

MICC™ · DOCUMENTO 04 · MANUAL OPERACIONAL

MICC™

Manual Operacional

Rotinas, responsabilidades, execução, fluxos e aplicação do método pelas Centrais e pelas equipes.

GESTÃO · LIDERANÇA · PERFORMANCE

Documento oficial · Edição Executiva

GLP 360°

MICC

Manual Operacional

Rotinas, responsabilidades, execução, fluxos e aplicação do método pelas Centrais e pelas equipes. Este documento possui 50 seções.

SEÇÃO 01

Apresentação

O mercado de GLP é formado por clientes com realidades, necessidades, comportamentos, urgências, expectativas...

SEÇÃO 02

Definição do Manual Operacional

É o documento responsável por transformar o conhecimento sobre os clientes, as classificações técnicas, os Sc...

SEÇÃO 03

Objetivo operacional

Garantir que cada cliente receba a ação mais adequada de acordo com: seu mercado; seu perfil; seu subp...

SEÇÃO 04

Tese operacional central

Toda interação deve gerar compreensão . Toda compreensão relevante deve orientar uma decisão . Toda decisã...

SEÇÃO 05

O cliente como centro da operação

A empresa não deve organizar sua operação apenas ao redor do pedido . Deve organizar sua inteligência ao red...

SEÇÃO 06

A realidade do mercado de GLP

No mercado de GLP, a compra frequentemente ocorre em situação de necessidade real . O gás pode ter acabado....

SEÇÃO 07

A tese do tempo · TIA™, TIR™ e TIE™

Uma revenda pode ter bom preço, boa marca, boa estrutura, bons veículos e bons produtos — mas se demora para...

SEÇÃO 08

Impacto do tempo na experiência

O MICC™ diferencia duas coisas que costumam ser confundidas: Sensibilidade ao prazo — Como o clien...

SEÇÃO 09

Os 10 princípios operacionais

Princípio O que significa 1 Conhecer antes de agir Nenhuma ação relevante deve ser executa...

SEÇÃO 10

Escopo operacional

Estrutura Responsabilidade CIA™ · Central de Inteligência do Atendimento Porta de entrada do m...

SEÇÃO 11

As duas portas de entrada

CIA™ → Mercado B2C — Atende o Consumidor Final . Foco em: atendimento, conversão, experiência, agilid...

SEÇÃO 12

O ciclo operacional em 10 etapas

RECONHECER → VALIDAR → COMPREENDER → CLASSIFICAR → PRIORIZAR → DIRECIONAR → AGIR → REGISTRAR → AVALIAR → APR...

SEÇÃO 13

Protocolo de leitura do cliente

Antes de qualquer ação relevante , a equipe deve conseguir responder às doze perguntas abaixo. Se não souber...

SEÇÃO 14

Níveis de prioridade e matriz de decisão

Nível Classificação Critério 0 Informativo Não exige ação imediata. 1 Baixa Pode s...

SEÇÃO 15

Protocolo de promessa real

Nenhuma Central deve prometer prazo, preço, condição, desconto, disponibilidade ou solução sem capacidade r...

SEÇÃO 16

OEFAA™ como protocolo humano do MICC™

O MICC™ utiliza o OEFAA™ como estrutura de interação humana. OUVIR → ENTENDER → FALAR → AGIR → AVALIAR...

SEÇÃO 17

Responsabilidade da Direção

A Direção deve: aprovar a implantação; garantir recursos; definir metas; garantir integração; exigir...

SEÇÃO 18

Gerente da Unidade, Analista MICC™ e Administrador G

Gerente da Unidade É o responsável por garantir a execução do MICC™. Deve: acompanhar dashboards;...

SEÇÃO 19

Responsabilidades da CIA™ · Atendimento

A CIA™ atende o Consumidor Final. Sua função não é apenas registrar pedidos. Deve reconhecer o cliente, con...

SEÇÃO 20

Responsabilidades da CIV™ · Vendas

A CIV™ atende Pontos de Consumo, Revendas, Rotas, prospecção e expansão. Deve conhecer o negócio, identificar...

SEÇÃO 21

Responsabilidades da CIL™ · Logística

A CIL™ transforma promessa em execução . Deve registrar — Repasse · saída · entrega · TIR™ · TIE™...

SEÇÃO 22

Responsabilidades da CRI™ · Relacionamento

A CRI™ atua na continuidade da jornada : pós-venda, recompra, relacionamento, retenção, recuperação, fideliz...

SEÇÃO 23

Fluxo do Consumidor Final

Etapa 1 Cliente entra em contato. 2 CIA™ identifica o cadastro. 3 Sistema...

SEÇÃO 24

Fluxo do Ponto de Consumo

Identificar o segmento. Conhecer a operação. Identificar os decisores. Mapear os equipamentos. Compreend...

SEÇÃO 25

Fluxo da Revenda

Identificar o porte. Conhecer o território. Identificar a bandeira. Avaliar o mercado. Estimar a carteir...

SEÇÃO 26

Fluxo de Portaria

Sempre que possível: identificar o cliente; consultar o cadastro; confirmar o mercado; confirmar a fi...

SEÇÃO 27

Fluxo do Gás do Povo

O cliente beneficiário deve ser reconhecido como perfil específico . A operação deve: identificar o ben...

SEÇÃO 28

Fluxo de pós-venda

Quando realizar prioritariamente — Cliente novo · reclamação · entrega crítica · recuperação · cliente...

SEÇÃO 29

Fluxo de previsão de recompra

Sistema identifica a janela. Analisa o histórico. Verifica bloqueios. Avalia o perfil. Avalia o risco....

SEÇÃO 30

Fluxo de cliente em observação

Quando o comportamento se altera, mas ainda não há risco confirmado: analisar o histórico; verificar ex...

SEÇÃO 31

Fluxo de cliente em risco

Sistema identifica o risco. Gestor valida. Analisa a causa. Avalia o histórico. Define o responsável. D...

SEÇÃO 32

Fluxo de cliente inativo

1. Classificar a causa natural; sazonal; operacional; preço; concorrência; insatisfação; mudança;...

SEÇÃO 33

Fluxo de cliente perdido e recuperado

Cliente perdido Não deve permanecer indefinidamente em campanhas comuns. Deve possuir causa conhecida s...

SEÇÃO 34

Fluxo de reclamação

Registrar. Classificar a gravidade. Identificar o impacto. Bloquear campanhas inadequadas. Direcionar...

SEÇÃO 35

Catálogo de ações operacionais por perfil

O que a operação efetivamente executa, conforme o perfil identificado pelo Documento 01. Perfil Ações...

SEÇÃO 36

Padrão de registro MICC™

Todo registro deve separar sete camadas — é o que impede que a opinião de um colaborador vire "fato" na base:...

SEÇÃO 37

Filas operacionais

CIA™ — Atendimento · cadastro · retorno · alerta · reclamação. CIV™ Prospecção · visita · oportunid...

SEÇÃO 38

PMA™ — Próxima Melhor Ação na operação

Toda PMA™ entregue à equipe deve apresentar: cliente; mercado; perfil; contexto; motivo; objetivo;...

SEÇÃO 39

Encerramento das ações

Uma ação não termina porque a mensagem foi enviada, a ligação foi realizada, o pedido foi registrado, a ent...

SEÇÃO 40

Níveis de escalonamento

Nível Quem O que resolve 1 Colaborador Executa. 2 Liderança Resolve bloqueios....

SEÇÃO 41

Rotina diária

Momento O que analisar Abertura Ações críticas · atrasos · clientes em risco · reclamações · p...

SEÇÃO 42

Reunião diária MICC™

Duração sugerida: 10 a 15 minutos. Oito perguntas, todos os dias: O que é crítico? Quem precisa agir?...

SEÇÃO 43

Rotina semanal e mensal

Semanal risco; inatividade; recuperação; crescimento; queda; reclamações; atrasos; PMAs™; conver...

SEÇÃO 44

Indicadores por Central

CIA™ · Atendimento — TIA™ · conversão · cadastro completo · cancelamentos · classificação · reclamação...

SEÇÃO 45

Proibições operacionais

É proibido : manipular dados; alterar horários; ocultar cancelamentos; ocultar reclamações; criar c...

SEÇÃO 46

Auditoria operacional

A gestão deve auditar: atendimentos, cadastros, ações, mensagens, reclamações, entregas, alterações, classifi...

SEÇÃO 47

Fases de implantação

Fase Foco 1 — Organização Dados, pessoas, responsabilidades e estrutura. 2 — Operação...

SEÇÃO 48

Treinamento mínimo

Nenhum colaborador deve operar o MICC™ sem compreender: propósito; mercados; perfis; subperfis; comp...

SEÇÃO 49

Resultado esperado

A aplicação correta do MICC™ deve gerar: clientes mais conhecidos; dados mais confiáveis; atendimento...

SEÇÃO 50

Declaração operacional do MICC™

O MICC™ só cria valor quando o conhecimento se transforma em comportamento operacional . Quando: a...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **teses e princípios oficiais** do método. Caixas laranja trazem **alertas metodológicos**. Cada número é apresentado com a classificação de sua natureza. Siglas com ™ são ativos metodológicos da GLP 360°.

01

MICC™ · DOCUMENTO 04

Fundamentos

Seções 01 a 17 deste documento.

01 Apresentação

O mercado de GLP é formado por clientes com realidades, necessidades, comportamentos, urgências, expectativas e valores diferentes.

- Uma família que compra um P13 para preparar suas refeições não possui a mesma realidade de um restaurante que depende do GLP para manter sua produção.
- Um cliente que retira o produto na Portaria não possui a mesma jornada de quem solicita entrega em sua residência.
- Um beneficiário do Gás do Povo possui necessidades diferentes de um cliente residencial tradicional.
- Uma Revenda que compra para abastecer seu mercado possui desafios diferentes de um Ponto de Consumo que precisa evitar a interrupção de sua operação.

Por isso, conhecer apenas nome, telefone, endereço, produto, valor e data da última compra **não significa conhecer o cliente**.

O **MICC™ — Método de Inteligência e Compreensão do Cliente** foi criado para transformar dados gerados ao longo da jornada em conhecimento, compreensão, decisão, ação e aprendizado. O **Manual Operacional** estabelece como essa inteligência deve funcionar **na prática**, dentro das operações das revendas.

A **Arquitetura** define os fundamentos estruturais. O **Manual Técnico** estabelece regras, critérios, classificações, cálculos, Scores e modelos analíticos. Este documento determina **como o conhecimento produzido pelo método deve ser aplicado pelas pessoas, pelas Centrais e pelo GLP X**.

Este manual estabelece:

- quem observa;
- quem identifica;
- quem valida;
- quem compreende;
- quem classifica;
- quem prioriza;
- quem decide;
- quem executa;
- quem registra;
- quem acompanha;
- quem avalia;
- quem aprende;
- como cada Central deve atuar;
- como o perfil influencia a ação;
- como o tempo influencia a experiência;
- como o resultado retorna ao sistema.

02 Definição do Manual Operacional

É o documento responsável por transformar o conhecimento sobre os clientes, as classificações técnicas, os Scores, os alertas e as recomendações do método em **comportamentos, rotinas, decisões e ações executáveis** pelas equipes da revenda.

PERGUNTA QUE ESTE MANUAL RESPONDE

O que fazer com aquilo que sabemos sobre o cliente?

Não basta saber que um cliente está em risco. É necessário definir:

- quem deve analisar;
- qual é a causa provável;
- quem deve agir;
- qual ação deve ser executada;
- em quanto tempo;
- por qual canal;
- com qual abordagem;
- o que deve ser registrado;
- como saber se a ação funcionou;
- qual deve ser o próximo passo.

O Manual Operacional existe para garantir que a inteligência do MICC™ **saia dos relatórios e entre na rotina da empresa.**

03 Objetivo operacional

Garantir que cada cliente receba a ação mais adequada de acordo com:

- seu mercado;
- seu perfil;
- seu subperfil;
- sua realidade;
- sua necessidade;
- seu comportamento;
- seu momento;
- seu histórico;

- seu ciclo;
- sua frequência;
- seu consumo;
- sua urgência;
- sua experiência;
- seu risco;
- seu valor;
- seu potencial;
- sua sensibilidade;
- sua expectativa;
- o impacto do tempo em sua vida ou operação.

O MICC™ deve permitir que a empresa **deixe de agir apenas quando o cliente entra em contato**. A organização precisa desenvolver a capacidade de:

RECONHECER → COMPREENDER → ANTECIPAR → PRIORIZAR → AGIR → ACOMPANHAR →
AVALIAR → APRENDER

04 Tese operacional central

Toda interação deve gerar **compreensão**. Toda compreensão relevante deve orientar uma **decisão**. Toda decisão deve produzir uma **ação — ou uma justificativa válida para não agir**. Toda ação deve gerar um **resultado registrado**. Todo resultado deve gerar **aprendizado**.

O MICC™ **não determina que todo cliente receba contato**. Determina que todo cliente seja compreendido de acordo com sua realidade. Em alguns casos, a melhor ação será:

- atender imediatamente;
- ligar;
- enviar mensagem;
- realizar visita;
- antecipar abastecimento;
- executar pós-venda;
- corrigir uma falha;
- recuperar confiança;
- atualizar o cadastro;
- aguardar;
- observar;
- **não realizar contato.**

A inteligência não está em fazer *mais* ações. Está em executar a **ação correta, para o cliente correto, no momento correto, pelo canal correto e com o objetivo correto.**

05 O cliente como centro da operação

A empresa não deve organizar sua operação apenas ao redor do *pedido*. Deve organizar sua inteligência ao redor do **cliente**.

O pedido começa. O pedido termina. O cliente permanece.

Cada pedido é apenas um acontecimento dentro de uma jornada muito maior, que pode conter:

- descoberta;
- primeiro contato;
- primeiro pedido;
- atendimento;
- pagamento;
- repasse;
- entrega;
- instalação;
- experiência;
- consumo;
- recompra;
- relacionamento;
- reclamação;
- recuperação;
- fidelização;
- indicação;
- evasão.

06 A realidade do mercado de GLP

No mercado de GLP, a compra frequentemente ocorre em **situação de necessidade real**. O gás pode ter acabado. A família precisa preparar uma refeição. Um restaurante está em pleno horário de produção. Uma padaria está iniciando suas atividades. Uma Revenda está próxima da ruptura. Um cliente do Gás do Povo depende daquele benefício para alimentar sua família.

Por isso, o cliente não escolhe uma revenda apenas por **preço, promoção, brinde ou marca**. Ele também avalia:

- respeito;
- atenção;
- confiança;
- facilidade;
- disponibilidade;
- agilidade;
- segurança;
- previsibilidade;
- capacidade de resolver.

A experiência começa no atendimento, passa pela operação e termina na percepção do cliente.

MICC™ · DOCUMENTO 04

FUNDAMENTOS

07 A tese do tempo · TIA™, TIR™ e TIE™

Uma revenda pode ter bom preço, boa marca, boa estrutura, bons veículos e bons produtos — mas se demora para atender, repassar e entregar, **destrói valor**. Por isso o tempo é uma dimensão estratégica.

Indicador	O que representa	O que realmente mede
TIA™ Tempo Ideal de Atendimento	Tempo para o cliente ser atendido com agilidade, atenção e respeito.	Não mede apenas velocidade: mede a capacidade da empresa de reconhecer rapidamente a necessidade .
TIR™ Tempo Ideal de Repasse	Tempo entre a conclusão do atendimento e a entrada do pedido na operação logística.	Não mede apenas transferência: mede a capacidade de transformar promessa em execução .
TIE™ Tempo Ideal de Entrega	Tempo necessário para o pedido chegar ao cliente.	Não mede apenas deslocamento: mede o impacto da operação na experiência .

MICC™ · DOCUMENTO 04

FUNDAMENTOS

08 Impacto do tempo na experiência

O MICC™ diferencia duas coisas que costumam ser confundidas:

Sensibilidade ao prazo — Como o cliente **reage** à demora.

Impacto do tempo

O que a demora **provoca efetivamente** em sua vida ou operação.

Mercado	O que o atraso provoca
Consumidor Final	Refeição interrompida · família esperando · criança sem alimentação preparada · idoso aguardando · mudança de planos · ansiedade · cancelamento · perda de confiança.
Ponto de Consumo	Produção interrompida · pedidos atrasados · perda de clientes · perda de faturamento · desperdício · reclamações · impacto reputacional.
Revenda	Ruptura · perda de vendas · perda de clientes · compra emergencial · redução de margem · dependência do concorrente · perda de território.

Todo atraso deve ser analisado não apenas em minutos, mas pelo impacto provocado ao cliente.

09 Os 10 princípios operacionais

#	Princípio	O que significa
1	Conhecer antes de agir	Nenhuma ação relevante deve ser executada sem consulta ao contexto disponível.
2	Clientes diferentes exigem ações diferentes	Não existe relacionamento inteligente quando todos recebem a mesma abordagem.
3	O tempo tem impactos diferentes	Cinco minutos podem ser irrelevantes para um cliente e críticos para outro.
4	O histórico deve ser respeitado	Nenhum colaborador deve agir como se fosse a primeira interação quando a empresa já possui informações.
5	A promessa deve ser real	Não prometer aquilo que a operação não pode cumprir.
6	Toda informação relevante deve ser registrada	Informação não registrada não pertence à inteligência da empresa.
7	O cliente pertence à empresa	Nenhuma carteira deve depender da memória, do aparelho ou da conta pessoal de um colaborador.
8	O resultado deve retornar ao método	Toda ação deve produzir dados para aperfeiçoar a compreensão.
9	Inteligência não é excesso de contato	Saber quando não abordar também é inteligência.
10	Toda operação deve aprender	Erros, acertos, perdas e recuperações devem aperfeiçoar pessoas, processos e sistemas.

10 Escopo operacional

Estrutura	Responsabilidade
CIA™ · Central de Inteligência do Atendimento	Porta de entrada do mercado B2C . Responsável principalmente pelo Consumidor Final.
CIV™ · Central de Inteligência de Vendas	Porta de entrada do mercado B2B : Pontos de Consumo, Revendas, Rotas, prospecção, desenvolvimento comercial e expansão.
CIL™ · Central de Inteligência Logística	Transformar a promessa comercial em execução operacional .
CRI™ · Central de Relacionamento e Inteligência	Continuidade da jornada após as interações iniciais.
Gestão da Unidade	Integração das Centrais e garantia da execução.
Gestão MICC™ / GLP X	Regras, inteligência, dados, Scores, alertas, automações, auditoria e evolução do método.

MICC™ · DOCUMENTO 04

FUNDAMENTOS

11 As duas portas de entrada

CIA™ → Mercado B2C — Atende o **Consumidor Final**. Foco em: atendimento, conversão, experiência, agilidade, pedido e recorrência.

CIV™ → Mercado B2B

Atende **Pontos de Consumo, Revendas, Rotas, prospecção e expansão**. Foco em: vendas, volume, abastecimento, continuidade, desenvolvimento e crescimento.

REGRA OBRIGATÓRIA

Essa separação é **obrigatória**. Clientes B2C e B2B possuem necessidades, processos, ciclos, decisões, indicadores e equipes diferentes.

MICC™ · DOCUMENTO 04

FUNDAMENTOS

12 O ciclo operacional em 10 etapas

RECONHECER → VALIDAR → COMPREENDER → CLASSIFICAR → PRIORIZAR → DIRECIONAR → AGIR → REGISTRAR → AVALIAR → APRENDER

Etapa	O que fazer	Pergunta central
1 · Reconhecer	Identificar quem é, qual mercado, qual perfil, qual histórico e qual relação com a empresa.	Quem é este cliente?
2 · Validar	Confirmar identidade, telefone, endereço, mercado, histórico, cadastro e confiabilidade dos dados.	As informações disponíveis são confiáveis?

Etapa	O que fazer	Pergunta central
3 · Compreender	Entender o que aconteceu, o que precisa, por que precisa, sua urgência, sua expectativa, o impacto do tempo e sua experiência anterior.	<i>Qual é a realidade deste cliente neste momento?</i>
4 · Classificar	Mercado, perfil, subperfil, modalidade, comportamento, ciclo, risco, valor, potencial e urgência.	<i>Como o MICC™ deve interpretar este cliente?</i>
5 · Priorizar	Definir importância, urgência, impacto, prazo, risco e oportunidade.	<i>Quando precisamos agir?</i>
6 · Direcionar	Definir Central, profissional, canal, prazo, nível de autonomia e necessidade de escalonamento.	<i>Quem deve agir?</i>
7 · Agir	Executar conforme contexto, objetivo, abordagem, canal, prazo, roteiro, limites e expectativa.	<i>Qual é a melhor ação possível?</i>
8 · Registrar	Registrar tentativa, contato, contexto, resposta, ação, resultado, observação e próxima ação.	<i>O que a empresa aprendeu com essa interação?</i>
9 · Avaliar	Verificar necessidade resolvida, expectativa atendida, prazo cumprido, problema solucionado, cliente satisfeito e necessidade de continuidade.	<i>A ação produziu o resultado esperado?</i>
10 · Aprender	Atualizar perfil, comportamento, risco, previsão, potencial, preferências, próxima ação e regras do método.	<i>O que devemos fazer melhor na próxima vez?</i>

13 Protocolo de leitura do cliente

Antes de **qualquer ação relevante**, a equipe deve conseguir responder às doze perguntas abaixo. Se não souber responder, ainda não está pronta para agir.

Pergunta	O que precisa estar claro
Quem é?	Mercado, perfil e subperfil.
Como vive ou opera?	Realidade doméstica ou empresarial.
Quem decide?	Pessoa responsável pela compra.
Para que utiliza o GLP?	Finalidade do produto.
O que desencadeou a necessidade?	Motivo da compra ou do contato.
Qual é a urgência?	Preventiva, normal, alta ou crítica.
Qual é o impacto do tempo?	Doméstico, operacional, comercial, financeiro ou reputacional.
O que já aconteceu?	Histórico e experiências anteriores.
O que o cliente espera?	Resultado esperado.
Como devemos agir?	Canal, linguagem, prioridade e responsável.
O que não devemos fazer?	Prometer, pressionar, repetir, ignorar ou gerar conflito.
Como saberemos que foi resolvido?	Critério de conclusão.

14 Níveis de prioridade e matriz de decisão

Nível	Classificação	Critério
0	Informativo	Não exige ação imediata.
1	Baixa	Pode seguir a rotina normal.
2	Moderada	Deve ser executada dentro do período definido.
3	Alta	Existe risco relevante de insatisfação, perda, ruptura, conflito ou prejuízo.
4	Crítica	Existe interrupção real, risco operacional, risco de segurança, impacto financeiro imediato, impacto reputacional, situação sensível ou risco elevado de perda.

Matriz de prioridade

A prioridade **não deve ser definida apenas pelo valor financeiro do cliente.**

Prioridade operacional

PRIORIDADE = URGÊNCIA + IMPACTO + TEMPO + RISCO + PROMESSA + CONTEXTO + CAPACIDADE

Um cliente de menor valor financeiro pode possuir uma necessidade crítica. Um cliente de alto valor pode possuir uma demanda sem urgência.

Valor do cliente e prioridade da ação são dimensões diferentes.

15 Protocolo de promessa real

Nenhuma Central deve prometer **prazo, preço, condição, desconto, disponibilidade ou solução** sem capacidade real de cumprimento.

Toda informação deve ser apresentada com seu **grau de certeza**:

Status	Significado
Confirmada	Existe certeza operacional.
Estimada	Existe previsão razoável.
Em validação	Depende de confirmação.
Indisponível	Não pode ser executada.
Dependente de autorização	Exige decisão superior.

REGRA

Promessa não confirmada não deve ser apresentada como certeza.

16 OEFAA™ como protocolo humano do MICC™

O MICC™ utiliza o OEFAA™ como estrutura de interação humana.

OUVIR → ENTENDER → FALAR → AGIR → AVALIAR

Etapa	O que o profissional faz
Ouvir	Permitir que o cliente explique.
Entender	Compreender necessidade, contexto e impacto.
Falar	Comunicar com clareza, respeito e objetividade.
Agir	Resolver ou encaminhar corretamente.
Avaliar	Confirmar o resultado.

O OEFAA™ deve orientar: atendimento, venda, negociação, reclamação, retenção, recuperação, relacionamento e conflito.

17 Responsabilidade da Direção

A Direção deve:

- aprovar a implantação;
- garantir recursos;
- definir metas;
- garantir integração;
- exigir uso do método;
- acompanhar indicadores;
- aprovar políticas;
- evitar decisões sem dados;
- garantir proteção da carteira;
- promover cultura de aprendizado.

A Direção **não deve utilizar o MICC™ apenas para cobrança**. Deve utilizá-lo para desenvolver pessoas, processos, clientes, operação e resultados.

MICC™ · DOCUMENTO 04

Desenvolvimento

Seções 18 a 34 deste documento.

18 Gerente da Unidade, Analista MICC™ e Administrador GLP X

Gerente da Unidade

É o responsável por **garantir a execução** do MICC™. Deve:

- acompanhar dashboards;
- analisar prioridades;
- distribuir responsabilidades;
- cobrar execução;
- acompanhar prazos;
- resolver conflitos;
- validar exceções;
- acompanhar clientes estratégicos;
- analisar riscos;
- conduzir reuniões;
- registrar decisões;
- desenvolver equipes.

O gerente não precisa executar tudo. Precisa garantir que **a ação correta seja executada pela pessoa correta, no tempo correto, com qualidade, registro e acompanhamento.**

Gestor ou Analista MICC™

- qualidade dos dados;
- análise dos clientes;
- validação dos Scores;
- identificação de padrões;
- identificação de erros;
- revisão de classificações;
- análise de precisão;
- relatórios;
- calibração;
- suporte;
- treinamento;
- evolução do método.

Administrador GLP X

- configurações;
- usuários;

- permissões;
- regras;
- integrações;
- automações;
- filas;
- alertas;
- auditoria;
- segurança;
- disponibilidade;
- rastreabilidade.

19 Responsabilidades da CIA™ · Atendimento

A CIA™ atende o Consumidor Final. **Sua função não é apenas registrar pedidos.** Deve reconhecer o cliente, consultar histórico, compreender a necessidade, identificar a urgência, avaliar o impacto do tempo, aplicar o OEFAA™, registrar informações, alinhar expectativa, converter corretamente e alimentar o MICC™.

Deve consultar — Histórico · última compra · produto habitual · endereço · pagamento · perfil · reclamações · risco · previsão · observações.

Deve registrar

Canal · motivo · produto · quantidade · urgência · pagamento · modalidade · objeção · reclamação · preferência · expectativa · mudança cadastral · informação relevante.

A CIA™ NÃO DEVE

Repetir perguntas desnecessárias · ignorar histórico · ignorar reclamações · duplicar cadastro · prometer prazo irreal · **registrar cliente B2B como B2C** · encerrar sem compreender a necessidade.

20 Responsabilidades da CIV™ · Vendas

A CIV™ atende Pontos de Consumo, Revendas, Rotas, prospecção e expansão. Deve conhecer o negócio, identificar decisores, compreender consumo, identificar potencial, acompanhar ciclo, antecipar necessidade, desenvolver carteira, proteger volume, recuperar clientes e gerar crescimento.

Deve registrar — Segmento · estrutura · decisores · produtos · volume · potencial · fornecedor · frequência · preço · condição · objeção · oportunidade · risco · próximo contato · responsável.

Não deve

Vender sem conhecer · oferecer desconto sem critério · prometer condição não aprovada · ignorar problemas · **pressionar clientes com falhas pendentes** · manter carteira paralela.

MICC™ · DOCUMENTO 04

DESENVOLVIMENTO

21 Responsabilidades da CIL™ · Logística

A CIL™ **transforma promessa em execução**.

Deve registrar — Repasse · saída · entrega · TIR™ · TIE™ · atraso · causa · ocorrência · tentativa · dificuldade · devolução · observação.

Deve utilizar o MICC™ para

Compreender urgência · avaliar impacto · priorizar · prever picos · organizar capacidade · corrigir gargalos · analisar o impacto da logística na experiência.

A CIL™ NÃO DEVE

Priorizar por conveniência · manipular horários · **ocultar atrasos** · ignorar criticidade · agrupar pedidos prejudicando a experiência · encerrar entrega sem confirmação.

MICC™ · DOCUMENTO 04

DESENVOLVIMENTO

22 Responsabilidades da CRI™ · Relacionamento

A CRI™ atua na **continuidade da jornada**: pós-venda, recompra, relacionamento, retenção, recuperação, fidelização e pesquisa. Deve trabalhar com **filas segmentadas**.

A CRI™ NÃO DEVE

Disparar mensagens indiscriminadamente · tratar todos os clientes da mesma forma · **abordar cliente com reclamação ignorando o problema** · insistir excessivamente · repetir ações de outra Central · prometer vantagens não autorizadas · apagar histórico.

MICC™ · DOCUMENTO 04

DESENVOLVIMENTO

23 Fluxo do Consumidor Final

#	Etapa
1	Cliente entra em contato.
2	CIA™ identifica o cadastro.
3	Sistema apresenta o Perfil MICC™.

#	Etapa
4	Atendente consulta o histórico.
5	Aplica o OEFAA™.
6	Identifica a necessidade.
7	Identifica a urgência.
8	Avalia o impacto do tempo.
9	Registra o pedido.
10	Confirma o preço.
11	Confirma o pagamento.
12	Alinha o prazo real .
13	CIL™ recebe o contexto (não só o endereço).
14	Prioriza corretamente.
15	Executa a entrega.
16	Registra os tempos.
17	Resultado retorna ao MICC™.
18	CRI™ recebe a PMA™, quando aplicável.
19	Sistema atualiza o conhecimento.

24 Fluxo do Ponto de Consumo

1. Identificar o segmento.
2. Conhecer a operação.
3. Identificar os decisores.
4. Mapear os equipamentos.
5. Compreender o consumo.
6. Identificar o estoque.
7. Conhecer o fornecedor atual.
8. Avaliar o risco de ruptura.
9. Definir o modelo de abastecimento.
10. Registrar a frequência.
11. Definir o responsável comercial.
12. Acompanhar o ciclo.
13. Antecipar a necessidade.
14. Executar o abastecimento.
15. Avaliar o resultado.
16. Atualizar potencial e risco.

Repare que a **venda é a 14ª etapa**, não a primeira. No B2B, vender sem conhecer a operação é o caminho mais curto para a ruptura e para a perda do cliente.

25 Fluxo da Revenda

1. Identificar o porte.
2. Conhecer o território.
3. Identificar a bandeira.
4. Avaliar o mercado.
5. Estimar a carteira.
6. Conhecer o giro.
7. Avaliar o estoque.
8. Identificar a capacidade financeira.
9. Mapear os fornecedores.
10. Avaliar as dependências.
11. Conhecer a concorrência.
12. Identificar o nível de gestão.
13. Compreender o objetivo do proprietário.
14. Calcular o potencial.
15. Definir a estratégia.
16. Definir o responsável.
17. Planejar o abastecimento.
18. Acompanhar o volume.
19. Identificar a queda.
20. Desenvolver o crescimento.

26 Fluxo de Portaria

Sempre que possível:

1. identificar o cliente;
2. consultar o cadastro;
3. confirmar o mercado;
4. confirmar a finalidade;
5. registrar a retirada;
6. registrar o pagamento;
7. atualizar os dados;
8. identificar a recorrência;
9. alimentar o MICC™.

Cadastro genérico não deve ser utilizado quando existe possibilidade de identificação. Cada "Consumidor Diverso" registrado é um cliente que a empresa escolheu não conhecer.

27 Fluxo do Gás do Povo

O cliente beneficiário deve ser reconhecido como **perfil específico**. A operação deve:

1. identificar o beneficiário;
2. validar a elegibilidade;
3. confirmar a modalidade;
4. identificar retirada ou entrega;
5. informar claramente as condições;
6. registrar eventual taxa permitida;
7. tratar com respeito;
8. evitar constrangimento;
9. executar com agilidade;
10. registrar a experiência;
11. acompanhar reclamações;
12. atualizar o MICC™.

O benefício social **não reduz o direito do cliente** a respeito, clareza, segurança, qualidade e boa experiência.

28 Fluxo de pós-venda

Quando realizar prioritariamente — Cliente novo · reclamação · entrega crítica · recuperação · cliente estratégico · mudança relevante · primeira compra B2B.

Objetivos

Confirmar a experiência · identificar problema · corrigir falha · fortalecer vínculo · atualizar informações · preparar a continuidade.

29 Fluxo de previsão de recompra

1. Sistema identifica a janela.

2. Analisa o histórico.
3. Verifica bloqueios.
4. Avalia o perfil.
5. Avalia o risco.
6. Gera a PMA™.
7. Define o canal.
8. Define a abordagem.
9. CRI™ executa.
10. Cliente responde.
11. Resultado é registrado.
12. MICC™ recalcula.
13. Próxima ação é definida.

MICC™ · DOCUMENTO 04

DESENVOLVIMENTO

30 Fluxo de cliente em observação

Quando o comportamento se altera, mas ainda não há risco confirmado:

- analisar o histórico;
- verificar experiências;
- identificar mudanças;
- **evitar abordagem agressiva;**
- realizar contato adequado;
- atualizar dados;
- acompanhar a evolução.

MICC™ · DOCUMENTO 04

DESENVOLVIMENTO

31 Fluxo de cliente em risco

1. Sistema identifica o risco.
2. Gestor valida.
3. Analisa a causa.
4. Avalia o histórico.
5. Define o responsável.
6. Define a abordagem.
7. Executa.
8. Registra.
9. Acompanha.
10. Avalia o resultado.

CRITÉRIO DE ENCERRAMENTO

O caso **não termina quando o contato é realizado**. Termina quando existe: solução · recompra · nova previsão · perda confirmada · decisão gerencial.

32 Fluxo de cliente inativo

1. Classificar a causa

- natural;
- sazonal;
- operacional;
- preço;
- concorrência;
- insatisfação;
- mudança;
- falecimento;
- encerramento;
- cadastro inválido;
- desconhecida.

2. Definir a recuperabilidade

Alta Moderada Baixa Não aplicável

3. Executar

Definir estratégia · executar · **registrar a causa real** · atualizar status.

Sem a causa real registrada, a empresa recupera clientes por sorte — e repete o mesmo erro com os próximos.

33 Fluxo de cliente perdido e recuperado

Cliente perdido

Não deve permanecer indefinidamente em campanhas comuns. Deve possuir **causa conhecida** sempre que possível. Ações possíveis: pesquisa, recuperação, visita, nova tentativa ou **encerramento qualificado**.

Cliente recuperado

Exige acompanhamento especial. Deve:

- ter o motivo de retorno registrado;

- receber boa experiência;
- ter pós-venda;
- ser acompanhado nos próximos ciclos;
- ter a causa anterior monitorada.

Cliente recuperado não deve retornar imediatamente à régua comum. Ele voltou por um motivo — e pode ir embora pelo mesmo.

34 Fluxo de reclamação

1. Registrar.
2. Classificar a gravidade.
3. Identificar o impacto.
4. **Bloquear campanhas inadequadas.**
5. Direcionar o responsável.
6. Resolver.
7. Comunicar.
8. Confirmar a satisfação.
9. Registrar o aprendizado.
10. Gerar acompanhamento.

A etapa 4 é a mais esquecida e a mais cara: **enviar oferta a um cliente com reclamação aberta** transforma um problema em uma perda.

MICC™ · DOCUMENTO 04

Aplicação e encerramento

Seções 35 a 50 deste documento.

35 Catálogo de ações operacionais por perfil

O que a operação efetivamente executa, conforme o perfil identificado pelo Documento 01.

Perfil	Ações operacionais
Consumidor Final	Lembrete próximo ao ciclo · pós-venda · pesquisa curta · recuperação de inativos · campanha por bairro · contato antes do horário habitual · comunicação de segurança · atualização de cadastro · incentivo à compra preventiva.
Ponto de Consumo P13	Calendário de abastecimento · contato antes do ciclo · alerta de queda de consumo · visita comercial · política por volume · acompanhamento de ruptura · carteira com consultor · proposta de migração para P45 quando aplicável.
Ponto de Consumo P45	Calendário fixo · controle do estoque do cliente · alerta preventivo · nível mínimo de segurança · vistoria · acompanhamento de consumo · contrato · SLA de atendimento · plano de contingência · consultor responsável.
Ponto de Consumo P20	Cadastro técnico do uso · periodicidade · controle de equipamento · agenda de abastecimento · verificação de estoque · acompanhamento por consultor.
Condomínio / Granel	Agenda de abastecimento · relatório de consumo · relacionamento com o síndico · reunião de acompanhamento · renovação antecipada (60 a 90 dias) · pesquisa com a administradora · gestão de contrato · plano de contingência.
Revenda	Política por volume · agenda de compras · pré-venda · visita · acompanhamento do giro · análise de queda · recuperação · negociação estruturada · campanha comercial · suporte de expansão.
Rota	Pré-venda · confirmação antes da rota · previsão de volume · fechamento de carga · acompanhamento de ausência · registro de recusa · análise de potencial territorial · contato pós-rota.
Portaria	Identificar o cliente · evitar cadastro genérico · registrar mercado · registrar o motivo da Portaria · acompanhar frequência · identificar potencial de entrega · identificar pequenas Revendas escondidas na Portaria · analisar origem territorial.
Vasilhame (casco)	Identificar a finalidade · registrar venda patrimonial · diferenciar carga e casco · classificar o mercado · acompanhar a primeira recompra · orientar sobre segurança.
Regulador e acessórios	Verificar a aplicação · confirmar a capacidade · orientar a instalação · oferecer inspeção · registrar o equipamento · criar alerta de validade.

36 Padrão de registro MICC™

Todo registro deve separar sete camadas — é o que impede que a opinião de um colaborador vire "fato" na base:

Camada	O que registra
Fato	O que aconteceu.
Fala do cliente	O que ele declarou.

Camada	O que registra
Sinal	O que merece atenção.
Hipótese	Possível explicação ainda não confirmada.
Ação	O que foi executado.
Resultado	O que aconteceu depois.
Próximo passo	O que deve ocorrer.

O registro deve ser **factual, claro, objetivo, profissional, útil e auditável**.

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

37 Filas operacionais

CIA™ — Atendimento · cadastro · retorno · alerta · reclamação.

CIV™

Prospecção · visita · oportunidade · negociação · queda · risco · Rota · estratégico.

CIL™ — Aguardando repasse · atraso · crítico · ocorrência · prioridade · capacidade.

CRI™ — Pós-venda · recompra · observação · risco · inativo · perdido · recuperado · pesquisa · relacionamento.

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

38 PMA™ — Próxima Melhor Ação na operação

Toda PMA™ entregue à equipe deve apresentar:

- cliente;
- mercado;
- perfil;
- contexto;
- motivo;
- objetivo;
- prioridade;
- impacto;
- Central;
- responsável;
- canal;
- prazo;
- abordagem;
- restrições;

- resultado esperado.

O colaborador pode — Executar · reagendar · justificar · escalar · **rejeitar com motivo**.

O colaborador não pode

Apagar · ignorar · encerrar sem resultado · manipular prioridade · **registrar ação inexistente**.

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

39 Encerramento das ações

Uma ação **não termina** porque a mensagem foi enviada, a ligação foi realizada, o pedido foi registrado, a entrega foi programada ou a reclamação recebeu resposta.

Termina quando existe um resultado conhecido.

Resultados possíveis:

- necessidade resolvida;
- pedido realizado;
- entrega concluída;
- cliente orientado;
- problema solucionado;
- contato reagendado;
- cliente não localizado;
- perda confirmada;
- nova ação necessária;
- ação inadequada.

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

40 Níveis de escalonamento

Nível	Quem	O que resolve
1	Colaborador	Executa.
2	Liderança	Resolve bloqueios.
3	Gerência	Resolve conflitos, riscos e clientes estratégicos.
4	Direção	Resolve impactos financeiros, jurídicos, reputacionais e estratégicos.

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

41 Rotina diária

Momento	O que analisar
Abertura	Ações críticas · atrasos · clientes em risco · reclamações · previsões · rupturas · cadastros · pendências.
Durante o dia	Filas · capacidade · prazos · atrasos · resultados · conflitos.
Encerramento	Executado · não executado · atrasado · vendas · recuperações · reclamações · falhas · continuidade.

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

42 Reunião diária MICC™

Duração sugerida: 10 a 15 minutos. Oito perguntas, todos os dias:

1. O que é crítico?
2. Quem precisa agir?
3. Qual cliente pode ser perdido?
4. Qual cliente pode ser recuperado?
5. Qual oportunidade existe?
6. Qual problema operacional afeta a experiência?
7. Qual prazo precisa ser cumprido?
8. O que precisa ser corrigido hoje?

MICC™ · DOCUMENTO 04

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

43 Rotina semanal e mensal

Semanal

- risco;
- inatividade;
- recuperação;
- crescimento;
- queda;
- reclamações;
- atrasos;
- PMAs™;
- conversão;
- dados;
- clientes estratégicos;
- decisões.

Mensal

- base ativa;
- retenção;
- evasão;
- recuperação;
- frequência;
- ticket;
- volume;
- valor;
- potencial;
- mercados;
- perfis;
- bairros;
- segmentos;
- Centrais;
- dados;
- previsões;
- campanhas;
- regras.

44 Indicadores por Central

CIA™ · Atendimento — TIA™ · conversão · cadastro completo · cancelamentos · classificação · reclamações · qualidade · experiência.

CIV™ · Vendas

Prospecções · contatos · visitas · propostas · conversão · volume · crescimento · recuperação · potencial · retenção B2B.

CIL™ · Logística — TIR™ · TIE™ · prazo · atrasos · ocorrências · produtividade · criticidade · **impacto na recompra** · experiência logística.

CRI™ · Relacionamento — PMAs™ · contatos · respostas · recompra · recuperação · retenção · pesquisas · satisfação · conversão · **evasão evitada**.

Indicadores da Gerência

- tarefas geradas;
- tarefas executadas;
- atrasos;
- riscos;

- recuperados;
- perdidos;
- qualidade dos dados;
- reclamações;
- conversão;
- precisão;
- receita recuperada;
- redução da evasão;
- desempenho das equipes.

45 Proibições operacionais

É **proibido**:

- manipular dados;
- alterar horários;
- ocultar cancelamentos;
- ocultar reclamações;
- criar clientes fictícios;
- utilizar telefone genérico indevidamente;
- fundir cadastros sem validação;
- alterar Scores sem justificativa;
- encerrar ações sem executar;
- registrar respostas inexistentes;
- criar campanhas sem critérios;
- compartilhar dados;
- utilizar informações indevidamente;
- manter carteiras paralelas;
- prometer o que não pode cumprir.

46 Auditoria operacional

A gestão deve auditar: atendimentos, cadastros, ações, mensagens, reclamações, entregas, alterações, classificações, PMAs™ e clientes estratégicos.

A auditoria **não deve existir apenas para punir**. Deve identificar: erro humano · dificuldade · falta de treinamento · falha de processo · falha tecnológica · comportamento inadequado · **oportunidade de melhoria**.

47 Fases de implantação

Fase	Foco
1 — Organização	Dados, pessoas, responsabilidades e estrutura.
2 — Operação básica	Cadastros, perfis, ações e registros.
3 — Experiência e tempo	TIA™, TIR™, TIE™, urgência e impacto.
4 — Risco e recuperação	Observação, inatividade, evasão e recuperação.
5 — Crescimento	Potencial, desenvolvimento, B2B e expansão.
6 — Automação	Alertas, PMAs™, recomendações e IA.
7 — Aprendizado	Medição, comparação, correção, calibração e evolução.

48 Treinamento mínimo

Nenhum colaborador deve operar o MICC™ sem compreender:

- propósito;
- mercados;
- perfis;
- subperfis;
- comportamento;
- tempo;
- urgência;
- impacto;
- OEFAA™;
- PMA™;
- responsabilidades;
- registros;
- privacidade;
- integração das Centrais.

49 Resultado esperado

A aplicação correta do MICC™ deve gerar:

- clientes mais conhecidos;
- dados mais confiáveis;
- atendimento mais contextualizado;
- decisões melhores;
- entregas mais inteligentes;
- menos atrasos;
- menos retrabalho;
- menos contatos inadequados;
- mais conversão;
- mais recompra;
- mais retenção;
- mais recuperação;
- menos evasão;
- melhor experiência;
- maior crescimento;
- maior previsibilidade;
- melhor integração;
- maior capacidade de aprendizado.

50 Declaração operacional do MICC™

O MICC™ só cria valor quando o conhecimento se transforma em **comportamento operacional**. Quando:

- a **CIA™** conhece antes de atender;
- a **CIV™** compreende antes de vender;
- a **CIL™** avalia o impacto antes de priorizar;
- a **CRI™** interpreta antes de abordar;
- o **gerente** analisa antes de decidir;
- o **colaborador** registra antes de esquecer;
- o **sistema** aprende antes de recomendar;
- a **empresa** corrige antes de repetir.

Não foi criado para... — Produzir mais relatórios · aumentar a quantidade de contatos · apenas classificar clientes.

Foi criado para...

Produzir **melhores decisões** · aumentar a **qualidade das relações** · compreender pessoas, negócios, comportamentos, necessidades, riscos e oportunidades.

No mercado de GLP, **compreender o cliente significa compreender o impacto que a empresa exerce em sua vida ou operação.**

DADOS → CONHECIMENTO → COMPREENSÃO → DECISÃO → AÇÃO → RESULTADO →
APRENDIZADO → **CRESCIMENTO**

MICC™ — MÉTODO DE INTELIGÊNCIA E COMPREENSÃO DO CLIENTE

Conhecer antes de atender. Compreender antes de decidir. Priorizar pelo impacto. Agir com inteligência e agilidade. Registrar com precisão. Avaliar para aprender. Aprender para evoluir.

GLP 360° — Inteligência aplicada ao cliente, à operação e ao crescimento.

DECLARAÇÃO FINAL

Conhecer o pedido é importante. Compreender o cliente é decisivo.

O MICC™ transforma dados em conhecimento, conhecimento em compreensão, compreensão em decisão e decisão em ação. Porque compreender o cliente é o que permite à Revenda decidir melhor, agir melhor, atender melhor, proteger sua carteira e crescer com previsibilidade.