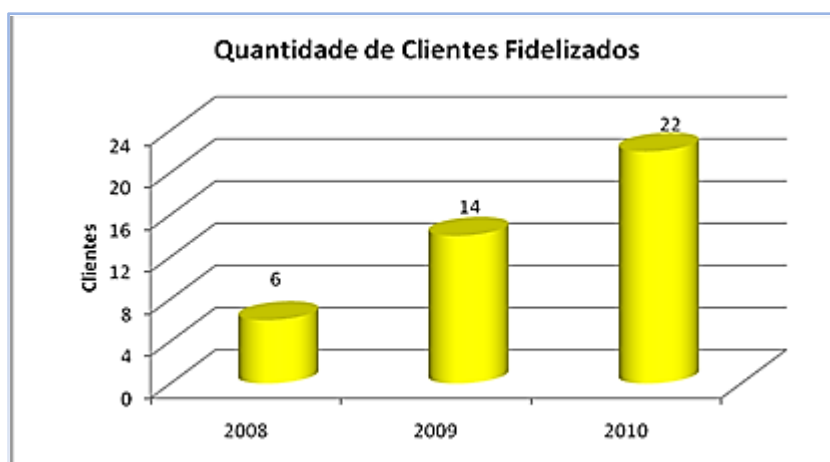


Figura 8: Evolução na quantidade de clientes fidelizados

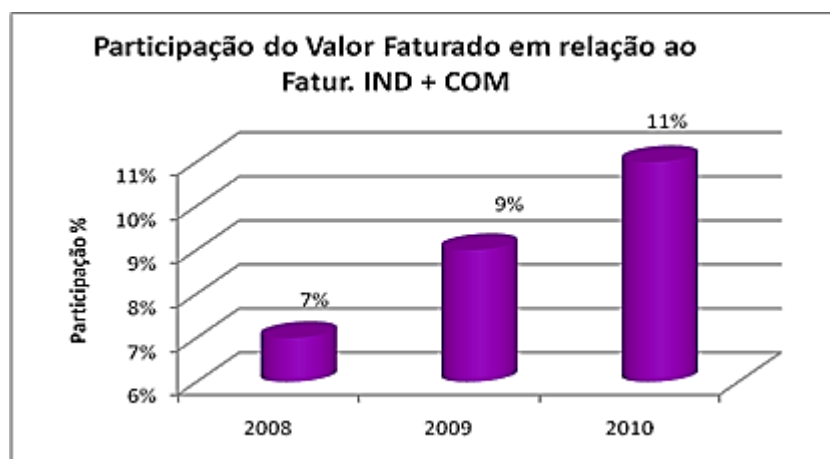


Figura 9: Evolução do Faturamento dos Clientes não Residenciais

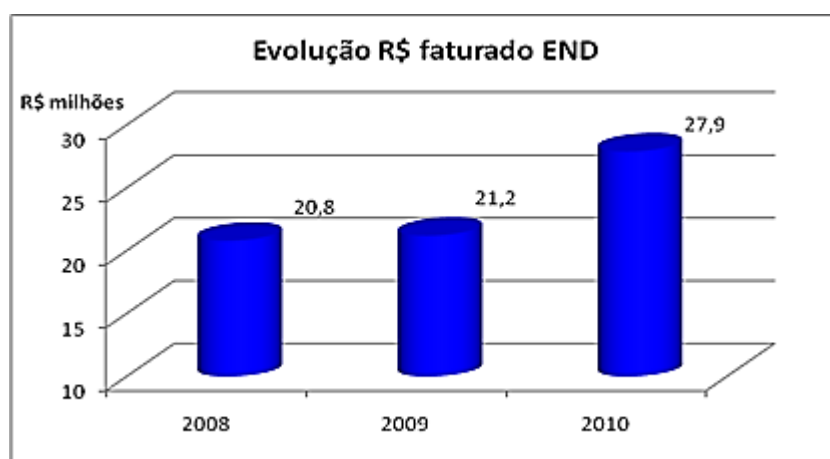


Figura 10: Evolução do valor faturado com END

Conforme pode ser visto nos gráficos no período 2008/2010 foram fidelizados 22 clientes, cujos contratos até a presente data apresentam o seguinte resultado:

Aumento 11% na participação do faturamento total das categorias Industrial e Comercial da Empresa de Saneamento. Evolução de R\$ 7.000.000,00 (Sete Milhões de Reais) no faturamento de Esgoto Não Doméstico e um incremento de 462.000 m³ no volume micro medido de água, em relação ao ano de 2008.

BENEFÍCIOS PARA AS PARTES INTERESSADAS:

Acionista: Melhoria da imagem da empresa, crescimento sustentável com o aumento da rentabilidade. Contribui para alavancar os resultados do Programa de soluções ambientais e agrega valor à imagem da empresa de saneamento.

Cliente: Manter o foco no seu negócio principal, deixando sob a responsabilidade da Cia de Saneamento o abastecimento de água e destinação do esgoto não doméstico; redução de custos e cumprimento à legislação ambiental.

Sociedade: Preservação do meio ambiente, despoluição dos córregos da região atendida pela organização, estímulo ao uso racional da água.

Força de Trabalho: Capacitação e desenvolvimento da força de trabalho, promoção do capital intelectual e oportunidade de valorização profissional.

CONCLUSÕES / RECOMENDAÇÕES

Por meio da aplicação prática do que foi descrito no trabalho apresentado, concluiu-se que a utilização de um Sistema de Inteligência de Mercado Aplicado à Gestão em Soluções Ambientais, facilitará o relacionamento com os Grandes Consumidores. Desta forma, a empresa de saneamento, tomando uma posição proativa, colocará à disposição de seus clientes, soluções para as suas necessidades sanitárias e ambientais. Assim, esta prática, possibilitará o acesso a serviços de qualidade com preços atrativos, ao mesmo tempo em que permitirá ao cliente, uma melhor gestão dos seus recursos financeiros, tecnológicos e humanos. Desta forma, a empresa de saneamento estará cumprindo a sua missão de trabalhar pela preservação do meio ambiente, universalizar o atendimento, aumentar a rentabilidade e melhorar seu relacionamento com as partes interessadas, de forma contínua e sustentável.

GLOSSARIO

IMAGEM S.A. (Inteligência de Mercado Aplicada à Gestão em Soluções Ambientais): Sistema de Gestão desenvolvido pela Divisão de Grandes Consumidores da Unidade de Negócio Oeste para aperfeiçoamento do processo de programação e monitoramento da atuação dos Representantes Comerciais e relacionamento com Grandes Clientes.

Inteligência de Mercado: Processo onde um profissional ou área especializada analisa sistematicamente as informações mais relevantes para o sucesso de uma organização e fornece o resultado de suas análises como subsídio às ações e decisões de vendas, marketing ou logística. O profissional de Inteligência de Mercado agrega valor às informações e análises fornecidas por meio da aplicação de ferramentas como cálculos estatísticos, representações gráficas e simulações de cenários.

Programa SSA (Sabesp Soluções Ambientais): Processo gerencial desenvolvido pela Cia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, baseado na montagem de uma cesta de produtos voltados para fornecer soluções ambientais, fidelizar e prospectar grandes clientes. Neste programa foram montadas equipes especializadas de Representantes Comerciais.

Representantes Comerciais: Força de vendas treinada especialmente para aplicação do Programa SSA. Foram selecionados entre os talentos internos da Cia, e contam com uma retaguarda que apoia sua atuação. Na Divisão de Grandes Consumidores, são amparados também por uma equipe de inteligência de mercado e pela ferramenta SWOT 121, conforme o Padrão Operacional do Programa IMAGEM S.A.

SWOT e SWOT 121: Respectivamente, uma metodologia disseminada nas empresas para análise de seu ambiente de negócios; e uma ferramenta de análise individualizada dos clientes atuais e potenciais da organização, e dos fatores críticos para o sucesso na conquista e fidelização de clientes altamente representativos.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BROSSARD, MICHAEL. Qualidade, Ferramentas para uma Melhoria Contínua – Ed. Qualitymark 2002.
2. SANTOS, MAURO A. e FREIRE, SUELI A. V L. Custo das Análises de Água – Trabalho Técnico do 21º Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental – ABES, 2001.
3. IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – Anais do II Fórum Brasileiro de Inteligência de Mercado — São Paulo – SP – Junho, 2008.
4. www.ibge.org.br
5. www.dae.sp.gov.br
6. www.uniagua.org.br