



**XXIII SNPTEE
SEMINÁRIO NACIONAL
DE PRODUÇÃO E
TRANSMISSÃO DE
ENERGIA ELÉTRICA**

FI/GCR/02
18 a 21 de Outubro de 2015
Foz do Iguaçu - PR

GRUPO – VI

GRUPO DE ESTUDO DE COMERCIALIZAÇÃO, ECONOMIA E REGULAÇÃO DE ENERGIA - GCR

**PRÉ-PAGAMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA – UMA ANÁLISE QUALITATIVA DOS CLIENTES RESIDENCIAIS
DA BANDEIRANTE ENERGIA**

**Ana Lúcia Rodrigues da Silva
SINERCONSULT/SENAC**

**Fernando Amaral de Almeida Prado Junior
SINERCONSULT/UNICAMP**

**Reinaldo Castro Souza
PUC – RJ**

RESUMO

O trabalho apresenta a experiência vivenciada pelo Grupo EDP em dois experimentos qualitativos para analisar a prática do pré-pagamento no segmento residencial. Esses experimentos fazem parte do Projeto Cidade Inteligente INOVACITY - Observatório do Comportamento de Clientes de Energia Elétrica, um projeto que faz parte do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica. Foram desenvolvidas duas pesquisas qualitativas, sendo uma reunião de grupo de foco com 12 clientes residenciais da Bandeirante Energia e um painel experimental com duração de 12 meses envolvendo 30 clientes residenciais da mesma Distribuidora. O presente trabalho apresenta os resultados auferidos nesses experimentos, o que contribui na consolidação das informações sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE

Pré-pagamento, Cliente, Grupo de Foco, Bandeirante, Simulação.

1.0- INTRODUÇÃO

Este trabalho contempla a experiência das Empresas Bandeirante Energia S.A. e Espírito Santo Energia S.A. vivenciadas no projeto denominado Cidade Inteligente INOVACITY - Observatório do Comportamento de Clientes de Energia Elétrica frente à inserção de novas soluções nos serviços de distribuição de energia elétrica. O referido projeto faz parte do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica, consoante Resolução Normativa N° 316, de 13/05/2008, com as alterações realizadas pela Resolução Normativa N° 504, de 14/08/2012, ambas da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL.

Este trabalho apresenta os primeiros resultados de um estudo de caso realizado num grupo de clientes residenciais atendidos na BT na cidade de Aparecida do Norte, SP. O estudo se refere a um levantamento da percepção e utilização de um sistema de pré-pagamento de energia elétrica para esta categoria de clientes. Trata-se de um projeto em andamento que foi realizado em duas etapas; na primeira foi realizado um grupo de foco com 12 clientes residenciais, de diferentes faixas de consumo, onde foram levantadas a percepção e a aceitabilidade destes clientes com a utilização desta nova modalidade. Na ocasião, a mediação do grupo de foco utilizou a regulamentação da modalidade estabelecida pela ANEEL. Na segunda etapa, em andamento, foi criado um painel de 30 clientes que passariam a simular o seu relacionamento comercial com a Bandeirante através da modalidade de pré-pagamento. O painel teve seu início em dezembro/2014 e está em pleno desenvolvimento, tendo o prazo de 12 meses. Os detalhes destes dois experimentos qualitativos e os primeiros resultados observados são relatados neste artigo. Por fim, é importante mencionar que esta modalidade de pré-pagamento tem já sido utilizada em diversos países, como relata o artigo de Esteves, Oliveira, Souza & Antunes, (2015) que mostra em detalhes como

o pré-pagamento foi implantado em vários países, a saber: África do Sul, Angola, Argentina, Austrália, Colômbia, Irlanda do Norte, Moçambique, Nigéria, Reino Unido, República Dominicana, Peru e Ruanda.

2.0- METODOLOGIA EMPREGADA: GRUPO DE FOCO E PAINEL EXPERIMENTAL

Para verificar a reação dos clientes frente à disponibilização dos serviços de pré-pagamento de energia elétrica foi realizada uma reunião de grupo de foco com 12 clientes residenciais da distribuidora de energia elétrica Bandeirante S/A, distribuídos em quatro faixas de consumo.

Para tanto foram contatados cerca de 30 clientes distribuídos em diferentes faixas de consumo. Os contatos realizados para o recrutamento foram visitas presenciais nas residências dos clientes. Após a análise prévia de disponibilidade e interesse, 20 clientes foram novamente contatados para confirmação de sua participação no evento. Como atrativo para essa participação foram oferecidos “*coffe-break*”, almoço, brinde institucional e transporte, quando necessário. Ao final, compareceram 12 clientes distribuídos nas 4 faixas de consumo, sendo iniciado às 9:30 hs e finalizado às 14:00 hs.

A metodologia empregada incluiu ainda a filmagem da discussão, além de transmissão ao vivo para uma sala de apoio com participação da equipe de projeto e funcionários da EDP, o que possibilitou que eventuais dúvidas e novas perguntas fossem entregues aos moderadores, que utilizaram uma Guia de Discussão.

3.0- ASSUNTOS ABORDADOS NO GRUPO DE FOCO

O Grupo de Foco foi iniciado com uma abordagem geral sobre o sistema de pré-pagamento e as experiências já vivenciadas pelos clientes na telefonia, transporte público, tickets refeição, pedágios e cartões de estacionamento. As vantagens e desvantagens foram apresentadas e discutidas pelos presentes.

A segunda etapa da discussão referiu-se ao pagamento específico da energia elétrica, onde foram abordados os seguintes aspectos: modalidades utilizadas para o pagamento atual da fatura, datas de preferência e sua variabilidade ao longo do ano, local de preferência para pagamento da mesma, conhecimento e análise das informações contidas na fatura e a prática da gestão do uso de energia elétrica pelos clientes.

A terceira etapa de discussão envolveu a apresentação das regras básicas do pré-pagamento, baseadas na Resolução Normativa no. 610, de 1º de abril de 2014. Na sequência os clientes discutiram as preferências associadas às seguintes práticas possíveis na modalidade de pré-pagamento: locais de compra, quantidade e frequência dessas compras, sistemáticas de corte associado ao término dos créditos adquiridos, equipamentos de apoio à gestão da energia adquirida pelos clientes e, finalizando, as vantagens e desvantagens do pré-pagamento de energia elétrica.

4.0- PRINCIPAIS RESULTADOS DO GRUPO DE FOCO

Os clientes participantes da reunião, em sua maioria (10 entre os 12 clientes participantes), foram muito favoráveis a essa nova prática, apresentando total pré-disposição para testar a nova modalidade de pagamento, como também aderir a essa modalidade.

Os principais pontos abordados pelos clientes foram:

- Os clientes já possuem em sua totalidade algum serviço contratado na modalidade de pré-pagamento, sabem como funcionam e já estão acostumados com isso.
- Como vantagens desses outros serviços adquiridos na forma de pré-pagamento foram destacados com maior ênfase: previsibilidade dos custos, melhor gestão de seu uso e diminuição dos gastos decorrentes dessa gestão.
- Como desvantagens do pré-pagamento dos outros serviços foram mencionados a necessidade de pagamento prévio e transtornos decorrentes da interrupção do serviço.
- A fatura de energia elétrica é paga, pela maioria dos presentes, em lotérica ou demais agentes credenciados. Também foram apresentados casos de débito automático acompanhados inclusive de elevada satisfação pela praticidade decorrente desta opção. Foi inclusive sugerido por um dos participantes a possibilidade de se considerar esta modalidade de débito automático para aquisição de créditos de energia na opção de pré-pagamento.
- Em relação à gestão dos gastos verificou-se um caso de gestão diária do medidor eletrônico para acompanhamento dos gastos com energia. Os demais clientes mencionaram que os valores cobrados não diferem do esperado e, na maioria dos casos, o valor diminuiu após a implantação do medidor eletrônico. Alguns clientes atribuíram essa diminuição a dois fatores, quais sejam: melhor qualidade da leitura e a utilização do chuveiro eletrônico.
- Em relação à data de pagamento da fatura de energia elétrica, foi identificado apenas um caso onde é difícil ter uma data fixa, visto que a remuneração do cliente é variável e não possui data fixa. Os demais clientes não deram importância para isso.

- A fatura de energia não é detalhadamente analisada pelos clientes. A maioria apenas verifica o valor cobrado e no máximo o consumo de energia do mês.
- Após a apresentação das possíveis regras de pré-pagamento foi observado uma elevada pré-disposição dos clientes para adesão ao serviço. Essa pré-disposição foi atribuída pelos presentes principalmente pelos seguintes motivos: preço igual ou menor ao cobrado no pagamento tradicional, não ter cobrança de consumo mínimo e não ter tempo de validade dos créditos adquiridos.
- Adquirir créditos em rede conveniada, como lotéricas, é a preferência da maioria dos presentes. Porém a internet e celular também agradou os presentes. Apenas um cliente mencionou interesse em adquirir créditos na própria sede da Bandeirante, o que não foi apoiado pelos demais.
- A frequência de compra de energia preferida pelos clientes é a mensal. Eles alegam que essa periodicidade permite maior controle dos custos.
- A sistemática de corte, quando do término dos créditos, preocupou os clientes que ficaram mais tranquilos após a explicação do crédito emergencial. A possibilidade de adquirir créditos a qualquer horário e dia também representa um aspecto tranquilizador para o cliente.
- Um display alocado no quadro de disjuntores é a preferência dos clientes para o controle e gestão da energia elétrica, visto que, conforme relataram alguns, a opção de colocar próximo aos medidores instalados nos domicílios tem o inconveniente de alguns destes estarem localizados na parte externa das residências. Sinais sonoros e visuais são desejados para comunicar o término da energia adquirida ou a proximidade desta situação. Informações via internet, celular ou mesmo mensagem em telefone fixo também são bem vindos. Extratos pelo correio não são desejados.
- As principais vantagens do pré-pagamento de energia elétrica levantados pelos clientes são: previsibilidade dos gastos, incentivo a economia de energia, minimização dos impactos dos reajustes e revisões tarifárias com a compra antecipada de energia.
- As principais desvantagens do pré-pagamento de energia elétrica levantados foram: maior preocupação e trabalho associados ao uso de energia elétrica, preocupação em ficar sem energia em decorrência da finalização dos créditos.
- De um modo geral, apenas dois clientes não se sentiram atraídos pela nova forma de pagamento, muito embora não considerem a opção de Pré Pagamento como potencialmente prejudicial ao Cliente e até mesmo, pelo contrário, conseguem se aperceber de algumas vantagens interessantes. Sublinham que, na verdade, tenderiam a não aderir porque estão satisfeitos e confortáveis com a forma atual de contratação de seu fornecimento. Os demais clientes declararam disposição em aderir e inclusive testar a nova sistemática.

Os resultados obtidos pelo grupo de foco foram importantes para a montagem do passo seguinte, que foi a concepção do painel de consumidores da modalidade de pré-pagamento. O dado mais importante resultante do grupo de foco e que motivou a criação do painel foi a elevada resposta positiva dos participantes do grupo de foco com relação a uma possível adesão a esta nova modalidade de relacionamento. Como consequência dessa elevada motivação, é importante verificar qual é o impacto da implantação desta modalidade de pagamento para a distribuidora de energia, o que será possível com o acompanhamento sistemático do painel de clientes.

5.0- CRITÉRIOS ESTABELECIDOS PARA FUNCIONAMENTO DO PAINEL

Para operacionalização do Painel, as regras dessa simulação foram:

- Escolha do Cliente Participante: a escolha dos clientes que participam do painel foi direcionada, e não aleatória. Ela partiu dos clientes já identificados no grupo de foco, que por sua vez, foram previamente selecionados considerando o perfil de consumo da classe residencial. Acrescentaram-se novos clientes a esta lista inicial.
- Segmento de Consumo: o painel será composto apenas por clientes residenciais, sendo neste caso representados por clientes monofásicos, bifásicos e trifásicos.
- Condições de Ingresso dos clientes no painel: o painel iniciará simultaneamente para os 30 clientes. É imprescindível que o cliente declare não intenção de se mudar da unidade consumidora durante a vigência de 1 ano do experimento. O cliente responsável precisa ser maior de 18 anos e possuir escritura ou contrato de aluguel do imóvel, que deve ser apresentada e conferida no ato da assinatura do Termo de Adesão. Cada um dos clientes deverá assinar o Termo de Adesão (modelo EDP simplificado), cadastrando ainda seu celular de contato para recebimento de sms e email para recebimento de mensagens sobre seu saldo de energia adquirida. É importante que o cliente tenha pelo menos um dos seguintes meios de comunicação: email, celular com acesso a SMS, disponibilidade e acesso para a página do programa na internet. Após a assinatura do termo o cliente receberá um vale para retirada do Kit de Boas Vindas, na ocasião do Lançamento do Painel.
- Kit de Boas Vindas: o Kit de boas vindas é composto de um eletrodoméstico de pequeno porte (sanduicheira Ana Maria Braga) e o imã de geladeira contendo os telefones de acesso, email e endereço da homepage do Painel.

- Infraestrutura de monitoramento da energia adquirida e disponível: os créditos adquiridos, o consumo realizado, o saldo atual devem ser disponibilizados ao cliente através da homepage do Pannel. Além da homepage, o cliente deverá receber uma mensagem de SMS em seu celular de contato, toda vez que o saldo de energia em reais for inferior ao limite mínimo pré estipulado para cada um dos 30 clientes participantes. Após o término da energia contratada, o cliente receberá a cada hora a mensagem de que a sua energia está, apenas para efeito do Pannel, considerada cortada e que o cliente precisa com urgência efetuar a compra de energia. O cliente também receberá telefonemas informando sobre o término da energia.
- Consulta do saldo para gerenciamento do estoque de energia: o cliente poderá a qualquer momento consultar o seu saldo de energia, para tanto estarão disponíveis os seguintes canais: email do Pannel, telefone fixo, sms para o telefone celular e homepage do Pannel. As mensagens enviadas por email serão respondidas em até 8 horas, as informações na homepage estarão atualizadas semanalmente, enquanto que o telefone fixo estará disponível em horário comercial, enquanto que o celular estará sempre disponível para recebimento de sms.
- Valor máximo e mínimo para compras de energia na modalidade de pré-pagamento durante a vigência do painel: O valor máximo de compra mensal de energia não poderá exceder o maior consumo mensal do cliente nos últimos doze meses, evitando desta forma que o cliente faça um único carregamento durante o experimento. Os valores estão disponíveis em cartões de R\$3,00; R\$25,00; R\$50,00 e R\$75,00.
- Regras de simulação do corte de energia elétrica: todo cliente que não possuir energia elétrica previamente comprada para o seu consumo necessário estará vivenciando uma situação simulada de corte.
- Infraestrutura de monitoramento da energia adquirida e disponível: o mesmo receberá avisos sobre a necessidade da compra de energia. O cliente em situação de corte é penalizado nos requisitos de premiação futura, conforme detalhamento em item específico.
- Premiações associadas ao Pannel: o cliente que participar durante todo o painel terá direito ao Kit de Boas Vindas e Premiação Final, além de colecionar cupons para participar de um sorteio final de uma TV LCD. O prêmio final individual será entregue em um evento de confraternização e consiste de um segundo eletrodoméstico de pequeno porte (tipo *mixer*). Todo cliente, como resultado de sua performance durante a vigência do Pannel, receberá números para o sorteio do Prêmio Especial que será entregue também durante o evento de encerramento. O Prêmio Especial será uma TV de LCD de 32 polegadas. Cada mês que o cliente participar corretamente do painel, equivale a um número para participação no sorteio final.
- Penalidades de premiação: considerando que os cortes são simulações, ou seja, o cliente continuará consumindo energia normalmente, o que ocorrerá serão penalizações quanto a quantidade de cupons que o cliente terá acesso para participar do sorteio final. Penalidades:
 - a) Caso o cliente tenha sua luz "cortada" em algum mês, ele não receberá o número de sorteio correspondente a esse mês.
 - b) Cliente cortado em 6 ou mais meses perderá o direito a participar do sorteio final.
 - c) 8 dias não consecutivos em situação de corte perderá o direito a participar do sorteio final.
 - d) Mais de 5 incidências de cortes perderá o direito a participar do sorteio final.
 - e) Não estar presente ou não ser representado no evento final.
- Evento de confraternização: o evento consiste de um brunch (coffe break reforçado) que será oferecido pela Bandeirante a todos os clientes que participaram do painel. O evento ocorrerá no mesmo local da realização do Grupo de Foco e terá uma breve palestra apresentando os principais resultados do Pannel, além da entrega do Prêmio Final Individual e sorteio do Prêmio Especial.

6.0- PASSOS ADOTADOS PELO CLIENTE PARA COMPRA E CARREGAMENTO DE CRÉDITOS

O texto a seguir apresenta as regras nas quais os clientes se baseiam para adquirir e registrar créditos pré-pagos de energia:

6.1- Passo 1: Compra de créditos (esses créditos são simulados)

O cliente tem valores mínimos e máximos para comprar mensalmente, de acordo com o seu perfil de consumidor. Os valores estão disponíveis em cartões de R\$3,00; R\$25,00; R\$50,00 e R\$75,00. A compra pode ser feita de quatro formas diferentes:

- a) Pela Internet: Enviar um email informando seu nome e a quantidade de créditos que deseja. Lembramos que os créditos estão vinculados sempre às combinações dos valores dos cartões oferecidos para venda, ou seja, R\$3,00; R\$25,00; R\$50,00 e R\$75,00.
- b) Na agência da EDP Distribuição São Paulo: Identificar-se como participante do Paine! Pré-Pago e adquira seus créditos.
- c) Pelo celular: Enviar um SMS e informar o nome e a quantidade de créditos que se deseja comprar (Pode enviar a cobrar).
- d) Pelo telefone: Ligar e adquirir créditos em horário comercial (segunda a sexta 09h00 às 12h00 e das 13h30 às 16h00). A ligação pode ser a cobrar.
- e) Nos locais credenciados: Adquirir pessoalmente os créditos em um dos locais credenciados, entre as opções cadastradas no Paine!.

6.2- Passo 2: Validação dos créditos adquiridos

Depois de comprar os créditos por qualquer um dos canais, o cliente deve fazer a validação dos mesmos, seja por SMS, por email ou através do telefone fixo, de segunda a sexta, 09h00 às 12h00 e das 13h30 às 16h00). Os clientes só pode validar créditos até o valor máximo estabelecido de acordo com o seu perfil de consumidor (esse valor se encontra na área de cada participante do site, no quadro amarelo).

O cliente pode comprar, por exemplo, dois cartões de R\$25, um de R\$75 e um de R\$3, mas se seu limite máximo de créditos for, digamos, de R\$50, o máximo que ele poderá validar são os dois cartões de R\$25,00. Os créditos não expiram. Caso o cliente não use cartões que comprou no próprio mês, eles podem ser usados no mês seguinte.

É importante destacar que o cliente não poderá validar valores "quebrados" dos cartões. Ou seja, se ele comprou um cartão de R\$50,00, não poderá validar R\$25,00 ou R\$30.

O cliente receberá por email um recibo de todas as suas aquisições, para seu controle. Inicialmente será enviado um recibo com o valor de sua compra em reais. Como o imposto é variável mensalmente, o recibo detalhado da compra será enviado no início do mês seguinte.

6.3- Passo 3: Acompanhamento do consumo e atenção aos avisos de corte

O cliente pode acompanhar seu consumo pelo site, entrando no link "Área do Participante". Essa área é individual de cada cliente, acessada pela senha individual fornecida previamente ao cliente. Lá ele encontra, além de seu saldo, seu consumo diário, os créditos que adquiriu, se está em situação de corte ou não e seu limite mensal de validação de créditos. Os avisos de corte são mandados por email e SMS, sempre que o saldo estiver acabando. O cliente não deve deixar o seu saldo esgotar para poder concorrer a todos os prêmios que o Paine! Pré-Pago está oferecendo.

7.0- EVENTO DE LANÇAMENTO DO PAINEL PRÉ-PAGO.

O evento de lançamento ocorreu no dia 15 de novembro de 2014, no Hotel Rainha do Brasil, durante o período das 9:00 as 12:00 hs. A agenda do evento contemplou as seguintes atividades:

- Coffee-break de Boas Vindas servido no início do evento.
- Boas Vindas do Sr. Joselino, representando a Bandeirante.
- Apresentação da Metodologia do Paine! e de sua homepage, com participação dos pesquisadores envolvidos.
- Sessão de perguntas.
- Entrega do Kit Boas Vindas e senha para acesso restrito do Paine!.
- Encerramento.

8.0- RESULTADOS PRELIMINARES DO PAINEL PRÉ-PAGO.

A concepção e implantação do Paine! de Pré-pagamento ocorreram conforme idealizado e esperado. Os clientes estão engajados na compra dos créditos, embora nos primeiros dias, houve a necessidade de lembrar e também assessorar alguns clientes nesta atividade.

Espera-se nos primeiros meses de funcionamento, uma série de ajustes na rotina associada a medição dos dados individuais dos trinta clientes participantes, bem como, eventuais alterações na comunicação estabelecida entre os diferentes participantes deste experimento, onde se incluem os clientes, a equipe de projeto, os responsáveis pela

medição e canais de venda de créditos, o que terá como objetivo refletir a real necessidade dos clientes e do Painei.

Os itens que deverão ser monitorados durante a vigência do experimento, tanto na percepção do cliente, como da Bandeirante, estão sendo definidos e aprimorados de tal forma a maximizar os resultados deste experimento. As lições aqui aprendidas serão de grande valia para a definição dos detalhes de implementação do Painei já previsto na cidade de Domingos Martins, na área de concessão da Escelsa, empresa também do Grupo EDP.

De maneira geral, a operacionalização do painei é uma tarefa fácil, embora extremamente trabalhosa, tendo em vista que o processo que na vida real será completamente automatizado, aqui, nesta simulação, está sendo feito manualmente até o momento. Isso requer uma excepcional atenção a inúmeros fatores no lançamento e cálculo de dados, bem como uma perfeita integração e sincronia entre todos os segmentos participantes do projeto.

A análise a seguir, feita a partir da experiência de três meses completos de operação, tem por objetivo mostrar as principais tendências dos consumidores, bem como os problemas ocorridos ao longo desse tempo, na percepção dos três principais agentes deste processo: o consumidor, a operação e os subsídios necessários à operação.

8.1- Consumidor

O modelo pré-pago é desenhado de forma a oferecer mais atrativos a um perfil de consumidor que possui acesso (e sabe usar) determinadas tecnologias e meios, como envio e recebimento de mensagens de texto via celular e domínio da Internet – tanto para consulta e acompanhamento do site oficial do projeto, quanto para o envio de e-mails. Clientes de padrão aquisitivo ou grau de instrução inferiores (quanto a utilização desses canais de comunicação) teriam extrema dificuldade em participar do painei.

Os clientes que não possuíam celular e/ou Internet e até um cliente sem inclusive telefone fixo foram também admitidos no painei. Os três primeiros meses de operação apresentaram os seguintes resultados:

8.1.1- Pedidos de carga e recarga:

Por se tratar da implantação do painei e suas regras ainda serem novidade para todos, o estudo foi flexibilizado ao máximo, tanto no primeiro quanto no segundo mês. Assim, como apenas cerca de 60% dos clientes efetuaram a compra de créditos espontaneamente, os outros 40% foram contatados pela equipe de operação via telefone, e-mail, celular e até recado para que efetuassem suas compras de crédito e validação dos mesmos. Alguns compraram créditos, mas não se lembraram de validá-los, outros ficaram esperando uma ligação nossa para fazerem a compra e um deles até tentou comprar créditos com um funcionário da Bandeirante que visitava sua rua.

O principal meio de compra utilizado foi o SMS, com 57% da preferência no primeiro mês e 70% no segundo. Note-se que, apesar de ser realmente o meio que mais interessou aos clientes, esses valores foram ainda mais elevados por conta de que os clientes que não compraram espontaneamente (mas sim após uma ligação nossa para seus celulares) foram computados como pedidos feitos via SMS.

Os valores mais realistas só começaram a aparecer a partir do terceiro mês, quando apenas foram computados os pedidos espontâneos feitos pelos clientes. Assim, no terceiro mês já notamos algumas diferenças. Pra começar, se nos dois primeiros meses foram registradas 30 compras dos 30 clientes do painei, no terceiro esse número já caiu para apenas 13. Essa queda no volume de compras não significa necessariamente que o cliente se esqueceu de comprar. Muitos não compraram porque ainda tinham créditos acumulados e estavam longe ainda do limite de corte.

As porcentagens calculadas para os diferentes canais de compra foram: Agência – 15,4%; SMS – 53,8%; Lojas Credenciadas – 7,7%; Email – 7,7%; Telefone fixo – 15,4%.

8.1.2- Avisos de proximidade de corte:

Nos dois primeiros meses, como os clientes que não fizeram suas compras espontaneamente foram contatados por nós para que o fizessem, nenhum cliente se aproximou do limite a partir do qual os avisos de proximidade de corte seriam emitidos. Já no terceiro mês, foram emitidos avisos a seis clientes, sendo que apenas dois deles tomaram providências imediatas. Os outros quatro foram insistentemente contatados a partir dos diferentes canais de comunicação.

Questionados quanto a eventual dificuldade de compra, os clientes justificaram como decorrência dos seguintes fatos: celular quebrado, viagem, problemas de saúde e problemas nos seus e-mails até terem confundido a mensagem SMS pedindo a recarga de luz com o pedido de recarga geralmente enviado pela operadora de telefonia quando seus aparelhos estão sem créditos (apesar de na mensagem estar claramente contida a informação de que o aviso era proveniente do Painei Pré-Pago).

Alguns casos já se tornaram crônicos. Tome-se como exemplo um cliente que trabalha com vendas e viaja continuamente. Outro exemplo é o cliente que não possui nem telefone fixo, e só pode comprar créditos através de deslocamento físico até a agência ou uma das lojas conveniadas, ou ainda, um cliente que dispunha apenas de um celular e o mesmo está quebrado. Essa dificuldade também é percebida quando é necessário contatar o cliente.

8.2- Operação

O funcionamento da operação a partir do terceiro mês já começa a se acomodar em seu formato final. Cerca de 43% dos clientes nos contataram espontaneamente no início do terceiro mês (a maioria por SMS), enquanto que os que não o fizeram ainda tinham créditos sobrando. Os créditos são lançados imediatamente no site do projeto, na planilha do cliente. A emissão dos recibos também é imediata para os que têm e-mail. Os que não tem Internet recebem seus recibos pelo correio (são acumulados os pedidos da semana e enviados aos clientes).

Os avisos de proximidade de corte são mandados no mesmo momento em que os valores de créditos chegam a 10% do seu limite máximo de compra. A partir de então, são mandados diariamente e através de todas as mídias de que o cliente dispõe, e só se interrompem a partir do momento em que o cliente faz nova recarga. O consumo tem sido enviado e atualizado em intervalos ainda não regulares, o que em alguns casos trouxeram transtornos, visto que alguns clientes já estavam com créditos negativos sem nem mesmo ter chegado a receber os avisos de que seu crédito estava se aproximando do final. Essa situação decorre de problemas de comunicação da medição e devem ser solucionados rapidamente. Este tem sido o principal problema operacional enfrentado pela equipe responsável pela operação do painel.

8.3- Fornecimento de Informações por Parte da Concessionária

O elemento mais problemático no envio das informações tem sido o item “consumo dos clientes”. Isso tem ocorrido por duas razões principais. A primeira são os problemas de comunicação decorrentes da medição eletrônica, que precisou ser feita, para alguns casos, de forma manual até que fossem efetuadas as trocas de alguns medidores que faziam parte do painel de estudo. Segundo, pelo caminho, as vezes burocrático, entre as informações necessárias, normalmente provenientes de fornecedores terceirizados e a equipe de operação do painel.

A impossibilidade, até o momento, de divulgação diária do consumo da unidade, impede ao cliente calcular e controlar seus gastos diariamente. Outro objetivo que precisa ser melhorado diz respeito as oportunidades de educa-los através de um acesso frequente às planilhas disponibilizadas no site. O cliente é orientado a consultar o site, mas se os valores não estão atualizados, a tendência é de que ele não continue tentando, não adquirindo assim o hábito de controlar seu consumo, o que é fundamental ao projeto.

Outro problema é a penalização do cliente com relação ao número de vezes que ele deixa sua energia ser zerada. Como foi descrito anteriormente, o cliente tem como incentivo material para manter sua fidelidade ao projeto o sorteio de uma TV. A ocorrência de corte significa que o cliente será penalizado e não receberá o cupom correspondente àquele mês, diminuindo suas chances no sorteio final. A ausência de informações diárias, impedem a gestão otimizada dos créditos, o que pode ser refletido na premiação. Porém, como alguns problemas são decorrentes desses acertos iniciais, o painel está assegurando aos clientes, que os mesmos não serão prejudicados, porém sem a “punição” para os esquecimentos de aquisição de créditos, a tendência é que o cliente se acomode, o que representa um risco ao experimento.

9.0- CONCLUSÃO

Conforme relatado anteriormente, a pesquisa qualitativa do tipo grupo de foco realizada na cidade de Aparecida, SP foi extremamente elucidativa na questão do pré-pagamento.

Ficou bem claro para todos, participantes e moderadores, que da forma que consta na resolução normativa da ANEEL # 610, a opção do pré-pagamento, em oposição ao pós-pagamento vigente, é altamente atrativa para TODOS clientes do grupo. Interessante também observar que os primeiros a manifestarem esta preferência no grupo foram aqueles do grupo 4 (levados principalmente pelo aspecto econômico, pois visualizaram reais reduções na fatura de energia). Enquanto isto, os mais reticentes foram os dois representantes do grupo 1, que alegaram estarem satisfeitos com a forma atual, visto que a mesma não requer maior entendimento sobre consumo de energia.

O grande desafio para dar consequência à opção do pré-pagamento é definir a posição das distribuidoras de energia elétrica, pois pela resolução da ANEEL, estas não são obrigadas a adotar esta modalidade em sua área de concessão, podendo inclusive eleger alguns municípios que achar prudente adotar a opção de pré-pagamento.

Porém como ainda existiam dúvidas, por parte das Distribuidoras, quanto aos impactos dessa possível implantação da Modalidade Pré-pagamento, foi instalado um Painel experimental com 30 clientes, para identificar os possíveis impactos dessa modalidade no dia a dia do cliente e também das Distribuidoras do grupo.

Esse acompanhamento qualitativo envolve as seguintes atividades: necessidade de compra antecipada dos créditos, monitoramento com equipamento de apoio, recebimento de avisos quanto a proximidade do término de seus créditos, além de permitir quantificar e analisar os impactos que o pré-pagamento poderá gerar para as Distribuidoras.

A concepção e implantação do Paine de Pré-pagamento ocorreram conforme idealizado e esperado. Os clientes estão engajados na compra dos créditos, embora nos primeiros dias, houve a necessidade de lembrar e também assessorar alguns clientes nesta atividade.

Espera-se nos primeiros meses de funcionamento, uma série de ajustes na rotina associada a medição dos dados individuais dos trinta clientes participantes, bem como, eventuais alterações na comunicação estabelecida entre os diferentes participantes deste experimento, onde se incluem os clientes, a equipe de projeto, os responsáveis pela medição e canais de venda de créditos, o que terá como objetivo refletir a real necessidade dos clientes e do Paine.

10.0-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTEVEZ, G.R.T.; OLIVEIRA, F.L.C.; SOUZA, R.C. & ANTUNES, C.U. (2015). Na overview of Electricity Prepayment Experiences and the Brazilian new Regulatory Framework. Internal Report, DEE, PUC-Rio. (Submitted to Energy Economics).

ANEEL, Resolução Normativa no. 610, de 1º de abril de 2014.

11.0- DADOS BIOGRÁFICOS

Ana Lucia Rodrigues da Silva, possui graduação em Física pela UNESP (1986), Mestrado e Doutorado em Planejamento de Sistemas Energéticos bem como onde realizou seu pós doutorado (1992,1998 e 2009). É Pós - doutorada também na Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Unicamp (2011), onde foi professora das disciplinas de Marketing Energético e Comportamento do Consumidor de Energia Elétrica. Entre os cursos de especialização realizados, três destaques: Energy Conservation (Japan, 1992), MBA em Tecnologia Educacional. (FAAP, 2003) e Utility Regulation and Strategy, University of Florida (EUA, 2013). Atualmente é professora da FIAP e do SENAC. Tem experiência em, planejamento e marketing, atuando principalmente em: eficiência, gestão, otimização de processos, planejamento, pesquisa de mercado, comportamento do consumidor de energia e marketing energético. Autora dos livros Monografia Fácil (2005), Marketing Energético (2009), Energetic Marketing (Alemanha, 2010) e Comportamento do Grande Consumidor de Energia Elétrica (2011).

Fernando Amaral de Almeida Prado Jr, possui graduação em Engenharia Civil pela Unicamp (1977), Curso de Especialização em Administração Contábil e Financeira- CEAG- FGV-SP (1989), mestrado em Planejamento de Sistemas Energéticos pela Universidade Estadual de Campinas (1994), doutorado em Planejamento de Sistemas Energéticos pela Universidade Estadual de Campinas (1999) e pós - doutorado pela Universidade de São Paulo (2006). Atualmente é professor de pós-graduação da USP e da UNICAMP. Tem experiência na área de Engenharia Elétrica, com ênfase em Energia Elétrica, atuando principalmente nos seguintes temas: geração distribuída, smart grid, mudanças climáticas, reestruturação institucional, tarifas, avaliação de risco e regulação. Desde 2001, é sócio gerente da empresa Sinerconsult - Consultoria, Treinamento, onde atua como consultor de empresas além da coordenação e atuação em diversos Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento no setor elétrico nacional. Desde maio de 2013 é pesquisador associado do Center of Latin American Studies da University of Florida, EUA.

Reinaldo Castro Souza, possui graduação em Engenharia Elétrica pela UFJF (Sistemas de Potência) em 1971, Mestrado em Engenharia de Sistemas pela PUC-Rio em 1974 e PhD em Estatística (Modelos de Previsão) na Warwick University, Inglaterra em 1979. Pós-doutorado em Econometria na London School of Economics, Inglaterra em 1986. É professor titular e pesquisador em tempo integral no DEE da PUC-Rio,. Já orientou quase 100 dissertações de mestrado e quase 50 teses de doutorado. É pesquisador nível 1 A do CNPq. Tem publicado regularmente em periódicos de QUALIS CAPES níveis A1, A2, B1 e B2 e participado de vários congressos e simpósios nacionais e internacionais. Já coordenou vários projetos e consultorias nas áreas de previsão de demanda, eficiência energética, despacho hidro-térmico, smart grid etc, tendo já realizado projetos para diversas empresas do setor elétrico-energético do país, tais como, LIGHT, AMPLA, ELETROPAULO, CPFL, ELEKTRO, ELETROBRÁS, EDP BANDEIRANTES, EDP ESCELSA, PETROBRÁS, ANP, ANEEL, entre outras. É coordenador de grupo da PUC-Rio de avaliações de projetos de P&D ANEEL. É membro eleito do board of directors do IIF (International Institute of Forecasters) com sede em Boston, USA e desde 2012 é membro eleito da ANE (Academia Nacional de Engenharia).