

PNQS 2011 Categoria IGS

Inovação da Gestão em Saneamento

RDPG – Relatório de Descrição de Prática de Gestão

Integração e sobreposição de informações internas e do mercado para construção de estratégias de negócio, com foco na universalização do saneamento.

Setembro 2011

# ORGANOGRAMA



## Introdução

### A. A Oportunidade

A1. Qual foi a oportunidade de melhoria de gestão (Problema, desafio, dificuldade). Solucionada pela prática de gestão implementada?

Após a implantação, em 2007, de um pacote de produtos diferenciados, com foco no combate a concorrência, reposicionamento no mercado e, reconhecimento como empresa comprometida com o meio ambiente a organização candidata foi levada a ampliar suas estratégias de negócio, a se tornar mais competitiva e ágil nas suas ações de vendas. Com produtos e serviços adaptados às necessidades dos clientes, permitindo que se proporcionasse a redução dos custos de produção e contribuísse para a sustentabilidade do negócio, minimizando a fuga de clientes para concorrência.

Em 2008 foi implantada a metodologia de Inteligência de Mercado com foco nos produtos diferenciados do programa “Soluções Ambientais” que consta de Contratos de Fidelização, Água de Reuso, Manual do Empreendedor, Esgoto Não doméstico, Uso racional da Água e Medição individualizada no segmento de grandes consumidores, buscando um aumento de fidelização e ampliação da carteira de clientes. Com os resultados obtidos percebeu-se que era possível e desejável que houvesse um aumento no foco, ou seja, estabelecer novas estratégias de atuação.

O segundo passo foi o desenvolvimento da área de marketing com vistas às estratégias de negócios e ao apoio e desenvolvimento de parcerias internas e externas alavancando as vendas e garantindo a satisfação dos clientes.

A mola propulsora desse processo foi a capacitação dos profissionais envolvidos no processo e a disseminação da cultura da Inteligência de Mercado para a força de trabalho da organização candidata.

Com o sucesso dos resultados obtidos nos anos anteriores, a melhoria da prática de Inteligência de Mercado da organização candidata, inovou ao desenvolver estratégias de disseminação e integração de informações que subsidiam o planejamento. Os negócios não devem se limitar às oportunidades para as quais se dispõe dos recursos necessários, mas também visualizar grandes desafios de criar e otimizar recursos.

A universalização do saneamento é um tema muito sério e relevante, significa dar acesso à água potável, assim como aos serviços de coleta e tratamento de esgoto a todos os cidadãos. Durante as reuniões de análise crítica e durante o processo de planejamento estratégico na fase de formulação das estratégias, com a análise de cenários, o desafio foi lançado como visão de futuro para todos os municípios em que atua até 2018: universalização 300%: 100% de atendimento com água, 100% de coleta de esgotos e 100% dos esgotos coletados sendo tratados.



Para este desafio a organização candidata percebeu que embora possuísse muitas informações estas estavam em sistemas distintos e com subutilização, pois a metodologia era fragmentada, sendo necessário otimizá-las, integrando-as de forma que se obtivesse uma única plataforma para visualização e estratificação possibilitando análises futuras.

Esta prática foi de grande relevância para a organização candidata, pois resultou em maior assertividade nas tomadas de decisões estratégicas, pelo fato de possibilitar uma análise rápida, intuitiva e prática de informações complexas, facilitando também o planejamento a médio e longo prazo, assim como a visão sistêmica das áreas quanto às expectativas e necessidades dos clientes e aumento do “Market Share” (fig.02). Os resultados são melhoria dos processos, agilidade no atendimento às necessidades dos clientes, investimentos otimizados, aumento de receita e de participação no mercado, com melhoria da imagem através de um relacionamento mais focado no cliente.

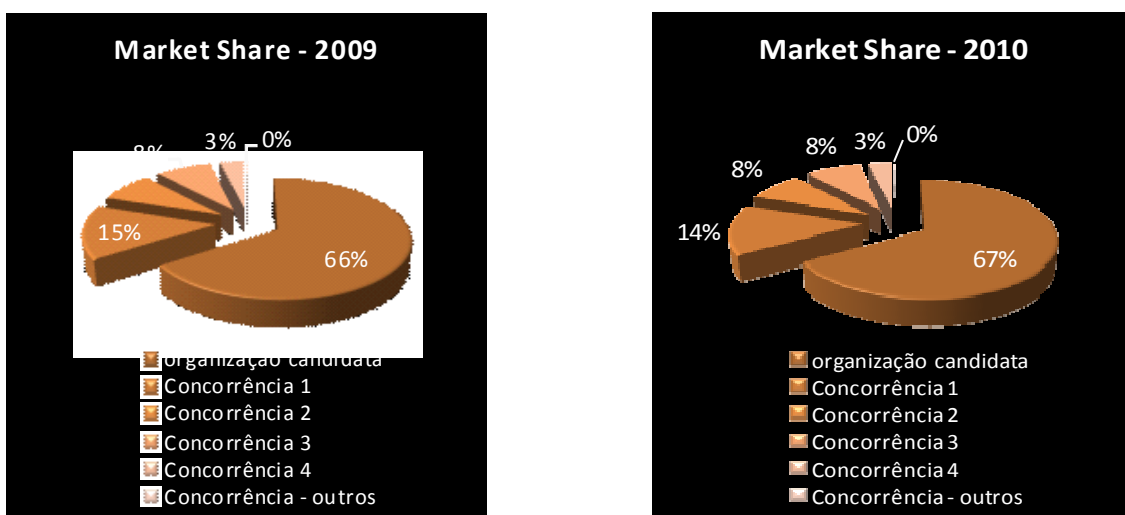


Fig. 02 – Participação de Mercado (Market Share)

#### A.2 De que maneira as causas do problema foram identificadas?

Após a implantação da metodologia de Inteligência de Mercado em 2008, do desenvolvimento do marketing estratégico e operacional em 2010 alavancando as vendas, na fase de análise de cenários do planejamento estratégico da Organização Candidata desenvolvida com a participação de grupos multidepartamentais, observou-se que embora os resultados tenham superado as expectativas havia muito mais a ser desenvolvido com um mercado potencial já instalado e com uma acentuada movimentação no mercado, as cidades com seu crescimento populacional estão em transformação, algumas com crescimento no setor industrial, outras com bairros que eram essencialmente industriais transformando-se em áreas comerciais e residenciais, bairros que antes eram estritamente residenciais, abrindo espaço para comércios, ou seja, um cenário que podemos caracterizar com “vivo” e aquecido com uma transformação muito rápida.

Essa análise em concomitância com a reestruturação da Organização Candidata com visão na Gestão do Valor Agregado, metodologia de gestão focada na redução de custos, aumento de receita e otimização dos ativos, desenvolveu dois planos de ação dentro da perspectiva clientes, com o objetivo estratégico “Promover a Universalização e Conquistar Novos Mercados” e “Ter Clientes Satisfeitos e Aumentar a Percepção de Valor de Produtos e Serviços” (fig.09 - Mapa Estratégico).

As estratégias de Marketing utilizadas *Business to Business* (Grande Consumidor) deram resultados para a cesta de produtos do programa “Soluções Ambientais”, agora precisávamos ter estratégias adequadas a um mercado maior rumo à universalização.

Além disso, identificamos que as informações precisavam ser disseminadas, de uma forma mais compartilhada e integrada entre as áreas e também com maior participação de clientes e fornecedores, fazendo com que saíssemos do status de reativos para proativos.

## B. A Idéia

### B.1) De que forma a solução foi planejada, concebida, desenvolvida e verificada?

Nas análises críticas das macroações identificamos a oportunidade de se melhorar à apresentação das informações obtidas focando a universalização dos produtos e serviços, no alcance de melhores resultados, esse ciclo demonstra claramente que a prática das reuniões é fundamental para o refinamento das ações e o desenvolvimento de novos projetos.

Na fase de desdobramento das estratégias do planejamento estratégico da Organização candidata, as macroações desenvolvidas foram: “Implantar metodologia de conhecimento e segmentação de mercado” e “Atender as necessidades e expectativas dos clientes em produtos e serviços”.

O desenvolvimento da área de marketing de modo a atender todos os segmentos de clientes da Organização Candidata, teve como foco no planejamento estratégico a ampliação do mercado-alvo, com estudos, análises de custo X benefício e projetos de marketing (venda e pós venda) para garantia da satisfação dos clientes de acordo com suas necessidades. Vide resultados no C.1.

Para a disseminação das informações por todas as áreas, desenvolveu-se uma página na intranet, onde são disponibilizados os relatórios de inteligência de mercado, um sistema para gestão dos empreendimentos imobiliários, denominado SEI e outro para gestão das certidões (esgoto não doméstico), auxiliando no monitoramento da concorrência e com previsões de implantação da infraestrutura.

A disponibilização por si só das informações em sistemas independentes, não trazia a atuação necessária, para alavancar os resultados com mais agilidade e flexibilidade, além de que outras informações relevantes como ligações inativas, cadastro de ligações factíveis, núcleos de baixa renda e áreas contaminadas eram disseminadas pontualmente.

Foi então que o Departamento de Planejamento Integrado e Relações Comerciais, através de reunião de análise criticam percebeu que precisava compartilhar de forma integrada estas informações, sendo assim, surgiu à grande inovação que foi a criação do projeto denominado “**Geomarketing**”, onde através da otimização da ferramenta existente georeferenciada, com cadastro das redes de água e esgoto implantados, fez-se uma força tarefa para lançamento das diversas informações: o marketing lançou neste sistema as informações obtidas no mercado referentes a lançamento futuros (até 2015) de empreendimentos imobiliários, informações de áreas contaminadas, as áreas de engenharia de água, esgoto e cadastro técnico lançaram os projetos a serem implantados e áreas drenantes para tratamento; a área de planejamento lançou informações de fontes alternativas (concorrência), bem como áreas de reurbanização de favelas ou de reassentamento das prefeituras, possibilitando assim a realização de diversos mapas temáticos.

Como produto obtivemos mapas que podem sobrepor-se mostrando, por exemplo, como a concorrência esta se comportando numa determinada região, em qual temos maior número de movimentação imobiliária, etc. possibilitando um planejamento mais apurado, propondo obras, ou mesmo modificando ou antecipando projetos de modo que atenda as necessidades dos clientes.

A Gestão de futuros empreendimentos permite a organização candidata aproximação ao cliente na fase inicial de suas obras, a possibilidade de desenvolver planos de negócio, bem como proposição de contratos de fidelização, inibindo-se o ingresso da concorrência, além de prever se as condições de abastecimento ou esgotamento serão adequadas no futuro ou se haverá necessidade de investimentos em obras de curto ou médio prazo.

A gestão de esgotos não domésticos, através da emissão e mapeamento das certidões de esgotamento permite, além do monitoramento das obras necessárias, a atuação com prospecção de mercado, identificando novos clientes ou áreas onde a infraestrutura seja deficiente e necessite de pequenas obras, bem como, descobrindo novos clientes, onde indica oportunidades de negócios.

A equipe do Departamento de Planejamento Integrado e Relações Comerciais composta por profissionais experientes e capazes de visualizar oportunidades de negócios a partir das informações coletadas no mercado, bem como de informações internas, conta com técnicos de gestão e técnicos em saneamento que suportam os trabalhos de campo, vistorias de monitoramento, de prospecção e assessoria técnica aos clientes; engenheiros e, analistas que elaboram as pesquisas de mercado e análises de custo x benefício, técnicos em informática para levantamento e cruzamento de informações de bancos de dados, bem como a confecção dos mapas temáticos que subsidiam as análises e diagnósticos.

O acompanhamento da implantação das ações propostas e de vendas é realizado através de reuniões entre as áreas envolvidas sempre que necessário e as informações sobre as execuções são encaminhadas ao Marketing para análise dos resultados.

Como a capacitação foi primordial para a implantação da ferramenta de inteligência de mercado na sua primeira atuação, com vistas ao autoconhecimento e desenvolvimento da equipe, optou-se por continuar a investir nesta capacitação, de acordo com a readequação dos processos, para tanto, os profissionais são treinados em Inteligência Competitiva, *Business Intelligence* e *Data Warehouse* - Ferramentas de Gestão, bem como treinamento em sistemas específicos de Informações Georeferenciadas no Saneamento e Software de Geoposicionamento, e cursos voltados ao relacionamento com clientes, permitindo assim um planejamento mais eficaz nas ações de vendas, aumento da Visão Sistêmica, e gestão de resultados, influenciando nos indicadores estratégicos “Incremento do Volume Faturado” e “Percentual de Volume Fidelizado de Grandes Consumidores” (fig.03) e “Índice de Satisfação do Cliente” (fig.04).

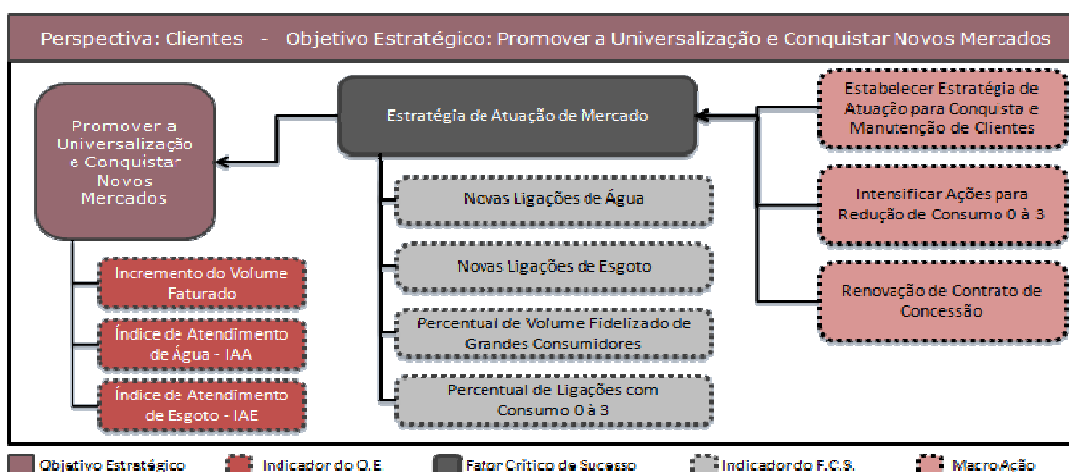


Fig. 03 – Objetivo Estratégico: Promover a Universalização e Conquistar Novos Mercados

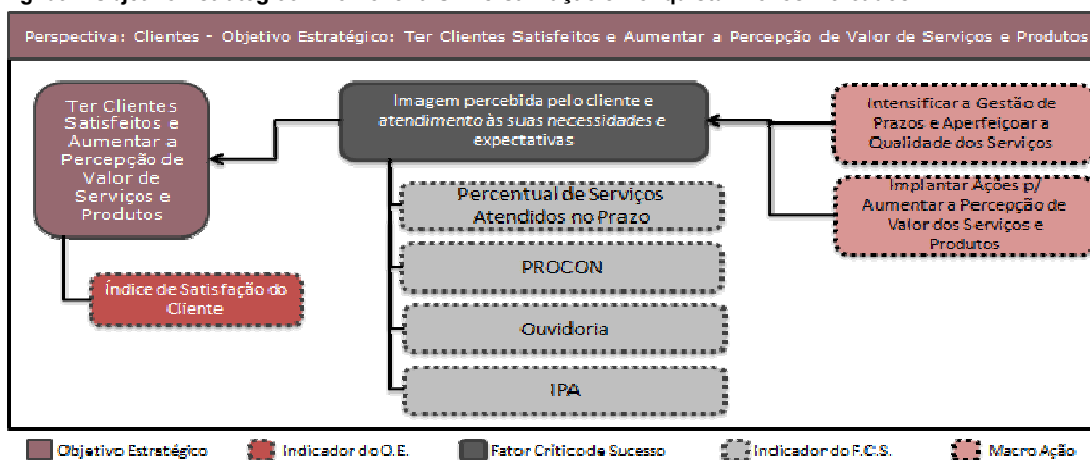


Fig. 04 – Objetivo Estratégico: Ter clientes Satisfeitos e Aumentar a Percepção de Valor

Além desta capacitação, para divulgação e conhecimento todos os funcionários têm acesso ao “Enriqueça – seu conhecimento” disponível também na intranet na página do Marketing (fig.05),

com matérias sobre o mercado, sobre marketing ou qualquer assunto pertinente ao negócio, de fácil acesso e qualquer funcionário da área pode inserir uma matéria.

**Marketing Estratégico - MSI/MKTE** | Links | Portal Corporativo

Início | Inteligência de Mercado | SEI | CRM/END | Certidões | Links | Gestão | Enriqueça | Fator K | Quem Somos

### GEO-MARKETING

GEO-MARKETING, uma ferramenta reconhecidamente eficiente no apoio na decisão de localização de novos pontos de vendas ou novas áreas de cobertura. O Geomarketing se baseia em métodos analíticos que interpretam as características de mercados locais e seus protagonistas para identificar potencial de mercados locais.

O espectro de aplicações do Geomarketing vai muito além da ajuda da localização de novos mercados e mensuração de seus potenciais. De fato, este amplo e continuamente inovado campo de inteligência mercadológica apresenta ferramentas que podem ajudar empresas de diversos setores da natureza a otimizar suas forças e processos de vendas, melhorar resultados de vendas diretas ou avaliação de riscos.

**Canal Executivo**

### O que é "Prospecção de Mercado"?

O que é "Prospecção de Mercado"?

Toda empresa que esteja em operação ou que pretenda entrar em atividade precisa contar com um planejamento prévio adequado. Ele deve indicar quais mercados ela pretende atingir, quantos funcionários será preciso para tanto, que tipo de diferenciais vai praticar e qual é o perfil de seus concorrentes, além de um planejamento financeiro compatível com suas pretensões.

Lamentavelmente, o que se vê é a ausência, na maioria dos casos, de qualquer tipo de planejamento. A empresa abre as portas e torce para os clientes entrem. Se entram, ela sobrevive. Se não entram, a culpa é da crise? Prospeccionar clientes é pesquisar quais são os clientes em potencial da empresa, em que quantidade eles existem, onde estão e quais são seus desejos, suas preferências e suas atuais linhas de abastecimento de produtos ou serviços. Pode-se prospeccionar clientes de várias formas: pesquisando o mercado, recorrendo a estatísticas do município, entrevistando-os, etc.

- 1- O primeiro passo é determinar seu raio de ação? Toda empresa tem uma atuação geográfica mais ou menos definida.
- 2- A seguir, defina qual é o perfil dos clientes de seus produtos ou serviços.
- 3- A seguir, identifique geograficamente onde estão seus clientes.

Sergio Luiz de Jesus

Fornecido por Skywalker 2010 - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS  
[http://www.skywalker.com.br](http://www.skywalker.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=234%3Ao-que-e-prospeccao-de-mercado&catid=37%3Ahttp://www.skywalker.com.br)

	Código	Título	Data	Fonte
	10	Programa Anghara Atende Inteligência de Mercado	01/09/2011 19:29:01	Sit. Internet - Valor Online
	11	O que é o papel da inteligência de mercado?	16/05/2011 18:37:36	Internet - i4i199
	12	Terrace: O Clima do Dia	06/09/2011 11:56:00	Portal Icon - http://portal.icon.com.br/32104

Fig.05 – Enriqueça seu conhecimento (Intranet – Página Marketing)

A transformação de dados internos e externos é a essência da metodologia, pois nos permite fazer comparações entre a organização candidata e seus concorrentes, propor ações proativamente de modo a coibir a ação da concorrência e ser um diferencial nas necessidades dos clientes permitindo a elaboração de negócios mais eficazes.

## B.2 Como funciona a prática?

Esta prática inovadora é compartilhada, tendo cada área a sua responsabilidade, e cabe ao Departamento de Planejamento e Relações Comerciais a confecção e elaboração dos mapas temáticos (figs.06 e 07), que são solicitados de acordo com os trabalhos a serem desenvolvidos. A responsabilidade da busca e inserção das informações é subdividida, onde:

- O marketing é responsável pela aquisição, disponibilização e gestão das informações de empreendimentos atuais e futuros, bem como de certidões de esgotamento, concorrentes e áreas contaminadas, e outras que o estudo de mercado detectar.
- A engenharia de água e esgoto, de maneira sistemática, lança os projetos de água e esgoto advindos de demandas diárias de empreendimentos imobiliários e projetos de investimento, demanda futura.
- O cadastro técnico lança os projetos de prolongamentos de água e esgoto de demandas diárias de crescimento vegetativo, e atualiza o sistema com informações das áreas que são atendidas com tratamento de esgoto.
- O Departamento de planejamento lança as informações da concorrência.

Estes mapas foram plotados em acetato permitindo superposição das informações de acordo com a demanda requerida, gerando uma maior assertividade nas tomadas de decisões estratégicas, pelo fato de possibilitar uma análise rápida, intuitiva e prática de informações complexas, facilitando também o planejamento a médio e longo prazo, assim com a visão

sistêmica das áreas quanto às expectativas e necessidades dos clientes. A sistemática do lançamento das informações está integrada na rotina das áreas.

Para construir o futuro, desejado por toda a sociedade, a organização candidata entendeu que somente seria possível se fosse planejado em conjunto com as partes interessadas, e assim sendo realizou um seminário para a disseminação e apresentação do projeto “**Geomarketing**”. Este projeto foi apresentado em duas fases iniciais:

- A 1ª fase foi composta da apresentação dos trabalhos a serem desenvolvidos, através de um evento denominado “**Seminário da Universalização**”, onde contou com a presença de lideranças da organização candidata, representantes de municípios e subprefeituras atendidos, representantes de outras empresas do setor (para realização de benchmarking), representantes de fornecedores internos e externos e órgãos ambientais. Nesta primeira apresentação foram abordados diversos assuntos como a escassez hídrica, crescimento desordenado e acelerado nas regiões periféricas, a cidade formal e informal, soluções técnicas, programas que fizeram sucesso e cases de sucesso de uma organização convidada. Após as palestras, foi realizada uma mesa de debates, momento em que as prefeituras puderam trocar experiências, destacar questões relevantes para a universalização e onde o público também teve a oportunidade de interagir.
- A 2ª fase foi realizada, através de reuniões departamentais, chamadas de “**Oficinas da Universalização**”, contando também com a participação direta das partes interessadas, como clientes, prefeituras, órgãos reguladores do meio ambiente e fornecedores internos.  
Estas oficinas foram realizadas separadamente para cada município, onde cada parte interessada teve a oportunidade de contribuir com seu conhecimento, informações, demandas e expectativas. Cada município levou seu conjunto de mapas temáticos que proporcionou uma visão clara das áreas atendidas e demandas futuras, onde puderam de maneira prática e ágil interagir e desenhar o melhor caminho para atendimento as necessidades, onde pode-se vislumbrar obras que poderiam ser antecipadas, ou de pequenas alterações e outras ainda que precisassem de estudos de concepção.

Após a realização das oficinas que teve como produto a análise dos mapas e definição de áreas a serem trabalhadas, foi gerada a demanda para a área de marketing elaborar os relatórios de inteligência de mercado onde são propostas ações de prospecção de mercado, recuperação de receita e levantamento dos potenciais que utilizam-se de fonte alternativa de abastecimento.

De maneira contínua, a área de Marketing e o Departamento de Planejamento participam das reuniões de trabalho das Unidades Gerenciais onde são discutidas as demandas advindas das oficinas, e recebem novas demandas para relatórios de inteligência de mercado e confecção de mapas, e também, estreitando o relacionamento com as áreas na busca de realimentação de informações.

Desta forma a ferramenta de geoprocessamento ganhou mais agilidade e continuidade na atualização das informações, que podem ser consultados além da ferramenta específica (fig.06), também nos mapas disponibilizados em “pdf” (fig.07), na página do marketing na intranet, subdividido por área de atuação das Unidades Gerenciais.





Fig. 08 – Disponibilização de Relatórios de Inteligência de Mercado e Mapas Temáticos na intranet.

### B.3 Como funciona a sistemática de avaliação e de melhoria da prática de gestão?

Além da fase de formulação da estratégia no planejamento da Organização Candidata, a avaliação da sistemática e proposição de melhorias é realizada em reuniões mensais de análise crítica dos indicadores “Incremento do Volume Faturado”, “Percentual de Volume Fidelizado de Grandes Consumidores” e “Índice de Satisfação do Cliente”, com acompanhamento no Painel de Bordo da organização candidata (fig.09).

Como melhoria e aprendizado da prática, foi implantada a macroação “Estabelecer estratégia de atuação para conquista e manutenção de clientes” (fig.03), elaborada no processo de planejamento estratégico da Organização Candidata.

Esta melhoria foi resultante do sucesso da implantação da macroação “Implantar metodologia de conhecimento e segmentação de mercado”, realizada no ano anterior.

As macroações são acompanhadas trimestralmente em reunião do comitê da qualidade de gestão e seus coordenadores, e também as ações realizadas são acompanhadas mensalmente pelo coordenador, o que possibilita a aceleração dos processos para atendimento às negociações e, os resultados no período servirão de subsídio para um novo ciclo de planejamento.

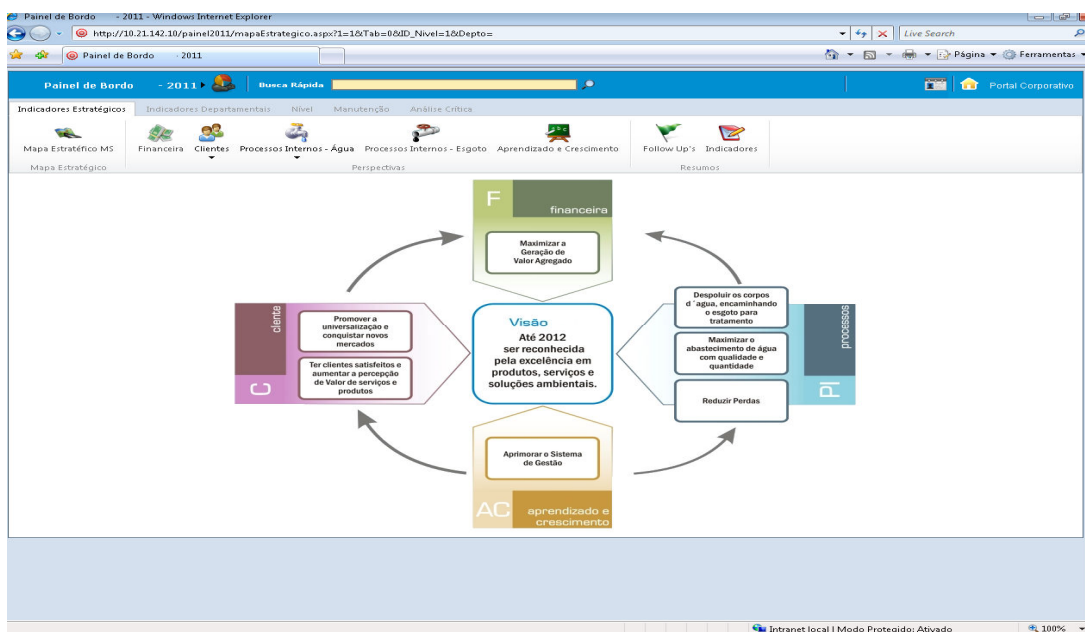


Fig. 09 – Mapa Estratégico - Painel de Bordo (Intranet)

A elaboração da prospecção do mercado alvo, bem como a análise dos resultados dos relatórios desenvolvidos também subsidia o planejamento estratégico da Organização Candidata e segue um cronograma determinado no planejamento das ações, seguindo a metodologia “Inteligência de Mercado”, de coletar dados, transformá-los em um conjunto de informações relativas e relevantes ao negócio, que após análise deverá gerar conhecimento sobre a lógica do mercado alvo, direcionando as ações estratégicas e táticas fechando o ciclo com as reuniões de análise crítica e ações de melhoria.

A organização candidata tem sempre a premissa de acompanhar e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes internos e externos. O crescimento exponencial de algumas áreas, bem como o desenvolvimento desordenado de outras e a desaceleração econômica são pontos cruciais a se monitorar de modo a estar apto a atender a estas demandas com maior agilidade.

Os estudos também são apresentados sistematicamente em reuniões departamentais, para que a disseminação se reforce e também porque geram demandas de serviços as outras unidades, promovendo assim uma maior integração e “*feedback*”, importante recurso, pois permite mais uma avaliação, maximizando o desempenho das ações.

Além da disponibilização do relatório na Intranet através da página do Marketing, na medida em que vão se concretizando, os resultados das ações de vendas e fidelizações de novos clientes são informados através do Jornal Eletrônico Diário da Organização candidata, fazendo com que a disseminação se amplie.

Desde a implantação da sistemática foram implementadas melhorias na análise e na disponibilidade das informações nos relatórios, como exemplo: elaboração de mapas macros para vislumar o horizonte e mapas menores para áreas de atuação imediata com sugestões e recomendações de ações vislumbrando curto, médio e longo prazo.

## **C. Os resultados**

### *C.1- Apresentar um ou mais tipos de resultados relevantes obtidos em decorrência da implementação da prática.*


As informações obtidas através dos estudos de segmentação e prospecção de mercado servem também como subsídio para a definição de estratégias de marketing e vendas, pois elas mostram o posicionamento dos concorrentes, o percentual do mercado que tem interesse na aquisição dos produtos e serviços oferecidos, quais são os pontos de resistências às ofertas e o que está sendo ofertado pela concorrência.

O mapeamento de clientes atuais e demandas futuras passaram a ser mais claros e amplos, tornando-se uma prática pró-ativa e possibilitando um melhor planejamento das ações para fidelização com recuperação de volume e faturamento, satisfação dos clientes e melhoria da imagem da organização candidata.

Com a nova metodologia as ações de vendas podem ser planejadas com antecedência promovendo mais credibilidade e transparência nas negociações, como exemplos têm “*folders*”, desenvolvidos pela área de comunicação em conjunto com a Unidade gerencial, explicando à população o porquê de determinada obra e informando que em breve terão rede disponível no local para que possam se programar para a conexão ao sistema sanitário, e o quanto isto é importante para o meio ambiente.

Como primeiro resultado da apresentação dos trabalhos de geomarketing nas oficinas de universalização e com a participação das partes interessadas, temos uma obra, o CT Pin (fig.07) que foi antecipada, tinha a sua previsão para 2014 e antecipou-se para 2012, com uma área atendida com 2684 imóveis e um volume de esgoto coletado de 54.948m<sup>3</sup>/mês que será levado a tratamento. Não podemos desconsiderar o ganho ambiental em antecipar esta obra em dois anos.

Acompanhamento e controle dos Indicadores Estratégicos: “Incremento do Volume Faturado”, “Índice de Satisfação do Cliente” e “Percentual de Volume Fidelizado de Grandes Consumidores”

INDICADORES	FONTE	PROCESSO	UNI.	SENTIDO	PERÍODO					REFERENCIAL COMPARATIVO
					2007	2008	2009	2010	2011	
Incremento do Volume Faturado		Mercado			2,7	2,64	3,92	4,54	3,54	C_S: 4,2%
Índice de Satisfação do Cliente	Painel de Bordo	Satisfação do Cliente	%		-	74	76	86	Realização Nov/dez 2011	C_A: 78%
Percentual de Vol. Fidelizado de GC		Mercado			32,47	39,69	51,8	61,45	65,65	C_N: 27%

A comparação dos resultados entre a organização candidata e seu referencial comparativo demonstra claramente a potencialização dos resultados apresentados através da disseminação da metodologia de Inteligência de Mercado agregando valor ao produto e aos processos.

### C.2 – Outros benefícios intangíveis decorrentes da implementação da prática

*Os benefícios intangíveis advindos da prática para as outras partes interessadas são:*

**Sociedade:** os produtos oferecidos pela organização candidata proporcionam vantagens e benefícios vinculados à redução de custos e de recursos nas atividades produtivas consequentemente gerando, melhorias significativas ao meio ambiente.

A gestão ambiental torna-se um diferencial para a melhoria da imagem perante os novos clientes, em vista disto é oportuno retribuir seu sucesso para a sociedade.

**Pessoas:** Dar recursos às pessoas em termos de capacitação e desenvolvimento profissional, treinar, compartilhar informações e conhecimento, ensinar continuamente novas técnicas, criar e desenvolver talentos, estimular a criatividade, experimentação e implementação de novas idéias que possam gerar um diferencial competitivo para a organização candidata.

**Clientes / Mercado:** estreitar relacionamento com os clientes mostrando a importância do uso adequado dos recursos naturais, bem como diminuir o impacto da poluição na geração de esgotos não domésticos.

Divulgar as obras para os clientes compreenderem sua importância para a preservação do meio ambiente.

Contribuir para a valorização da imagem e marca da Organização Candidata.

Satisfação dos clientes ampliando a visão para o “Foco do Cliente”

**Acionistas, Governo do Estado e Poder Concedente:** fidelização da base operada, minimizando as perdas de receita, aumento do market-share, maximizando a participação da organização candidata no seu mercado de atuação, coibindo a concorrência, estreitando laços e afinando as parcerias.

**Processos:** a disseminação da metodologia implantada, às demais áreas envolvidas, permite que haja um aumento na visão sistêmica, bem como facilita e simplifica o entendimento dos processos e, maximiza resultados.