

IMPRESSO ESPECIAL
CONTRATO ECT/DR/SC
Nº 68003032
WEG INDUSTRIAS S/A

WEG em revista

Ano III • nº 17 • Julho/Agosto 2002



INTELIGÊNCIA EM SERVIÇOS

Empresas e pessoas são líderes quando utilizam a
inteligência em favor da excelência nos serviços prestados

Saiba
por que a
WEG
tem tudo
a ver com
TRANSFORMAÇÃO



Navegue na WEG www.weg.com.br



Você vai ver, por exemplo, um caso de cliente satisfeito por aumentar a produção para 190 toneladas de papel por dia



*Transformando energia
em soluções*

índice

Ser inteligente é oferecer
um bom serviço **4**

Prevenir é melhor
do que consertar **7**

Assistentes se
reciclam na Conatec **9**

David Mendonça, o
camelô marqueteiro **10**

Produtos e serviços
WEG para as usinas **12**

Serviços inteligentes

C IA, FBI, KGB... São siglas conhecidas, de instituições que fizeram ou ainda fazem história realizando os chamados serviços de inteligência. Na Segunda Guerra Mundial e durante o período que se caracterizou como guerra fria, opondo as potências capitalistas e socialistas, as agências de inteligência tiveram papel fundamental. Ainda hoje, os serviços de investigação dos Estados Unidos atuam firmemente, no combate ao terrorismo.

Os serviços de inteligência ganharam um contraponto, nos dias de hoje, num novo conceito: a inteligência em serviços. Trata-se de aplicar a capacidade humana de pensar, em favor do aprimoramento das relações entre empresas e entre pessoas. Oferecer um serviço inteligente é a garantia de que as parcerias comerciais serão benéficas para todos os envolvidos. Assim como o camelô carioca David Mendonça se tornou famoso oferecendo um serviço diferenciado aos seus clientes, a WEG consolida suas parcerias ao fornecer soluções completas em energia. É a velha história do ganha-ganha. Quando todos ganham, todos são felizes.

expediente

WEG em Revista é uma publicação da WEG.
Av. Prof. Waldemar Grubba, 3300,
(47) 372-4000,
CEP 89256-900,
Jaraguá do Sul - SC.
www.weg.com.br
faleconosco@weg.com.br. Conselho Editorial: Décio da Silva (diretor), Paulo Donizeti (editor), Caio Mandolesi (jornalista responsável), Edson Ewald (analista de Marketing). Edição e produção: EDM Logos Comunicação, telefone (47) 433-0666. Tiragem: 12.000.



A serviço da inteligência

► *Empresas apostam na personalização do atendimento, substituindo o conceito de produtos acabados pela oferta de soluções. Tudo para estar em dia com a evolução do mercado*

Salésio Agostin, eletricitista:
o consumidor quer mais
qualidade e presença

ANDRÉ KOBECH

O cliente sabe o que quer - decreta um homem que, há 20 anos, vive de satisfazer as vontades do freguês. Dono da Instaladora Manchester, em Joinville (SC), o eletricista Salésio Agostin é responsável pela manutenção geral numa escola e num condomínio. Mas o grosso de seu rendimento, algo como 70%, tem origem nos serviços residenciais. Nos últimos tempos, o eletricista percebe que o nível de cobrança do consumidor-padrão apertou: "Ele exige resultados rápidos, mais presença, mais qualidade, menos preço. E ainda faz questão de acompanhar o trabalho de perto".

Em duas frases, Salésio enuncia uma significativa mudança que se irradia pelo ambiente corporativo. Na expectativa de atender (melhor) a esse rigoroso cliente, empresas industriais absorvem condutas típicas do ramo de serviços, adotam mecanismos de aproximação com seus públicos-alvo e substituem o foco nos produtos acabados por um negócio chamado soluções.

Especialistas são unânimes em

afirmar que a expansão dos serviços é uma das responsáveis pela abertura da indústria ao mesmo padrão operacional. "O crescimento do setor provoca uma readaptação nas modernas organizações: de vendedoras de produtos, tornam-se provedoras de serviços", observa Marcos Kahtalian, professor da FAE Business School, de Curitiba. "A linha que separa uma coisa da outra está cada vez mais tênue", detecta Inês Pereira, coordenadora do curso de Marketing de Serviços da Fundação Getúlio Vargas (FGV), de São Paulo. "Essa guinada demonstra que já não basta ter qualidade dos processos e do produto final", sublinha Vera Lúcia Ramos, ouvidora da Fundação Procon, de São Paulo, e diretora da Associação Brasileira de Ouvidores.

Um desdobramento natural. Com a globalização derrubando fronteiras e importando concorrentes de longe, as corporações nacionais foram estimuladas a garimpar os trunfos que pudessem assegurar sua competitividade. Despejar todas as fichas no produto não faria sentido. "Daí que o diferencial passou a ser a forma como as indústrias se relacionam com

DIVULGAÇÃO



Vera Lúcia Ramos: relacionamento é um diferencial

seus públicos, não só pela gama de serviços, mas também pela ética, responsabilidade social, respeito ao meio ambiente, entre outros fatores", ressalta Vera Lúcia.

Inteligência em serviços é o nome do jogo. A expressão agrupa as diferentes táticas utilizadas para conquistar o cliente. "O foco de todas elas deve estar na geração de valor", ensina Kahtalian, da FAE, lembrando que a ênfase exige da empresa uma série de novas competências, tanto humanas quanto de processos.

Bons exemplos

Nomes fortes de vários segmentos industriais assimilam a diretriz - e vão bem, obrigado. No Brasil há inúmeros exemplos de fábricas que concentraram o foco nas "soluções" e na geração de valor. O professor Kahtalian menciona as indústrias de revestimentos cerâmicos, que espalharam lojas exclusivas em grandes cidades, nas quais o freguês encontra mais que azulejos para banheiro - tem acesso a projetos e simulações, antes de decidir pela compra. "Uma empresa pode ganhar uma venda porque dá suporte ao cliente. Isso é serviço", reforça Kahtalian.

Desafio equivalente enfrentam as empresas de serviços tradicionais - com o detalhe de que elas começaram antes. Foi em busca de diferenciação que, há muitos anos, a TAM resolveu es-

tender o tapete vermelho para recepcionar passageiros na beira da escada, em todos os seus vôos. Parece sutileza, mas ajuda a seduzir a clientela, numa atividade em que a concorrência é fortíssima.

Desde a privatização da antiga Telebrás, o setor de telefonia experimenta realidade parecida - operadoras com enorme poder de fogo investem na personalização para disputar o consumidor. A GVT entrou no páreo em 1999. Hoje, oferece serviços de voz, internet e transmissão de dados para clientes domésticos e corpo-



Alcides Troller: saber o que o mercado quer

DIVULGAÇÃO

rativos em 54 cidades do Sul, Centro-Oeste e Norte. "É extremamente complexo identificar as características que devem ser desenvolvidas para contemplar os desejos do mercado", reconhece Alcides Troller, gerente de Análise e Planejamento de Marketing da GVT.

Ninguém duvida: o bom relacionamento com sua majestade, o cliente, é determinante para a ascensão de qualquer empresa. "Precisamos conhecer suas preferências e interesses para customizar produtos, serviços e formas de atendimento", ressalta o executivo. Um dos segredos está no CRM, ou Customer Relationship Management, software que armazena o histórico do cliente, seu perfil de uso dos serviços, e permite o cruzamento de informações, orientando as estratégias da companhia.



Sede da Logocenter, em Joinville (SC)

DIVULGAÇÃO

Sintonize-se

► As dicas dos especialistas

Compreender o cliente é tão complexo quanto entender o comportamento humano. Mas não há alternativa: ou a empresa busca decodificá-lo, ou se arrisca a perdê-lo.

Calcula-se que o custo de um cliente insatisfeito é até dez vezes maior que o de um satisfeito.

Invista em programas para qualificar seu pessoal de atendimento.

Relacionamentos precedem a venda, e não o contrário. Mesmo em uma venda industrial, altamente técnica, há diversos atributos de confiança suportados pelo relacionamento entre empresa e cliente.

Procure transformar funcionário e cliente em parceiros.

Jamais prometa o que não puder cumprir.

Saiba reconhecer os pontos fracos da empresa.

Preocupe-se (mesmo!) com a queda no nível de satisfação dos clientes.

Invista na prevenção de problemas e nunca deixe o cliente sem resposta.

Encoraje as reclamações. Aquelas que se dão ao trabalho de fazer uma queixa certamente têm confiança na empresa.

Vale lembrar que o SAC não serve apenas para ouvir lamúrias. Aproveite este canal para detectar ansiedades, desejos e aspirações do consumidor.

Quando a empresa procura entender o foco do cliente sobre os problemas, é possível cultivar um relacionamento duradouro.

Fontes: Vera Lúcia Ramos (Procon/SP), Inês Pereira (FGV/SP), Marcos Kahtalian (FAE/PR).

► A voz do cliente

Os consultores recomendam que o SAC não se restrinja à preocupação publicitária de administrar demandas só com os olhos na imagem. “Estamos caminhando para realmente ouvir a voz do cliente”, reconhece Vera Lúcia, do Procon. A especialista adverte: quem não investir na melhoria contínua desse processo, e “no relacionamento de longo prazo” com o mercado, vai fechar as portas.

“O mercado começa a exigir uma postura diferente das empresas, não apenas negociações pontuais, com vantagens para um dos lados”, endossa André Veloso, gerente de consultoria da Peppers and Rogers Group na América Latina.

O advento do Código de Defesa do Consumidor, há 12 anos, é visto como uma alavanca nesse longo processo de amadurecimento da empresa brasileira. “Antes dele, tradicionalmente, a indústria era focada no produto e, por conseqüência, na produtividade”, entende Leandro Dolenc, diretor de solução da Reuters, fornecedora de tecnologia e informações em tempo real. Na opinião do analista, o conceito de satisfação do cliente trouxe uma mudança de paradigma, pelo aprimoramento das relações estabelecidas com o fornecedor. Aí é que entra, grande sacada, o conceito de adicionar valor, de tal modo que o produto deixa de ser personagem principal para se tornar um canal de geração de serviços.

Nesse departamento, a evolução foi tremenda, e quem apostou nela

colheu frutos. “A despeito do nosso pessimismo patriótico, a empresa brasileira é a que está mais próxima dos seus clientes”, não tem dúvidas Amedeo Petrocco, diretor de alianças e novos negócios da Logocenter, uma das principais desenvolvedoras nacionais de softwares de gestão, os famosos ERPs. O executivo relata com orgulho uma conversa recente com empresários dos Estados Unidos, onde se analisava por que desenvolvedoras de lá estariam encontrando dificuldades para progredir no Brasil. “A resposta deles foi imediata: as *players* norte-americanas desenvolveram produtos em casa, e só depois foram oferecê-los ao mercado. No Brasil, os ERPs foram criados a partir da necessidade dos clientes e usuários. Portanto, não são produtos, são soluções”, analisa Petrocco.

Essa aproximação entre empresas e clientes ensina muita coisa para o cidadão. É didática, por exemplo, no que toca à absorção de mudanças - nem todo mundo consegue fazer isso sem sobressaltos. Também demonstra que é possível desenvolver a empatia, a capacidade de se colocar na perspectiva do outro. Resumindo: a venda, ou os relacionamentos interpessoais, não terminam no primeiro contato. Deve-se zelar por eles.

WEG

Guilherme Diefenthaler

Cliente e fornecedor sempre felizes

► *Toda história tem final feliz quando cliente e fornecedor estabelecem objetivos comuns e trabalham por eles*

Fra uma vez duas empresas... Quando uma delas, a compradora, tinha problemas, a outra, a fornecedora que prestava assistência técnica, tinha lucro. Mas se tudo funcionasse perfeitamente na primeira, a segunda ficava chupando o dedo. Resumindo: cliente triste, fornecedor feliz; cliente feliz, fornecedor triste.

Essa história deve ser encarada como algo do passado. A visão presente e de futuro é felicidade recíproca e permanente entre quem contrata e quem presta serviço. Para atingir essa felicidade a WEG está investindo na característica preventiva em serviços. A meta é manter parcerias no Brasil e no exterior, visando não só a correção e a substituição, mas principalmente a prevenção.

“Antes o trabalho da assistência técnica era apenas consertar o que quebrava; hoje a evolução é agregar serviços e prevenir problemas”, ressalta Celso Siebert, diretor de Vendas da WEG Motores. Uma das ações que está sendo colocada em prática é a consultoria e monitoramento dos produtos do cliente. “O projeto visa fazer a gestão nas empresas, cuidando dos produtos do cliente como se fossem nossos”, afirma Décio da Silva. A visão de futuro não é para um ganhar e ou-



Assistência perto do cliente

tro perder, mas ajudar o cliente e crescer com ele. Exemplos de projetos integrados de consultoria WEG podem ser comprovados no Consórcio de Alumínio do Maranhão (Alumar), com foco na função motores, e na Jari Celulose, do Pará, na gestão de motores.

Além dos AT's, esse tipo de projeto é desenvolvido em sinergia com as outras empresas WEG e parceiros externos. O Contrato da Alumar foi dividido em quatro etapas. As duas primeiras, já realizadas, envolveram a integração e auditorias operacional e no estoque. Agora está sendo desenvolvida a gestão da função motores, com o objetivo de definir contrato a longo prazo. Na Jari, a WEG está fazendo o gerenciamento da função motores desde março, também com contrato de longo prazo. “O objetivo da WEG com este tipo de projeto é minimizar os problemas para eliminação das causas das falhas”, ressalta Luís Carlos Yarschel, gerente de Assistência Técnica da WEG Motores.

Propostas da consultoria WEG

Identificar o problema e propor soluções, com o objetivo de melhorar a performance da planta do cliente.

Estabelecer um plano otimizado de manutenção preventiva, visando ganhos de produtividade, com trabalho em parceria entre WEG e AT's.

Inspeção sistemática no campo.

Implantar e coordenar projetos de serviços, acompanhando passo a passo o desenvolvimento.

Definição do modelo de manutenção adequado a cada tipo de planta, à logística e ao perfil do cliente.

Soluções para otimizar o consumo de energia na planta.

Parceria pela qualidade

FOTOS FLÁVIO UETA



“Trabalhamos em sinergia com a WEG e adotamos a cultura da empresa na área de serviços. A preocupação com a qualidade é constante e utilizamos todas as ferramentas disponíveis pela empresa”, destaca Luís Soares Cordeiro, da Estel - Máquinas e Serviços, do Espírito Santo. Segundo ele, isso é fundamental para continuar competitivo no mercado. “Todos os nossos engenheiros de campo, hoje, dispõem de um laptop e é preciso investir em tecnologia. Sabemos que a grande fatia no mercado na área de serviços é o foco na manutenção preventiva e na implantação de projetos de parceria”, afirma.



“A integração e a qualidade de serviços é a alavanca propulsora do desenvolvimento conjunto. Sempre contamos com a troca de experiência com a empresa, o que nos levou ao processo de conquista da ISO 9000. Hoje somos parceiros da WEG em projeto de consultoria na Alumar, para quem já prestávamos serviço há quatro anos e onde fomos muito bem aceitos. É preciso investir cegamente na excelência em serviços e vamos continuar com essa meta ao lado da WEG.”

Nazareno Andrade dos Santos, Elétrica Visão Comércio e Serviço, do Maranhão

► Preparação e tecnologia de ponta

A empresa mantém programa de treinamento da rede de assistência técnica e oferece material educativo, com destaque para os manuais técnicos, catálogos, calendários de cursos e seminários. A inteligência em serviços vem sendo alcançada também pelo investimento em capacitação tecnológica. Em 2001 foram investidos R\$ 71 milhões em tecnologia, e para 2002 está prevista a aplicação de aproximadamente R\$ 87 milhões.

Para garantir o sucesso dos proje-

tos de serviços ao cliente, a WEG conta com uma rede de assistentes técnicos em todo o país e em pontos estratégicos no exterior. Na WEG motores, por exemplo, são 292 AT's da unidade, 108 na categoria cinco estrelas. Em pesquisa entre os clientes, a empresa alcançou 99% de satisfação com os produtos, 94% na solução de problemas e 95% na facilidade de acesso à Assistência Técnica, o que comprova a qualidade do trabalho dos AT's WEG.



Página de abertura do site

► Serviços pela rede

Inteligência em serviços é eliminar distâncias, possibilitar informações em tempo real e poder processá-las em qualquer lugar do mundo. E a internet é a ferramenta principal quando este é o assunto. A WEG está investindo e disponibilizando serviços importantes na rede. Além de um site totalmente moderno e com abrangência de informações, a empresa dispõe do WEG On Line, um sistema que possibilita o contato direto entre os PCP's da WEG e dos clientes. Pela rede, também faz o monitoramento à distância do funcionamento de motores instalados na planta de clientes no Brasil e no exterior, em tempo real.

Outros exemplos de serviços na área são as novidades que estão sendo disponibilizadas pela WEG Automação, como o Super Drive WEB - qualquer cliente conectado à internet poderá parametrizar inversores e soft-starters -, e o FAQ - para respostas diretas a perguntas mais frequentes.

“A internet garante agilidade, precisão e flexibilidade de informações, agregando valor a produtos e serviços. E isso é o que a WEG quer proporcionar cada vez mais aos clientes”, afirma Valdemiro Schütze, gerente de Assistência Técnica e Qualidade da WEG Automação.



Inteligência no serviço em foco

► *Convenção reúne assistentes técnicos e fortalece a integração, visando a satisfação plena dos clientes*

A inteligência em serviços é cada vez mais a meta da WEG, como pode ser conferido nas páginas anteriores. E a parceria com as revendas autorizadas e AT's é a base da qualidade para alcançar essa excelência, como a WEG também faz questão de divulgar. Não é por menos que esse foi o foco, de 25 a 30 de agosto, da 16ª Conatec (Convenção dos Assistentes Técnicos WEG), que reuniu todos os AT's WEG do Brasil, na sede da empresa em Jaraguá do Sul.

Durante o evento, os participantes assistiram a palestras de diretores e gerentes da WEG, abordando a qualificação dos serviços, as novidades e os investimentos feitos pela empresa para a satisfação plena dos clientes.

O encontro teve um caráter motivacional, enfatizando as oportunidades do mercado de serviços e as ações que devem ser tomadas para aproveitá-las, com destaque para as

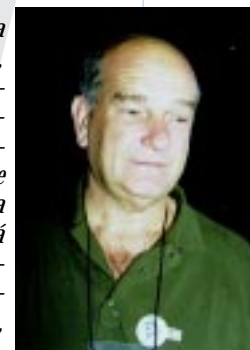
necessidades de inovação e investimentos na área. A tecnologia e o marketing de relacionamento também foram abordados como essenciais para o desenvolvimento de sistemas de serviço e para fazer do cliente um parceiro de negócios. "Quem fizer a mesma coisa está morto. Tem que inovar para aumentar a participação no mercado, criar negócios novos, porque quem der os passos primeiro vai estar na frente", ressaltou Décio da Silva, presidente executivo da WEG.

Também foram abordados o lançamento de produtos, a homologação de outras empresas do grupo em grandes clientes - a exemplo da WEG Motores -, a venda integrada de produtos, os espaços para crescer no mercado, os novos produtos e serviços e o desempenho dos AT's. As metas de pró-atividade e a tendência da WEG em gerir contratos de serviços, oferecendo projetos de consultoria e monitoramento, foram repassadas aos assistentes técnicos, com ênfase para a importância do trabalho integrado para o sucesso das ações. No show-room, foram vendidos mais de R\$ 2,5 milhões em produtos. O evento fortaleceu ainda a integração e possibilitou a confraternização entre os participantes, que visitaram a fábrica e participaram de eventos culturais.

Sintonia

"A parceria entre a WEG e a Buscarioli, assim como o relacionamento com a minha esposa, foi um casamento que deu certo e o que mais me fez crescer na vida. Estamos juntos há 26 anos e sempre acompanhei o desenvolvimento da empresa, apostando nos investimentos da WEG para seguir e crescer com ela. Hoje só se fala em velocidade, e é preciso pisar no acelerador. O segredo do nosso sucesso foi e vai continuar sendo o investimento na empresa, isso eu aprendi com a WEG. A inovação em serviços é fundamental."

Hélio Buscarioli, da Eletro Buscarioli, de São Paulo



"Você não pode parar, tem que sempre fazer novos investimentos em tecnologia, mercadorias e atendimento ao cliente. Temos recebido muito

apoio da WEG para inovar; adotar novas ferramentas e oferecer solução integrada aos clientes."

Salustiano Lins Melo, da Lins Elétrica, revenda integrada, e da ISElétrica Assistência Técnica, do Ceará.

FOTOS: FLÁVIO UETA



Abertura da 16ª Convenção dos Assistentes Técnicos WEG - Conatec

De camelô a consultor

Márcia Costa

Com meia dúzia de doces, comprados com dinheiro emprestado, no final dos anos 80, o carioca David Mendonça descobriu o dom para os negócios. Hoje, ele se define como o segundo camelô mais famoso do Brasil. “O primeiro é o Silvio Santos”, repete nas muitas entrevistas e palestras pelo Brasil. E quem já não ouviu falar da Banca do David, a mais famosa do Rio de Janeiro? “A inteligência em serviços é fundamental”, diz David, nesta entrevista exclusiva à WEG em Revista.

WR - Como despertou essa sua veia “marqueteira”?

David - Foi naturalmente. Eu morava na favela da Rocinha e perdi o emprego, fiquei sem dinheiro para o aluguel e fomos dormir na rua. Minha mulher, grávida, passou mal, e eu precisei emprestar 12 reais para comprar remédio. Antes de ir à farmácia pensei: “Tenho que tomar uma decisão na vida”. Comprei meia dúzia de doces, comecei a vender na calçada e descobri que tinha o dom de tratar o cliente com carinho, com amor, sempre com um sorriso. Um sorriso abre portas... e carteiras. Um grande preceito do marketing é transparência e honestidade. Nunca vender o que o cliente não quer, e deixá-lo à vontade na loja. Na minha banca a gente dá prêmio, dá passagem para Miami, televisão, vídeo. Minha loja tem mezanino diet, sobreloja, tudo para descontrair o cliente. E tem call center também.

WR - Você conta com parceiros para estas promoções?

David - Sou o único camelô do mundo que tem uma financeira, da qual eu sou o segundo garoto-propaganda. O primeiro é o Leonardo, o cantor, mas já disseram que eu divulgo mais do que ele. Eu rodo o Brasil com a camisa da empresa, numa média de 15 palestras por mês.

WR - Muita gente sai por aí vendendo doces e outras mercadorias, mas a maioria mal consegue ganhar para sobreviver. Como você conse-

guiu ir além? Qual foi sua estratégia?

David - Hoje em dia, todos os produtos estão globalizados. Você só vai criar o diferencial no serviço. O vendedor é o produto final, ele que vai abrir as portas. Se não estiver bem treinado e não fizer o diferencial no atendimento, a empresa não vai a lugar nenhum.

WR - Você acha que o marketing bem aplicado alavanca qualquer negócio?

David - Com certeza, não tenho dúvida. O marketing é essencial. Empresa que não usar o marketing com transparência, com honestidade, com bastante criatividade, não acontece, porque isso é tudo numa empresa.

WR - Como você conseguiu desenvolver a arte da oratória, tendo estudado apenas até a 7ª série?

David - Isso foi na minha primeira palestra, porque eu não sabia que tinha esse dom de falar. Já dei mais de 150 palestras, mas ainda fico nervoso, porque o frio na barriga tem muito a ver com o ser humano. Mas interajo com o público, sou muito comunicador, brinco... A minha palestra não tem nada preparado, eu falo a minha história, é um depoimento, uma motivação. O meu método é intuitivo. Já vi grandes palestrantes que no final só dão o cartão. Eu não, eu dou prêmios, faço as pessoas sorrir. Eu tenho um banco de dados com cinco mil clientes, todos cadastrados com permissão. No



FLAVIO UETA

David: "O marketing bem feito descontra o cliente"

meu site, www.bancadodavid.com, vou fazer promoções para todo o país, atendendo pedidos de pessoas de outros estados.

WR - Uma matéria no Fantástico mostrou você distribuindo guloseimas de graça. Isso não dá prejuízo?

David - Eu tenho vários sinos pendurados na frente da banca, e quando passa alguma pessoa que não é meu cliente ainda, e que eu quero conquistar, toco o sino e digo: "Meu amigo, quando você sorri o sino faz din-don, e quando faz din-don você ganha um bombom". Tenho uma cesta de bombons na sobreloja, a pessoa vai e pega um. É uma média de 200, 300 bombons por dia. Eu tenho prejuízo com isso? Não, porque esses clientes vão fazer o marketing, vão chegar do outro lado da rua e dizer que o sino fez din-don. E depois esse pessoal volta.

WR - Uma das suas promoções de maior sucesso foi a do dente limpo; como conseguiu parceiros?

David - Eu vendo doce e isso suja os dentes, então criei a promoção "O David suja os dentes, mas depois manda limpar". Na época tinha dificuldade em achar um parceiro, então coloquei um aviso no meu site.

Apareceram mais de 10 consultórios, tive que fazer licitação. Criei um cartão com 32 quadradinhos, equivalentes a cada dente, e a cada dois reais consumidos o cliente ganha um visto; quando completa os 32, ganha uma limpeza dentária de graça e concorre a uma bicicleta. Eu uso o marketing para descontra o cliente, porque um cliente descontraído fica com o bolso vulnerável.

WR - Todo o seu capital se origina daquela meia dúzia de doces vendidos, ou você teve algum aporte significativo? Tomou dinheiro emprestado em banco ou financeira?

David - Não, não... Tudo com os 12 reais. Com um ano de banca eu já comercializava 280 itens, tinha dinheiro para comprar uma casinha e tirar meu filho e minha esposa da rua. Vieram outras bancas imitando o padrão, então vi que precisava inovar. Foi quando executei minha primeira ação de marketing, há 10 anos, gerando uma aparição na mídia. Naquele tempo só os shoppings faziam promoções, então criei um marketing bem agressivo. Resolvi fazer uma promoção, dar brindes, para não perder os clientes. Um dia parou uma mercedinha e o cara pediu um doce, entreguei e falei que ele tinha direito a concorrer aos prêmios, ele

disse que não acreditava que um camelô estava fazendo marketing na calçada, entrou, olhou, perguntou meu nome e foi embora. No outro dia o pessoal todo estava com o jornal *O Globo* na mão, e a banca estava na coluna social. Não deu uma hora, a TV estava me entrevistando.

WR - E como você encarou isso?

David - Foi muito assustador, fiquei espantado, porque eu criei aquela forma de agradar, de conquistar o cliente, para aumentar as vendas. Hoje, cada doce que eu vendo é um flash.

WR - E o papel da família nisso tudo?

David - A família é a base de tudo, é a raiz. Se você não tiver uma família estruturada, não vai a lugar nenhum. Minha família trabalha comigo, um é motorista, outro é gerente da loja, meu filho é assessor. Família unida permanece unida. Eu ganho, eles também ganham. Dez por cento do que ganho nas palestras dividido entre eles.

WR - Como uma pessoa pode aplicar a inteligência em serviços no dia-a-dia, em casa, na comunidade?

David - Isso é treinamento, porque nem todos nascem com o carisma. Eu sempre falo que sonhar é bom, mas à noite. De dia a gente tem que traçar metas, correr atrás dos objetivos.

WR - Você ainda tem algum sonho?

David - Um programa de auditório. Eu adoro fazer as pessoas sorrir. Não tem coisa melhor do que ver o brilho dos olhos das pessoas que ganham prêmio. Uma senhora estava sempre na banca comprando para ganhar uma televisão. Eu dizia "bota fé". Não deu outra: ela ganhou a televisão, e quando entreguei ela chorou e eu chorei junto, porque vi a felicidade e a emoção dela. Aquilo me deixou mais empolgado de dividir o que eu tenho com as pessoas.

naWEG+ Outras bolações de David

DEPOIS



ANTES



O antigo (esq.) e o novo gerador na Usina Dourados

Quem te viu, quem te vê!

► *Repotenciação de duas usinas da CPFL, acionadas por geradores WEG, garante mais energia para São Paulo*

Energia suficiente para abastecer uma cidade como Ribeirão Preto por um mês, ou a pequena São Joaquim da Barra, localizada na região Nordeste do estado de São Paulo por mais de um ano. Mesmo não sendo engenheiro, técnico ou outro especialista da área, é fácil concluir que se trata de muita energia. Mais especificamente: 77.850 MWh.

Essa quantidade é o que está sendo gerado a mais pelas usinas São Joaquim e Dourados, pertencentes à CPFL Geração (Companhia Paulista

de Força e Luz), a quarta empresa distribuidora de eletricidade do Brasil, depois de passarem por projeto de repotenciação e modernização.

As duas usinas foram as primeiras repotenciadas pela CPFL no Programa de Repotenciação e Modernização de PCH's (Pequenas Centrais Hidrelétricas). Para a implantação de sistemas automatizados de monitoramento, controle operacional via satélite e aumento da potência de geração de energia, foram destinados 16 meses de trabalho e um investimento total de R\$ 25 milhões.



Painéis WEG controlam os equipamentos

Também foram realizados serviços complementares. Entre eles, a reforma da barragem, substituição das comportas, rebaixamento do piso da casa de máquinas, substituição dos painéis de controle, construção de uma nova subestação em 69 kV, construção de um trecho de linha de transmissão para transportar a energia produzida até a rede de distribuição da CPFL e instalação de sistema de automação com telecomando via satélite.

A execução do projeto ficou sob o comando do consórcio Camargo Corrêa Equipamentos e Sistemas e Vatech Energ, de Belo Horizonte (MG), em parceria com a WEG, responsável pela fabricação dos quatro geradores e dos painéis. Entre as máquinas está o primeiro gerador vertical de grande porte, projetado e fabricado pela empresa catarinense.

Este gerador, com 36 pólos, 60 Hz, começou a ser fabricado em abril de 2001 e entrou em operação em julho deste ano na Usina Dourados. A WEG investiu na construção de um novo galpão, compra de máquinas novas, aumento da capacidade da caldeiraria e no treinamento do corpo técnico. As etapas de fabricação e montagem foram acompanhadas por especialistas da empresa e do cliente.

A WEG também fez o treinamento dos operadores em todos os pontos importantes a serem observados durante o funcionamento do equipamento. A fabricação da máquina resultou ainda no desenvolvimento de manuais de manutenção, instalação e operação, fornecidos ao cliente para eventuais consultas em caso de necessidade. “O projeto consolidou a capacidade da WEG e resultou na superação de mais um desafio, a fabricação de hidrogeradores de grande porte”, avalia Udo Voigt, assessor técnico da WEG Máquinas.

O sucesso da parceria entre as empresas ficou comprovado. “A WEG apresentou o produto com desempenho comprovadamente superior aos padrões de mercado, principalmente pelos valores alcançados pelos geradores, no que se refere a normas”, afirma Wagner Erzian, analista de Inspeção da CPFL. Segundo ele, o atendimento dos profissionais da empresa foi outro ponto fundamental: “Uma das principais características do pessoal da WEG foi o fácil convívio e o fato de estar sempre solícito na resolução de problemas imprevistos. A empresa nos atendeu prontamente em todas as fases do projeto, tanto na especificação quanto na montagem e na pós-montagem.

► Usina Dourados

Com a repotenciação, a Usina Dourados, localizada entre as cidades paulistas de Nuporanga e São José da Bela Vista, conta agora com uma produção média de 84.300 MWh/ano. A capacidade é duas vezes maior em relação a 1999, quando a usina foi desativada e mantinha uma produção de 38.450 MWh/ano. A potência quase dobrou, passando de 6,4 MW para os atuais 10,8 MW.

A usina, ativada em 1926, recebeu uma nova unidade geradora para voltar a operar com o dobro de produção e potência. Foram instalados equipamentos de alta tecnologia para permitir a implantação de sistemas de automação. A Dourados agora está toda automatizada e o monitoramento e controle é feito remotamente pelo COG - Centro de Operação de Usina -, em Campinas, via satélite.

A usina opera a fio d'água. As águas do rio Sapucaí Mirim chegam até a turbina por meio do canal de adução com 3,4 mil metros de comprimento, da barragem à câmara de carga. Com a volta da operação, as subestações de Morro do Cipó e Pi-oneiros, que atendem a região de Ribeirão Preto, passarão a receber energia gerada pela usina pela conexão com o sistema elétrico da CPFL por uma linha de transmissão.

► Usina São Joaquim

Localizada entre os municípios de Guará e São Joaquim da Barra, a Usina São Joaquim teve as quatro unidades geradoras substituídas por outras três de maior potência. O aumento de 112% na produção média de energia permitiu a geração de 60.700 MWh de eletricidade por ano. A usina é uma das mais antigas do Brasil, inaugurada em 1911. Na reconstrução da casa de máquinas foram preservadas as características e detalhes arquitetônicos originais e destinada uma área para um museu.

DEPOIS



Novos geradores aumentam produção de energia em 112% na Usina São Joaquim

ANTES



A CPFL

Fundada em novembro de 1912, em São Paulo, a CPFL é uma das mais destacadas empresas concessionárias de energia elétrica que operam com distribuição de eletricidade, um serviço essencial à população. Atua no interior paulista, distribuindo eletricidade para cerca de 8 milhões de pessoas, totalizando aproximadamente 3 milhões de clientes em 234 cidades. O raio de ação abrange uma área superior a 90 mil quilômetros quadrados (37% do território paulista). A empresa distribui 20% da energia elétrica consumida no estado e 6,5% da eletricidade utilizada no Brasil. Em 2001, distribuiu cerca de 18,3 mil gWh.

Os índices de eficiência e qualidade mantidos na distribuição colocam a empresa como uma das melhores concessionárias distribuidoras do país, segundo a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica).



► Depois da repotenciação

DOURADOS

Número de unidades geradoras: 1
Potência nominal: 10,8 MW
Energia prevista: 84.300 MWh/ano
Vazão total: 44 m³/s

SÃO JOAQUIM

Número de unidades geradoras: 3
Potência nominal: 8,05 MW
Energia prevista: 60.700 MWh/ano
Vazão total: 55 m³/s

Os geradores

Um gerador de 12.000 kVA, 6.900 V, 36 pólos (60 Hz), carcaça 2.500, W 41, 200 rpm, acionado com turbina Francis Vertical. Peso total: 118 toneladas.

Três geradores de 3.100 kVA, 6.900 V, 20 pólos (60 Hz), 360 rpm, acionados com turbina Kaplan.

Instalações da Usina Cerradinho, em Catanduva



FOTOS DIVULGAÇÃO

Energia para usar e vender

► *Usina Cerradinho amplia unidade de co-geração, e mostra como produzir energia sem agredir o meio ambiente*

A moagem da cana para produção de açúcar e álcool gera o bagaço, a queima do bagaço gera a energia térmica (vapor) que aciona a turbina, que, por sua vez, ativa o gerador, produzindo energia elétrica. Esse processo é classificado como uma solução ideal. Por quê? Porque garante a independência em energia - e, assim, a produção industrial sem interrupções - e por ser ecologicamente correta,

contribuindo para a preservação dos recursos ambientais, destinando corretamente os resíduos.

Não é novidade o fato de que, quanto maior o número de empresas investindo na co-geração, maiores os benefícios à economia e à natureza. A Usina Cerradinho Açúcar e Álcool, localizada em Catanduva (SP), a 370 quilômetros da capital, sabe bem disso, pois essa realidade já é rotina no complexo.

Recentemente a empresa investiu R\$ 30 milhões para ampliar a unidade de co-geração de energia, consolidar a auto-suficiência na produção para as operações na fábrica e comercializar 15 megawatts de eletricidade por mês, volume suficiente para abastecer uma cidade com aproximadamente 100 mil habitantes. O contrato de venda foi fechado com a Eletropaulo em julho.

Segundo a Eletropaulo, o objetivo é diversificar as fontes supridoras e, assim, minimizar o risco da con-

centração na hidreletricidade. Para a Cerradinho, o resultado do investimento significa o fortalecimento da parceria com clientes e fornecedores para a produção de energia ecologicamente correta, aplicando soluções concretas para viabilizar o uso da biomassa (bagaço).

Com a nova unidade, a usina tem capacidade para produzir 25 Mw/hora, a partir do bagaço da cana. Por dia, a Cerradinho produz 3,2 mil toneladas de bagaço, que abastece a caldeira para transformar água em vapor. Mesmo antes da implantação da unidade, a usina já produzia energia para suprir suas necessidades. A ampliação foi colocada em prática com o incentivo do governo federal, depois da crise de energia no ano passado.

A WEG forneceu o gerador e o pacote completo de automação, incluindo os painéis de comando e proteção e os cubículos de distribuição de média e baixa tensões.

Equipamentos WEG
na Cerradinho



Solução completa

O projeto foi executado pela WEG e gerenciado pelo Centro de Negócios de Energia. O gerador de 31.250 kVA, 13,8 kV, quatro pólos e 52 toneladas, foi projetado e fabricado pela WEG Máquinas, que acompanhou o processo de comissionamento e montagem.

Já a WEG Automação forneceu toda a proteção do gerador, compreendendo os cubículos de saída e surtos, fechamento de neutro e aterramento e painel de comando, proteção e excitação, além do cubículo de entrada da concessionária (Eletrapaulo), cubículo de interligação (link), 2 cubículos de serviços auxi-

liares e mais 9 cubículos alimentadores para os demais processos da fábrica. A parte de baixa tensão foi composta por subestações unitárias (cubículo – MT flangeado, transformador e painel – BT) com 2 subestações de 500 kVA, 2 de 1.500 kVA e 3 de 2.000 kVA, fabricados pela WEG Transformadores, totalizando 5 transformadores rebaixadores conforme potências mencionadas acima e 32 colunas de painéis – BT.

Todo o processo é comandado de uma sala de operação, composta por 2 estações de Supervisão e Controle rodando o software iFIX em redundância.

A comunicação com os CLP's é realizada através da rede Ethernet e fibra ótica. O sistema permite ainda a monitoração e comando à distância da subestação de 138 kV através de um link em fibra ótica.

Diariamente são gerados relatórios com as totalizações de Energia e eventos operacionais realizados para cada cubículo alimentador.

O controle do processo de cogeração é totalmente automatizado, porém tem a possibilidade de ser controlado de forma manual via interfaces homem-máquina (IHM) locais nos painéis.



► Parceria de força

O trabalho integrado entre os profissionais da WEG e da Cerradinho foi o ponto principal para o sucesso do projeto. “O desenvolvimento da automação foi feito em etapas, com a troca constante de informações com o cliente. O pacote englobou desde a entrada da subestação de 138 kV até o monitoramento e controle da geração e todas as decisões foram tomadas em parceria com os profissionais da usina em reuniões de equalização técnica e acompanhamento da fabricação e testes na WEG, antes da instalação final”, destaca o engenheiro Edson Basquioto, chefe da seção de Software Aplicativo da WEG Automação.

O resultado não poderia ser melhor. “A parceria com a WEG foi excelente. Foi a primeira vez que trabalhamos com a empresa em vários se-

tores, envolvendo WEG Máquinas e WEG Automação, e houve uma sinergia muito grande e empenho de todos para que o projeto desse certo”, destaca Hebert Moraes Machado, engenheiro eletricista da Usina Cerradinho, que esteve diretamente ligado ao desenvolvimento do projeto. “Ficamos extremamente satisfeitos com o envolvimento do pessoal. Tudo foi colocado em discussão, corrigido, mudado, com a vontade conjunta de melhorar e chegar ao resultado eficiente”, afirma ele.

Mais uma vez ficou provado que fugir de apagões e racionamento e produzir em conformidade com a natureza só depende de decisões acertadas, investimentos arrojados e soluções integradas. Assim, sempre haverá luz... Não só no fim do túnel, mas em todas as fases do caminho.

► Usina Cerradinho

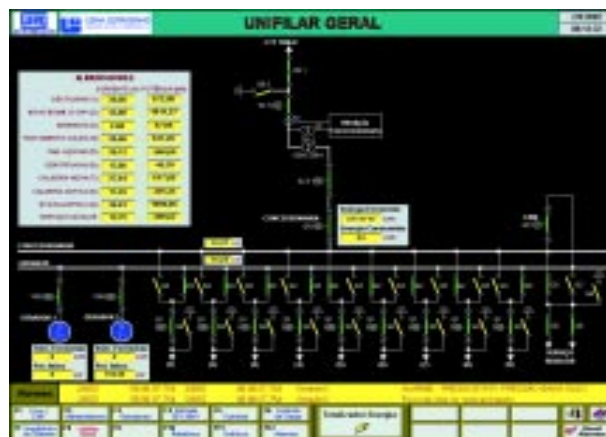
A Usina Cerradinho foi fundada em abril de 1964 pela família Agudo Romão, com a razão social de Usina Açucareira Romão Ltda. Em 1973, adquirida por José Fernandes, passou a se chamar Usina Cerradinho Açúcar e Álcool. Mais tarde, o proprietário instalou uma destilaria passando a fabricar álco-

ol hidratado, carburante refinado e neutro. Hoje, a usina gera aproximadamente 1.500 empregos diretos e tem a produção 2002/2003 estipulada em 140 mil toneladas de açúcar e 89 mil metros cúbicos de álcool total. A empresa está modernizando o parque industrial, sendo que um dos objetivos é a co-geração de energia elétrica.

naWEG+ O vídeo do fornecimento



Telas dos sistemas supervisórios com esquemas de turbinas e Unifilar Geral



Sem tempo a perder

► *A manutenção preventiva é uma das melhores formas de antecipar e evitar problemas*



FLAVIO UETA

Roberto Bauer
Diretor superintendente da WEG Máquinas

O carro diminui a velocidade para uns 80 km/h, entra numa pista secundária e pára exatamente onde a equipe o aguarda, pronta para agir. Em sete ou oito segundos os mecânicos trocam os quatro pneus, abastecem o tanque com a quantidade exata de combustível para chegar até o fim da prova e ainda se dão ao luxo de limpar a viseira do capacete do piloto. Isso é um pit stop de Fórmula 1. Mas poderia ser chamado de manutenção preventiva.

A Fórmula 1 - e qualquer outra competição automobilística - é um exemplo perfeito de como a inteligência em serviços deve ser aplicada. Monitorando o carro por meios eletrônicos, a equipe sabe exatamente o que está com rendimento perfeito e o que pode render mais. Esse monitoramento permite corrigir falhas antes que elas aconteçam.

A indústria hoje vive uma situação de competitividade que não fica muito atrás do ritmo alucinante das corridas de automóvel. Por isso a manutenção preventiva é tão importante. Monitorando os equipamentos constantemente, evitam-se quebras e ganha-se tempo, esse ativo que todas as empresas têm, mas que não aparece em balanço e que hoje se tornou um diferencial competitivo dos mais valiosos. Ganha mais quem produz mais, em menos tempo e com mais qualidade. Cliente nenhum quer ouvir do seu fornecedor que o pedido atrasou porque uma máquina parou, ou deu defeito num equipamento.

A solução para evitar esse tipo de problema vem de um velho ditado: prevenir é melhor que remediar. E ditados populares podem ser encara-

dos como valiosos ensinamentos de vida ou simplesmente como curiosidades da sabedoria popular, mas uma coisa não se pode negar: essas frases curtas sempre acertam o alvo.

A WEG segue esse ditado quase ao pé da letra. Da manutenção preventiva à recuperação de equipamentos, como geradores e transformadores, investimos para ter nossos clientes sempre com um sorriso no rosto. E com a fábrica funcionando.

Hoje temos processos de manutenção que até há pouco tempo eram coisa de Fórmula 1. Se a distância era um problema para prestar um serviço de qualidade, já não é mais. Mo-

onitorar um motor ou um inversor a distância, via internet, para saber dados essenciais de seu funcionamento, como temperatura e nível de vibração, e assim

antecipar possíveis problemas, já é realidade. Em uma das apresentações da convenção de assistentes técnicos, foi apresentada à platéia de cerca de 300 pessoas uma tela de computador com os dados de um motor em funcionamento. Todos puderam checar os dados vitais daquele motor, fazer perguntas e tirar conclusões sobre seu desempenho. Só depois souberam que o motor em questão estava funcionando na Austrália.

A prevenção ainda é o melhor caminho para uma indústria não parar. E não parar é o melhor caminho para a indústria não ter prejuízo. Prevenir é mais barato, mais rápido e menos indolor. Não fazer nada além de torcer pra que tudo funcione perfeitamente é como torcer para que o Rubinho, dirigindo um carro popular, ganhe da Ferrari do Schumacher. E sem pit stop.

A WEG investe para sempre ter seus clientes com um sorriso no rosto



Saiba
por que a
WEG
tem tudo
a ver com
ENERGIA



Navegue na WEG www.weg.com.br



Você vai ver, por exemplo, um caso de cliente satisfeito por transformar bagaço de cana em 23 MW de energia elétrica



*Transformando energia
em soluções*

Saiba
por que a
WEG
tem tudo
a ver com
SOLUÇÕES



Navegue na WEG www.weg.com.br



Você vai ver, por exemplo, um caso de cliente satisfeito por mover 300 toneladas de aço líquido a 8 metros por segundo.



*Transformando energia
em soluções*