

XV SEMINÁRIO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA - SENDI 2002

Energia na Medida

Mário Pereira – CEMAT

E-mail: mario.pereira@gruporede.com.br

Palavras-chave – Cidadania, conscientização, credibilidade, imagem, parceria.

Resumo – Concebida com o objetivo de resgatar a credibilidade da empresa perante a opinião pública e reafirmar o seu compromisso de parceria com a sociedade mato-grossense buscando atingir diretamente um número expressivo de famílias e através da mídia o universo dos consumidores, a campanha Energia na Medida foi desenvolvida em Cuiabá e Várzea Grande em 2000 e nas sedes das Regionais da Empresa em 2001. Foram visitadas 297 escolas públicas e atingidos 206.692 alunos. Em cada sala de aula das escolas contempladas (mais de 10.000) foram apresentadas palestras, vídeos sobre o combate ao desperdício e peças teatrais. Foram distribuídos jogos educativos (trilha elétrica), folhetos de dicas e revistas de caráter didático/pedagógico. As atividades da campanha foram divulgadas semanalmente na imprensa, merchandising e campanhas publicitárias. O resultado mais significativo da campanha foi a mudança no relacionamento da Empresa com a sociedade e a melhoria de sua imagem perante a opinião pública.

1. INTRODUÇÃO

Em dezembro de 1997 a Centrais Elétricas Matogrossenses S.A – Cemat foi privatizada, com a passagem do controle acionário do Governo do Estado de Mato Grosso para o Grupo REDE, de origem paulista e com experiência centenária no ramo de Distribuição de Energia Elétrica.

No momento da mudança na administração, a empresa apresentava alguns dos piores índices de qualidade e confiabilidade na prestação do serviço de energia elétrica no país e ainda elevados índices de inadimplência e perdas técnicas e comerciais do setor.

Nos primeiros meses de 1998 foi iniciado um trabalho de melhoria do produto e serviços prestados pela empresa, com a realização de investimentos em produção, transmissão, distribuição e comercialização, e ainda uma campanha de recuperação de perdas (altíssimas) com combate às fraudes e desvios de energia.

A natural contrariedade popular ao processo de privatização, aliada a esta postura mais firme da nova administração quanto ao faturamento e arrecadação, e ainda quanto à identificação e aplicação das medidas legais aos consumidores com fraude e desvio de energia provocou uma reação contrária por parte de consumidores, que com o apoio de apresentadores de programas de apelo popular em emissoras de rádio e canais de televisão acabou se transformando em uma

campanha generalizada de críticas às ações da Empresa., agravada pelo fato do Governo do Estado de Mato Grosso elevar, no final de 1998, as alíquotas do ICMS incidentes sobre as faturas de energia, onerando principalmente os consumidores de baixa renda que eram isentos daquele imposto anteriormente.

O relacionamento da Empresa com a sociedade foi se deteriorando e, num processo de aperfeiçoamento dos procedimentos de medição, com a troca dos medidores, com mais de 20 anos de uso, por novos, ocorreu uma manifestação violenta promovida por líderes de bairros da cidade de Várzea Grande, na região metropolitana de Cuiabá, que arrancaram as caixas padrões e foram, em passeata acompanhando os caminhões que as transportavam à sede da Empresa para devolvê-las à direção. Em entrevistas à imprensa os líderes da manifestação afirmavam que aquela atitude radical era motivada pelo fato da Empresa estar “roubando” os consumidores após a privatização. Pode-se dizer que estava sendo formado um consenso junto à população de que a REDE Cemat “roubava na medição”. Câmaras de Vereadores passaram a encaminhar denúncias à ANEEL e ao INMETRO, de nada adiantando as inspeções que demonstravam a lisura das medições, nem as declarações da Empresa sobre o absurdo das insinuações.

Para enfrentar esta situação de descrédito perante a opinião pública foi concebida uma campanha de marketing que levasse a Empresa a uma condição de parceira do consumidor. Era necessário não só uma linguagem nova, mas uma mensagem nova que pudesse confirmar à sociedade o compromisso da REDE Cemat com o bem estar da população mato-grossense.

Considerando que o ponto central das acusações eram as suspeitas de que os medidores de energia marcavam a mais (em favor da REDE Cemat), centrou-se o projeto em orientações de “como baixar o valor da conta de luz”.

Ora, quem quer aumentar o valor da conta não ensina como diminuir – este o fulcro do projeto.

Neste contexto foi desenvolvida pela assessoria de marketing da Empresa a campanha denominada **Energia na Medida**, voltada ao consumidor residencial, tendo sido implementada em 3 etapas. As duas primeiras, preliminares e a terceira o projeto propriamente dito.

2. OBJETIVOS

2.1. Resgatar a credibilidade da empresa diante da opinião pública e reafirmar o seu compromisso de parceria com a sociedade mato-grossense, por meio da

divulgação das ações do projeto durante o seu desenvolvimento.

2.2. Motivar, orientar e esclarecer os consumidores de baixa renda quanto às práticas de combate ao desperdício de energia elétrica em residências e a influência destas no seu orçamento familiar, na preservação do meio ambiente e na melhoria da qualidade de vida.

3. O PROJETO

Na primeira etapa, desenvolvida no segundo semestre de 1999, a Empresa, em uma atitude inédita em sua história, mandou imprimir, com destaque, no verso das faturas de energia, com o título **Como Baixar o Valor de sua Conta de Luz**, dicas para o combate ao desperdício em residências, tabelas de consumo de aparelhos eletrodomésticos e a fórmula do cálculo de consumo, tendo sido esta medida divulgada nas peças de publicidade veiculadas naquele período.

Em uma segunda etapa, no final de 1999, foi realizada uma experiência de acompanhamento a dez famílias de baixa renda na região metropolitana de Cuiabá, com orientações para mudança de hábitos, por meio de visitas semanais de Assistente Social e Técnicos em Eletricidade, e ainda apoio às providências necessárias para reduzir o desperdício, como troca de lâmpadas, ajustes em aparelhos eletrodomésticos, revisão nas instalações elétricas, etc. Como resultado desse acompanhamento foi verificada na evolução do consumo uma queda significativa, com a conseqüente satisfação dos consumidores envolvidos. Foi divulgada a iniciativa e os resultados.

A terceira etapa do Energia na Medida foi concebida de forma a atingir diretamente um número expressivo de famílias e através da mídia o universo dos consumidores. Foi desenvolvido em Cuiabá e Várzea Grande em 2000 e no interior do Estado, nas cidades sedes das Regionais da Empresa, durante o ano de 2001.

4. DESCRIÇÃO E DETALHAMENTO

A terceira fase do projeto consistia em apresentar **em cada uma das salas de aula** de cada escola pública de Cuiabá, Várzea Grande, e das cidades sedes de Regionais, Barra do Garças, Cáceres, Rondonópolis, Sinop e Tangará da Serra, durante os dois anos de realização do projeto, palestras sobre como evitar o desperdício e baixar o valor da conta de luz com apoio da maquete da casinha energizada, apresentação de vídeos sobre o combate ao desperdício e representações de peça teatral, com dois atores, dramatizando as conseqüências do desperdício.

Foram estabelecidos convênios de parceria com a Secretaria Estadual de Cultura e Secretaria Estadual de Educação, com a Secretaria Municipal de Educação de Cuiabá, Secretaria Municipal de Educação de Várzea Grande em 2000. E em 2001 com a Secretaria Municipal de Educação de Barra do Garças, Secretaria Municipal de Educação de Cáceres, Secretaria Municipal de Educação

de Rondonópolis, Secretaria Municipal de Educação de Sinop e com a Secretaria Municipal de Educação de Tangará da Serra.

Em Cuiabá e Várzea Grande as 207 escolas participantes foram visitadas duas vezes, uma no primeiro e outra no segundo semestre de 2000. A peça teatral foi modificada no segundo semestre, mostrando o resultado da conscientização. Em cada uma dessas escolas as apresentações se realizavam em sala por sala de aula, nos turnos matutino e vespertino, sendo que nas escolas onde haviam os turnos intermediários, estes também eram atendidos, ou seja, para todas as turmas, para todas as classes de aula.

Enfim, foram realizadas, nos dois semestres de 2000, um total de 8.060 (oito mil e sessenta) apresentações de palestras/casinhas, vídeos e encenações teatrais. Estas apresentações atingiram 143.547 alunos e cada um deles duas vezes. Além dessas atividades foi lançado um Concurso de Frases, com premiação para os alunos e para as escolas no final do ano.

Cada aluno recebeu um kit contendo jogos educativos, folhetos de dicas, revistas de caráter didático/pedagógico, e uma carta para os pais, onde a Empresa informava sobre o evento e seus objetivos. Também foram desenvolvidas reuniões com os diretores e professores de todas as escolas contempladas com o projeto.

Em 2001, com uma estrutura menor, o projeto foi estendido às cinco maiores cidades do interior do Estado, atingindo 90 escolas e um total de 63.145 alunos. As apresentações teatrais em cada sala de aula foram substituídas por apresentações de teatro de fantoches, nos pátios das escolas, sendo o restante mantido.

Para possibilitar as apresentações teatrais a REDE Cemat realizou durante dois meses Oficinas de Teatro, treinando atores, desenvolvendo a peça e ensaiando. Foram preparadas e treinadas quinze duplas de atores.

Para as palestras foram treinados e contratados 18 estudantes do curso de Eletrotécnica da Escola Técnica Federal de Mato Grosso.

Foi contratada uma equipe de precursores que passava pelas escolas e salas de aula verificando, de acordo com um check list previamente elaborado, as condições necessárias às apresentações, cujo trabalho foi denominado de pré-produção.

4.1. A estrutura montada compreendeu:

- 4.1.1. Um coordenador
- 4.1.2. Um diretor teatral
- 4.1.3. Dezoito palestrantes
- 4.1.4. Quinze duplas de atores teatrais
- 4.1.5. Um ônibus com 44 lugares
- 4.1.6. Um veículo van
- 4.1.7. Doze protótipos de casinha energizada
- 4.1.8. Doze televisões
- 4.1.9. Doze vídeos cassete
- 4.1.10 Doze cenários para as esquetes teatrais

4.1.11. Equipe de precursores: duas pessoas e um carro

4.2. As atividades em sala de aula se desenvolveram na seguinte ordem:

4.2.1. Apresentação do Programa e do palestrante

4.2.2. Apresentação do vídeo “Esbajão”

4.2.3. Apresentação da palestra com a utilização da maquete

4.2.4. Distribuição dos materiais (folhetos de dicas, jogos de trilha, e revista de caráter didático/pedagógico)

4.2.5. Apresentação da esquete teatral

4.2.6. Pesquisa sobre o nível de conscientização dos alunos

4.2.7. Coleta do número das unidades consumidoras das residências dos alunos.

As atividades diárias tinham início às 07:00 h quando todos os integrantes do projeto se reuniam em frente ao edifício sede da Empresa, colocando todos os equipamentos e materiais no ônibus, e seguiam para as escolas a serem trabalhadas naquele dia.

Assim que as equipes chegavam nas escolas, a coordenadora do projeto fazia a distribuição pelo número de salas de aula existentes e as equipes se posicionavam para o início das atividades.

Quando todas as salas de aula do período matutino haviam sido atendidas, os equipamentos e materiais eram recolhidos em uma sala previamente destinada para esse fim e as equipes descansavam e tomavam suas refeições. No início do período vespertino as equipes já estavam a postos para o reinício de suas atividades.

As atividades diárias terminavam com a chegada, no edifício sede, do ônibus com as equipes quando eram descarregados os equipamentos, que ficavam guardados em uma sala especialmente designada para isso.

5. DIVULGAÇÃO

As atividades do projeto foram divulgadas semanalmente na imprensa através de anúncios em jornais e programas de televisões, informando os bairros que seriam visitados no período, e ainda através de campanhas publicitárias realizadas no lançamento e no encerramento das atividades.

Os principais comunicadores das televisões e rádios de Cuiabá foram visitados e a eles pessoalmente explicado o objetivo (combate ao desperdício) e a extensão do projeto. Foi contratado, exatamente nos programas de maior audiência, merchandising, onde os comunicadores esclareciam sobre o projeto e diariamente informavam as escolas que seriam visitadas, então ficou difícil prosperar nesses mesmos programas insinuações maldosas sobre irregularidade na medição.

Dessa forma os programas que divulgavam notícias negativas sobre a Empresa antes do projeto, passaram a divulgar notícias positivas, numa grande mudança

da postura da mídia televisiva e de rádio com a comunicação da Empresa.

Se a Empresa colocava em prática campanha de combate ao desperdício que afinal redundava em diminuição do valor da conta desmentia de forma cabal as alegações de que fraudava na medição.

6. RESULTADOS ALCANÇADOS

O resultado mais significativo do projeto foi a mudança no relacionamento da Empresa com a sociedade, e a melhoria da sua imagem diante da opinião pública.

As famílias foram atingidas pelas próprias crianças, que motivadas pelas atividades nas escolas, falavam da Empresa como parceira do projeto familiar de atingir o equilíbrio das finanças através da redução dos valores da conta de luz.

Inúmeras demonstrações de simpatia à campanha lançada pela REDE Cemat foram manifestadas pela própria imprensa, pelo representante dos consumidores residenciais no Conselho de Consumidores, pelas diretoras das escolas, professoras e pais de alunos.

Ao final do primeiro ano do projeto, mesmo a Empresa não interrompendo as suas atividades para redução de perdas e inadimplência, não era mais vista como inimiga da comunidade, **tendo cessado a campanha difamatória na imprensa.**

Este projeto aproximou a Empresa das escolas públicas e dos bairros, sendo comum hoje a demanda por empréstimos da casa energizada, e por palestras sobre segurança no uso da energia e combate ao desperdício.

Na Pesquisa Conjunta da Satisfação do Cliente Residencial realizada, sob a coordenação da **ABRADEE**, junto aos clientes da REDE Cemat pelo **Instituto Vox Populi**, no quesito 2.3.2 - Informação e Comunicação com o Cliente, no atributo “Orientações para o uso adequado da energia, para não desperdiçar” percebe-se uma grande evolução nos resultados entre os anos de **2000 (49,3%)** e **2001 (70,6%)** para uma **média nacional de 59,2%**. Vale ressaltar que a pesquisa da **ABRADEE** foi realizada em março de 2000 e o projeto teve início nas escolas em abril, portanto o resultado do projeto só pode ser avaliado na pesquisa de 2001. **Em 2002** foi atingido o índice de **69,6%** para uma **média nacional de 54,0%**, obtido através de uma amostra de 625 entrevistados no Estado sendo 214 em Cuiabá e 110 nos outros municípios atendidos pelo projeto. No quesito de satisfação do cliente com o atendimento prestado pela Empresa a evolução foi significativa pois o percentual de **48,3% em 2000** elevou-se para **64,4% em 2001** e atingiu **79,4% em 2002**, portanto uma imagem positiva e em ascensão.

Outra evidência de que a campanha e o projeto atingiram seus objetivos, foi o título de Amigo do Movimento Comunitário, no final de 2001 e o de Cidadão Comunitário em 2002, recebidos pelos Diretores Adjuntos de Programas Especiais da Empresa, concedidos pela FEMAB, Federação Matogrossense de Associações de Moradores de Bairros, representando uma manifestação de bom relacionamento da Empresa com a

sociedade, o qual foi construído por meio do trabalho realizado nesses últimos anos.

É de se registrar também que, produto da intensa atividade teatral estimulada pelo projeto, foi criada em Cuiabá uma Companhia de Teatro, tendo encenado em Cuiabá e em Belém do Pará a peça Auto da Compadecida, com grande sucesso.