

## **ASSUNÇÃO DO MUNICÍPIO DE SANTO ANDRÉ PROMOVE AÇÕES INOVADORAS NOS PROCESSOS INTERNOS E PROPORCIONA AGILIDADE NO ATENDIMENTO AOS ANDREENSES**

### **Nome do Autor Principal<sup>(1)</sup> Luciane de Fatima Pereira Fiochi Alberto**

Ingressou na Sabesp em 2002, atuou nas áreas comercial e operacional da empresa, atualmente é Encarregada de vendas do setor comercial da UGR Tamanduateí em Santo André, coordena as equipes que atendem os serviços comerciais solicitados, alinhando constantemente os processos, a fim de que os clientes sejam atendidos de forma adequada.

### **Nome do Autor<sup>(2)</sup> Walber Nagot**

Ingressou na Sabesp em 1994, atual Gerente de vendas do setor comercial da UGR Tamanduateí, é o principal responsável pelos serviços comerciais solicitados pelos clientes dentro do município de Santo André, coordena as implantações de melhorias necessárias nos processos existentes.

### **Nome do Autor<sup>(3)</sup> Guilherme Augusto Arruda de Oliveira**

Trabalha na Sabesp desde 2011, é o Analista de gestão da UGR Tamanduateí em Santo André, acompanha os resultados dos indicadores que afetam os clientes externos e internos, através de análises críticas realizadas mensalmente.

### **Nome do Autor<sup>(4)</sup> Antonio Vitor Ramos**

Funcionário do SEMASA desde 1990, cedido temporariamente para a Sabesp desde setembro de 2019, é o responsável por encaminhar para a aprovação as solicitações que chegam dos clientes da UGR Tamanduateí em Santo André, através do canal de atendimento whatsapp.

### **Nome do Autor<sup>(5)</sup> Marcia Aquati**

Funcionária do SEMASA desde 2003, cedida temporariamente para a Sabesp desde setembro de 2019, é a atual responsável pela abertura de todos os serviços comerciais solicitados pelos clientes do município de Santo André.

**Endereço<sup>(1)</sup>** Rua Ministro Calógeras, 459 – Sabesp – Vila Alpina – Santo André – São Paulo – CEP: 09090-580 – Brasil – tel: +55 (11) 4322-7990 – e-mail: [lfiochi@sabesp.com.br](mailto:lfiochi@sabesp.com.br).

## **RESUMO**

A Sabesp, representada pela UGR Tamanduateí, teve grande preocupação com a qualidade do atendimento ao assumir a cidade de Santo André. A UGR Tamanduateí possui cinco agências de atendimento que juntas atendem mais de 200.000. São em média quase 5 mil serviços abertos por mês. Atender este cliente de forma eficiente, com qualidade e rapidez são as diretrizes que a UGR Tamanduateí. Para que isto aconteça a UGR desenvolveu uma prática de atendimento de serviços por aplicativo online de mensagens (Whatsapp). Para conseguirmos expandir este atendimento de forma rápida e com qualidade foi elaborada uma intensa agenda de treinamento e capacitação para que os colaboradores pudessem atender por este novo canal. O objetivo desta prática é melhorar o atendimento dos clientes, oferecendo uma opção moderna de atendimento, aumentando a satisfação e reduzindo custos. Com o sucesso da fase do projeto, esta ação foi transformada em prática e teve sua participação ampliada no atendimento de serviços.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

## **INTRODUÇÃO**

Em setembro de 2019 a UGR Tamanduateí assumiu os serviços de saneamento do município de Santo André com foco em levar o melhor atendimento para seus recentes clientes, sempre alinhada com os objetivos operacionais da empresa.

Visando otimizar os processos internos e atender com excelência, de preferência no primeiro contato os seus novos clientes, a unidade ao mesmo tempo em que atendia as solicitações dos andreenses, que logicamente não podiam parar, buscava entender a rotina dos serviços anteriormente realizados pela operadora SEMASA, a fim de readequá-los aos padrões da Sabesp.

A UGR Tamanduateí implantou ações para realizar os serviços

### **OBJETIVO(S)**

Foi identificado que os clientes de Santo André tinham por hábito solicitar serviços de uma forma mais conservadora, no caso registrando seus pedidos ou insatisfações de forma presencial, através de uma das 5 agências de atendimento ao cliente, distribuídas pela cidade.

A área comercial imediatamente buscou informações importantes dentro da rotina com o objetivo de promover mudanças significativas e trazer mais agilidade para o processo, verificou que havia um considerável número de pedidos de vistorias registradas pelos clientes, que conseqüentemente demandavam inúmeras visitas em campo para atendimento desses protocolos, e obviamente eram destinados vários profissionais e veículos para realização dessas tarefas.

Entre os serviços mais registrados na área comercial, podemos destacar os vários tipos de vistorias (ITL - Informar tipo de ligação a ser concedida, que tratam de ligações novas ou mudanças nas instalações de água e/ou esgoto, Exame Predial, que realiza testes de vazamento, alteração de categoria e/ou economias, mudança do número do imóvel, vistoria para solicitação de benefícios sendo a maior parte pleiteando a tarifa social e verificação de existência de ligação de água e/ou esgoto)

De posse de todas essas informações, associado a uma análise do perfil dos novos clientes, verificou-se a necessidade de criar um projeto com o objetivo de realizar 80% das vistorias solicitadas pelos clientes da UGR Tamanduateí de forma não presencial, e é claro foi preciso planejar essa ação.

### **ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA**

Todos os Anos a MC realiza seu planejamento que Planejamento caminhou alinhado com as perspectivas organizacionais conforme quadro abaixo:

PERSPECTIVA		AÇÃO OPERACIONAL	ALINHAMENTO
Sustentabilidade	*Agregar valor à MC	AO 23 – Reestruturar plano de otimização de despesas	Diminuição com despesas com combustível, impressão de documentos
Clientes e sociedade	*Promover experiência positiva aos clientes por meio de ações inovadoras *Vender mais e melhor	AO 14- Plano de relacionamento MC AO 16 – Capacitar a força de vendas	Atender o cliente no primeiro contato Agilizar o processo interno, alavancando as vendas
Processos	*Aperfeiçoar o processo assegurando a qualidade dos serviços	AO 06 – Programa de melhoria da eficiência operacional	Otimização dos processos internos
Pessoas e Inovação	*Estruturar e implantar programa de inovação *Preparar ambiente para reconhecimento com base nos resultados	AO 01 – Criar ambiente favorável a inovação	Implantação de novas ferramentas de trabalho Oportunidade de crescimento profissional através da renovação dos processos

**Figura 1: Alinhamento da ação com o planejamento**

## METODOLOGIA UTILIZADA

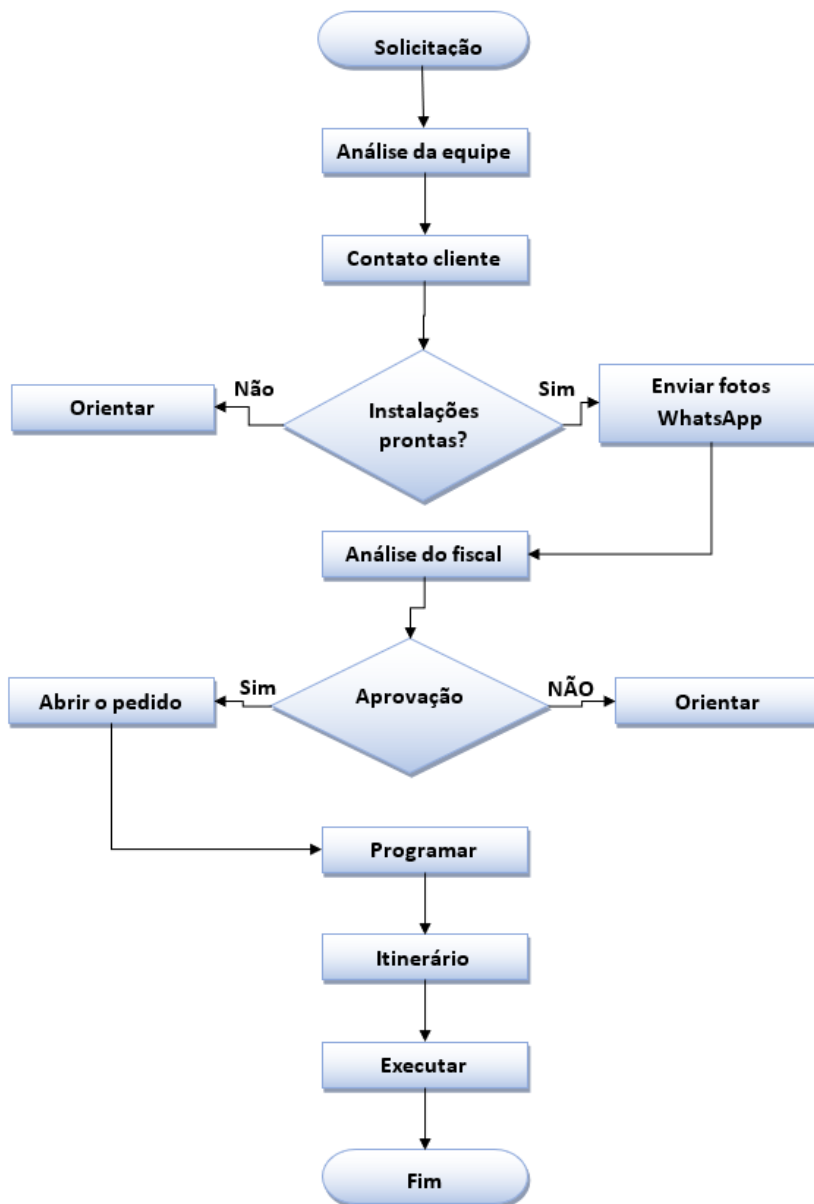
### PROJETO

O projeto intitulado de “Vistorias não presenciais” foi implantado gradativamente no início de 2020 através de um piloto, e foi alavancado em meados de março de 2020 com a necessidade dos trabalhos home office adotados pela empresa devido à crise covid-19.

Podemos afirmar que o projeto foi experimentado por um período curto, e devido as necessidades acima ditas, foi transformado de forma rápida em prática constante, atualmente incorporado a rotina da unidade, e sendo monitorado diariamente para incrementações, correções, e qualquer adaptação que se fizerem necessárias.

### PRÁTICA

A ação consiste em atender as vistorias através de aplicativo de comunicação online (Whatsapp), e-mail ou telefone, utilizando quando necessário softwares de geolocalização como Google Maps e os sistemas corporativos já existentes. Para cada tipo de vistoria há um fluxograma definido, abaixo segue exemplo de uma das vistorias mais solicitadas na unidade, ITL (informar tipo de ligação a ser concedida)



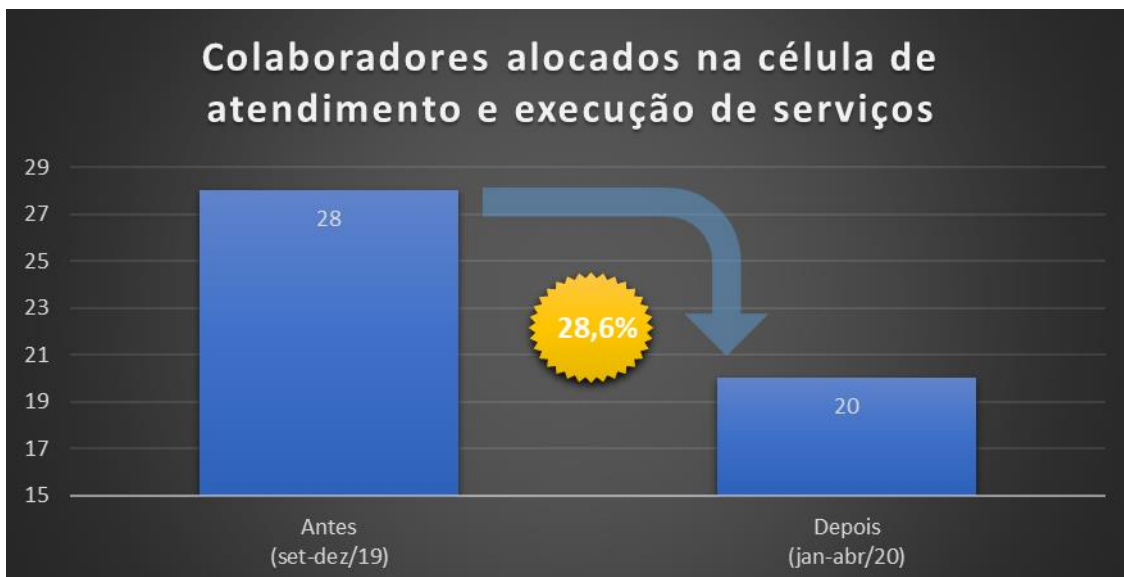
**Figura 2: Redesenho dos processos para adequação à nova prática (ex: ITL)**

Todos os processos que passaram a ser realizados de forma digital tiveram que ser redesenhados para se adequar às mudanças realizadas.

## RESULTADOS OBTIDOS

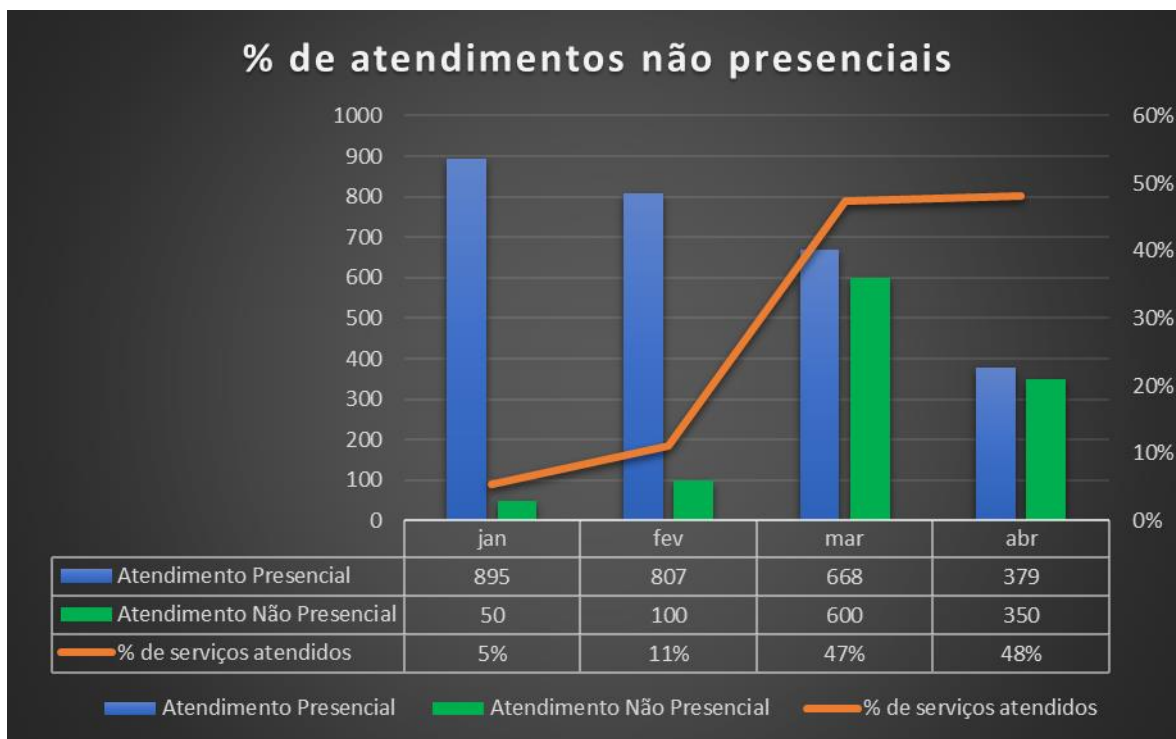
A força de trabalho absorveu com profissionalismo o novo método de trabalho implantado para atender as vistorias de forma não presencial, se adequaram as novas funções com comprometimento que a mudança exigia. Todos envolvidos compreenderam com facilidade seus novos papéis na implantação do projeto que basicamente se resumia em transmitir e receber com clareza e objetividade as solicitações dos clientes.

A otimização do processo diminuiu em quase 30% o quadro de funcionários do setor de serviços, sendo os mesmos readequados em novas funções de acordo com o perfil. Isso permitiu uma otimização dos recursos humanos que, alocados em outros processos, impulsionaram outros resultados positivos.



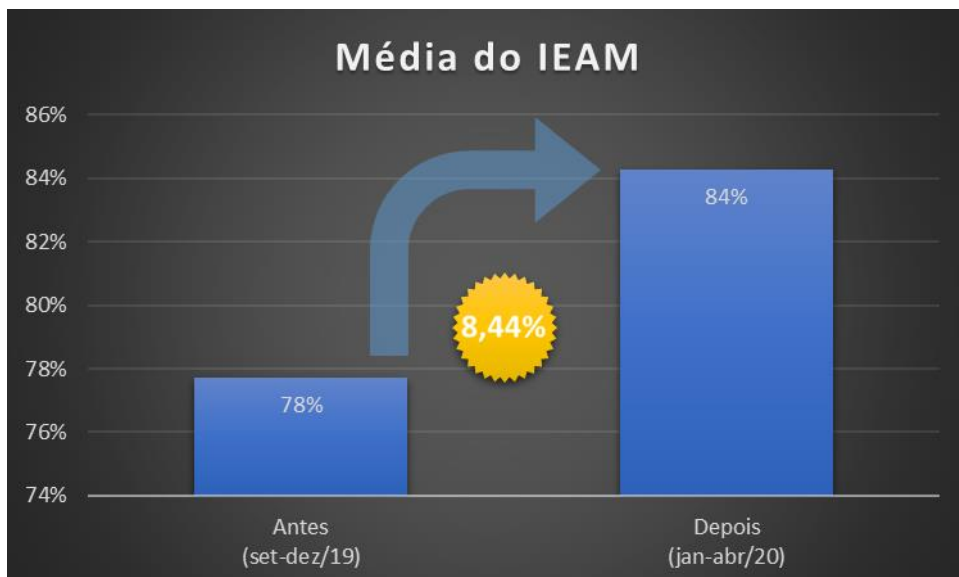
**Figura 3: Gráfico alocação dos colaboradores**

Os clientes por sua vez não criaram resistência em tratar as vistorias a distância, a maioria já acostumados com manuseio do aplicativo de comunicação eletrônica. Para alguns casos já conforme previsto, foi necessário a visita no local. Os resultados estão apresentados no quadro abaixo:



**Figura 4: Adesão dos clientes aos canais não presenciais**

Essa nova prática permitiu que os colaboradores atendessem os clientes à distância, porém com mais eficácia. O indicador Índice de Eficácia no Atendimento as Manifestações verificam quantos serviços foram fechados nos primeiros atendimentos e quantos foram reabertos, este índice melhorou positivamente, passando de 78% dos serviços finalizados na primeira solicitação para 84%, uma melhoria de 8,44%. Isso se deve principalmente aos treinamentos de preparação da equipe realizados por conta da nova prática. Assim, mesmo que o atendimento seja realizado de maneira eletrônica os clientes são melhor orientados, e reabrem menos serviços.



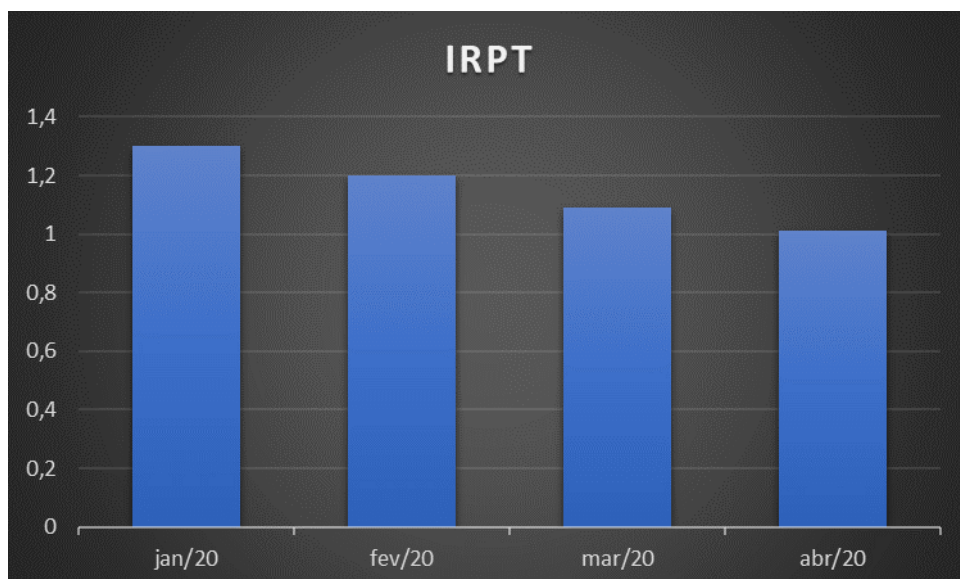
**Figura 4: Evolução do Índice de Eficácia no Atendimento às manifestações**

Outro efeito positivo desta ação foi a redução na quantidade de serviços executados mensalmente, que reduziu cerca de 8%, o que representa 800 serviços a menos realizados por mês, uma grande economia de valores e recursos.



**Figura 4: Evolução do número de serviços prestados geral**

Outro efeito positivo da ação foi a queda nas reclamações de clientes. As reclamações caíram praticamente 30% desde o início da prática. Por estar em contato direto com a Sabesp o cliente, não sente a necessidade de reclamar caso ainda não esteja satisfeito com o resultado, ele mantém a comunicação com a Sabesp e tria suas dúvidas pelo aplicativo. Quando ele é atendido fisicamente, após a saída do fiscal, se ele encontrar algo que não entenda, ou aceite, ele irá ligar Call center ou na agência e abrir nova reclamação, enquanto que pelo aplicativo de comunicação online ele continua sendo atendido mesmo após a prestação dos serviços em si.



### **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados obtidos foram extremamente positivos, visto a queda de reabertura e o número total de serviços. É interessante perceber que além dos benefícios gerados para empresa com economia de recursos e valores, o Cliente passou a ser melhor atendido, encerrando os serviços no primeiro atendimento.

## **CONCLUSÕES / RECOMENDAÇÕES**

Ao realizar mudanças nos processos é importante nunca esquecer a orientação para o cliente, visto que em muitos momentos podemos transformar dificuldades em oportunidades. Por mais que pareça contra intuitivo beneficiar duas partes de uma negociação esta é uma prática administrativa bem conhecida chamada ganha ganha, que representa uma negociação onde ambos os lados saem satisfeitos. Essa prática é um ótimo exemplo de estratégia ganha ganha, a empresa otimiza seus recursos, enquanto o cliente se sente mais satisfeito e melhor atendido.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. LOBOS, Julio. Encantando o cliente-externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1993.
2. MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. Gestão da Qualidade. 8ª ed. Rio de Janeiro: FGV Management, FGV, 2008.