

Desenvolvimento de Produtos Motivacionais a Partir de Aspectos Sociais e Culturais para a Redução da Inadimplência

M. Simas, A. Almeida, M. Menezes e E. Ignácio – (FGV-Opinião)

A.Barreto , M.B D.A Medeiros – (AMPLA)

Resumo- O objetivo deste artigo é identificar o perfil do consumidor inadimplente padrão para, dessa forma, apontar as formas mais eficientes de combate a inadimplência no setor de energia elétrica. Verificaremos, entre os perfis de consumidores da Ampla que foram analisados onde a inadimplência tende a ser mais provável. Em seguida, desenvolveremos e testaremos produtos motivadores ao pagamento da conta de energia para esses perfis de clientes.

Palavras-chave—Produtos Motivacionais, Inadimplência, Perdas Comerciais.

I. INTRODUÇÃO

As primeiras conclusões do projeto de P&D realizado para a Ampla “Desenvolvimento de novas alternativas para redução de inadimplência e perdas comerciais em regiões socialmente desfavorecidas”, no ciclo anterior, comprovam que a inadimplência não pode ser explicada apenas pela renda dos consumidores. Tais conclusões revelam que variáveis sociais e culturais explicam também a inadimplência. Por exemplo, em duas comunidades de renda e escolaridades médias semelhantes se verificam níveis completamente díspares de inadimplência. Há, assim, uma indicação clara de que a renda é menos importante do que a cultura e outras variáveis sociológicas para a compreensão da inadimplência. O mapeamento destas variáveis permitirá adotar ações mais adequadas para enfrentar o não-pagamento das contas de energia elétrica.

Dentro desse contexto, este trabalho testará as seguintes hipóteses:

- Os segmentos da população que consideram a energia elétrica como um direito e não como um serviço que possui custos, tendem a considerar legítimo o não pagamento da conta de energia.
- Alguns indivíduos justificam o não pagamento da conta de energia, tendo em vista sua condição social. Neste caso, não se trata de um problema de renda, mas sim de um argumento contextual que está em conflito e em disputa

com a ética do dever.

- Em geral, a imagem da prestadora de energia tende a influenciar a inadimplência. Empresas vistas como "amigas" da população tendem a obter índices de inadimplência mais elevados do que empresas vistas de maneira impessoal.
- Em casos onde a expectativa em relação às chances de repressão ao não-pagamento é pequena ou nula, o consumidor tende a se tornar inadimplente.

Assim, para os consumidores que: 1) consideram a energia elétrica como um direito; 2) se guiam por uma ética contextual; 3) que acham que a prestadora de serviço os trata de forma impessoal e "distante"; e 4) que acreditam serem pequenas ou nulas as chances de repressão ao não-pagamento, consideramos que a inadimplência tende a ser mais provável do que para as pessoas que apresentam as características inversas.

II. AVALIAÇÃO QUALITATIVA DO “MODO DE VIDA” DOS CLIENTES DE ENERGIA ELÉTRICA DE RENDA BAIXA

A avaliação qualitativa do “modo de vida” dos clientes de energia elétrica de baixa renda foi realizada através da técnica de grupo focal, nos municípios de São Gonçalo, Niterói, Petrópolis e Campos, entre 16 de dezembro de 2005 e janeiro de 2006. Os grupos foram compostos por clientes da Ampla que eram adimplentes e inadimplentes, pertencentes às classes sociais B, C e D, conforme o Critério Brasil de classificação.

Nossos objetivos foram:

- Conhecer o comportamento dos clientes quanto ao pagamento de serviços básicos, em especial, da conta de energia.
- Avaliar a imagem das empresas prestadoras de serviços básicos
- Avaliar a imagem e a qualidade dos serviços prestados pela Ampla.
- Testar idéias de promoções e incentivos à adimplência.

As principais evidências encontradas na análise das relações entre os consumidores de renda baixa e as operadoras de serviços básicos, especialmente, a de energia elétrica foram:

- O plano Baixa Renda adotado pela concessionária é

Este trabalho foi realizado como o apoio da Fundação Getúlio Vargas. M. Simas é pesquisador sênior da FGV (e-mail: msimas@fgv.br) . A. Almeida é consultor da FGV (e-mail: Acir.Almeida@uol.com.br) M. Menezes é consultora da FGV (e-mail: monique.menezes@fgv.br) E. Ignácio é consultora da FGV (e-mail: lizete.ignacio@fgv.br)

pouco conhecido pela maioria os clientes.

- A noção de direitos e deveres é compreendida pela grande maioria dos entrevistados, mas possui conotações distintas conforme a situação sócio-econômica dos envolvidos. Em geral, os inadimplentes, especialmente os de São Gonçalo e Campos - municípios mais pobres - tendem a ser mais defensivos e se posicionam como injustiçados, nesse sentido, preferem lidar com empresas públicas, consideradas mais flexíveis e compreensivas.
- Todos concordam que têm obrigação de pagar por um serviço recebido, no entanto, uma boa parcela dos inadimplentes considera o corte uma medida extrema e até mesmo ilegal, já que a energia elétrica é um serviço essencial.
- O ideal é que antes do corte a empresa entre em contato com o cliente (por telefone ou pessoalmente) propondo uma negociação.
- A Ampla recebe boa avaliação na maior parte dos grupos, de modo geral, os clientes mostram-se satisfeitos com o desempenho da concessionária.
- O que realmente estimula este público para o pagamento da conta de energia é a promoção de descontos.
- Uma boa parte dos entrevistados não possuía conhecimento de que podia escolher o dia do vencimento de sua conta de energia elétrica.

III. AVALIAÇÃO COMPORTAMENTAL DOS USUÁRIOS DE ENERGIA DE BAIXA RENDA EM ÁREAS COM ALTOS ÍNDICES DE INADIMPLÊNCIA

Após o estudo qualitativo do comportamento dos usuários de energia de renda baixa, o passo seguinte do projeto foi a realização de um estudo quantitativo do tipo *survey*. Esta etapa possuía dois objetivos, primeiro analisar as variáveis determinantes da inadimplência no pagamento da conta de energia elétrica e segundo, analisar o desempenho de alguns produtos motivacionais sobre a probabilidade do consumidor pagar sua conta de luz em dia. As regiões escolhidas para compor a amostra foram: Campos, Niterói e S.Gonçalo. A unidade de análise foi o domicílio, e as informações foram levantadas através de um questionário aplicado à pessoa responsável pelo pagamento da conta de luz.

A. Determinantes da Inadimplência no pagamento da conta de luz

Para respondermos nosso primeiro objetivo partimos da seguinte pergunta teórica: Que fatores aumentam (em tese) a chance do consumidor ficar inadimplente? Consideramos dois tipos de fatores para determinar a inadimplência, a saber:

- Fatores Involuntários:
 - Renda Familiar
 - Vencimento inadequado
- Fatores Voluntários
 - Probabilidade de corte de luz
 - Probabilidade do “gato” ser descoberto

- Satisfação com o serviço
- Imagem da empresa
- Energia como um direito
- Ilegalidade do gato

As hipóteses de trabalho são que a probabilidade de inadimplência é maior:

- Quanto menor a renda familiar;
- Quando o dia de vencimento da conta de luz é inadequado para o consumidor;
- Quanto menor a probabilidade de corte da luz, desde que a probabilidade de um eventual gato ser descoberto seja suficientemente alta;
- Quanto menor a probabilidade do “gato” ser descoberto, desde que a probabilidade de corte da luz seja suficientemente alta;
- Quanto menor a satisfação com o fornecimento de energia;
- Quanto pior a imagem da concessionária;
- Quando o fornecimento de energia é percebido como um direito e não como um serviço;
- Quanto maior a percepção de que o “gato” é um recurso legítimo.

1) Mensuração da Inadimplência

A inadimplência é usualmente definida como uma situação de não-pagamento que persiste por período razoavelmente longo de tempo (digamos, mais de 30 dias). Para efeito deste estudo, consideramos como inadimplente tanto o consumidor que não paga sua conta de luz, como aquele que furta energia (i.e., que usa gato). A inclusão deste último tipo justifica-se pelo fato dele não pagar por uma parte da energia que consome.

Foram caracterizados como inadimplentes os respondentes que declararam não pagar a conta ou fazer uso de gato, assim como aqueles que declararam haver atrasado o pagamento da última conta e que acreditam que atrasarão o pagamento da próxima. Note que esta operacionalização está sujeita à dois tipos de erro de mensuração, decorrentes da informação disponível. Primeiro, ela inclui no conjunto de inadimplentes indivíduos que sistematicamente pagam a conta de luz com atraso inferior a 30 dias. Apesar de isto não ser exatamente inadimplência, configura também um problema. Segundo, ela considera adimplente aquele conjunto de indivíduos que fazem uso de gato (mas não o declararam) e pagam suas contas (com valor mais baixo) regularmente.

A distribuição desta operacionalização de inadimplentes entre as amostras é a seguinte:

TABELA 1 PARTICIPAÇÃO DE INADIMPLENTES NAS AMOSTRAS

Região	Inadimplentes	Tamanho da amostra
São Gonçalo	30,9%	301
Niterói	38,9%	301
Campos	35,1%	308

Total	35,0%	910
-------	-------	-----

2) Modelo Econométrico

O modelo de regressão utilizado na análise foi o Logit, que tem a seguinte forma funcional:

$$\Pr(\text{inadimplência} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-x\beta}}$$

onde:

$\Pr(\text{inadimplência} = 1)$ é a probabilidade de inadimplência;

\mathbf{x} é o vetor de variáveis independentes; e

β é o vetor dos respectivos coeficientes (efeitos) a serem estimados.

Conclui-se que a variável independente X tem um efeito significativo sobre a probabilidade de inadimplência se e somente se o valor absoluto da estatística teste

$z = \left(\hat{\beta}_x / \sqrt{s_{\hat{\beta}_x}^2} \right)$ for maior que 1,64, onde $\hat{\beta}_x$ é a estimativa

de β_x e $s_{\hat{\beta}_x}^2$ é a variância daquela estimativa. Quando $z >$

2,32, o efeito é considerado fortemente significativo.

O modelo foi estimado a partir da amostra conjunta das três cidades e para cada subamostra por cidade. A comparação dos quatro resultados permitirá avaliar a sensibilidade das estimativas à definição da amostra. Como estas não obedecem à proporção da população de cada cidade no conjunto amostrado, o modelo aplicado à amostra total corrige este desequilíbrio mediante o uso de pesos. Porque as subamostras foram definidas de forma separada, o modelo aplicado à amostra total define cada cidade como um *cluster* de forma a dar conta de eventual interdependência entre os casos de uma mesma cidade.

3) Principais Achados

A tabela 2 resume os resultados encontrados. Na primeira coluna, estão listadas as variáveis independentes do modelo. A inclusão da interação *Prob. corte x Prob. gato ser descoberto* merece ser explicada. Ela é necessária para testar a proposição de que os efeitos de *Prob. de corte da luz* e de *Prob. do gato ser descoberto* são mutuamente dependentes. O efeito total da probabilidade de corte da luz p , por exemplo, é $b[p]^* = b[p] + b[p \times q] \times q$, onde $b[.]$ é o valor da estimativa. Assim, se é verdade que “se q for suficientemente baixa, então p não é relevante”, devemos observar que o efeito total de p não é significativamente diferente de zero quando $q = 0$, i.e., que $b[p]^* = b[p]$ não é significativo. Por outro lado, quando $q = 1$, $b[p]^* = b[p] + b[p \times q]$ deve resultar significativo (e negativo). Assim, espera-se que o sinal do coeficiente da interação seja negativo e significativo.

Nas colunas 2 até 5 são apresentados os resultados dos modelos por amostra. Como os coeficientes (β 's) não têm uma interpretação substantiva, suas estimativas não são reportadas. Alternativamente, reportamos o efeito de cada variável independente em termos da diferença na probabilidade estimada. Esta diferença representa o impacto decorrente do aumento de uma unidade na respectiva variável independente, mantendo-se todas as demais variáveis fixas

em suas médias (se intervalar) ou medianas (se categórica).¹ Nas variáveis independentes binárias (p.ex., *Dia de vencimento inadequado*), o aumento de uma unidade equivale a mudar seu valor de 0 para 1. Já no caso das variáveis intervalares (p.ex., *Satisfação com o serviço*), o aumento sofrido foi de um desvio padrão em torno da média. Na interpretação dos efeitos reportados, deve-se ter em mente que a sua magnitude depende dos valores para os quais as demais variáveis foram fixadas e, no caso do efeito de uma variável intervalar, também do valor sobre o qual incide o aumento na variável.

TABELA 2 MODELOS LOGIT DA INADIMPLÊNCIA NO PAGAMENTO DA CONTA DE ENERGIA

Variáveis Independentes	Total	S. Gonçalo	Niterói	Campos
Renda familiar per capita (log)	-0,117**	-0,079**	-0,103**	-0,274**
Dia de vencimento inadequado	0,046*	0,012	0,149*	0,059
Prob. do Corte da Luz	-0,013	-0,005	0,001	0,055*
Prob. do gato ser descoberto	-0,014	-0,030	0,002	0,012
Prob. do gato ser descoberto x Prob. do gato ser descoberto ⁺	-	+	-	-*
Satisfação com o serviço	-0,012**	-0,013	-0,016	-0,018
Imagem da empresa	-0,023**	-0,014	-0,036	-0,053*
Energia elétrica como um direito	0,058*	0,104*	0,051	-0,010
Ilegalidade do gato	-0,020**	-0,017	-0,016	-0,036*
Niterói	0,097**			
Campos	0,008**			
Constante ⁺	++*	+*	+	+
N	738	243	244	251
R ² de Craig e Uhler	0,111	0,120	0,095	0,210
R ² de “contagem” ajustado ⁺⁺		0	0,025	0,044

Nota: Estimativas são mudanças na variável dependente resultantes do aumento de um desvio padrão em torno da média. Estatísticas z entre parênteses. * significativo a 5% ($z > 1,64$), ** significativo a 1% ($z > 2,32$), em teste unidirecional

As hipóteses listadas na subseção A são corroboradas pela evidência? Dentre os fatores involuntários, a hipótese do efeito negativo da renda familiar per capita é fortemente corroborada pela evidência: em todas as amostras os valores da estatística z do efeito renda são bem superiores ao mínimo exigido (1,65). Além de estatisticamente significativo, o efeito da renda é também substantivamente relevante: na amostra total, o aumento de um desvio padrão da renda em

¹ No caso da renda, foi utilizado o logaritmo da média dos valores originais.

torno de sua média (i.e., de R\$133 para R\$499) diminui a probabilidade de inadimplência em 0,117 ou 11,7 pontos percentuais. Entre as subamostras, o maior impacto é observado em Campos: uma redução de 27,4 p.p. na probabilidade.²

O efeito do segundo fator involuntário, dia de vencimento da conta inadequado, resultou com o sinal esperado (positivo) em todas as amostras, mas somente na amostra total e na subamostra de Niterói ele é significativo. Na subamostra, o impacto substantivo da variável é pequeno: consumidores que declararam achar o dia de vencimento da sua conta inadequado têm uma probabilidade cerca de 15 p.p. maior de estarem inadimplentes, relativamente àqueles para quem o dia de vencimento é adequado. Na amostra total, este impacto é bem menor ainda: 4,6 p.p., em média.

Dentre os fatores voluntários, os que pressupõem um cálculo estratégico por parte do consumidor foram corroborados apenas em parte pela evidência. Com exceção da amostra de S.Gonçalo, o sinal do coeficiente da interação resultou na direção esperada (negativo). A probabilidade de corte da luz corresponde à expectativa teórica apenas na amostra de Campos: somente quando *Prob. do gato ser descoberto* é igual ou maior que 0,65, aquela probabilidade tem um efeito negativo e significativo. A probabilidade do gato ser descoberto corresponde à expectativa apenas na amostra total: somente quando *Prob. de corte da luz* é igual a 0,90, aquela probabilidade tem um efeito negativo e significativo.

A seguir as tabelas 3 e 4 ilustram o impacto substantivo da probabilidade da luz ser cortada em caso de inadimplência (p) e da probabilidade do gato ser descoberto (q), caso o consumidor faça um. O efeito de p resultou como esperado somente na amostra de Campos: se e somente se q for alta (no caso, mais que 50%), aumentos de p reduzem a probabilidade de inadimplência (tabela 4). A redução média por nível de p é bastante substancial: cerca de 12 p.p. quando q é alta (75%) e de cerca de 18 p.p. quando q é muito alta (próximo de 100%).

Por outro lado, o efeito de q resultou significativo apenas na amostra total, e apenas quando p é muito alto (próximo de 100%). Neste caso, a redução esperada na probabilidade de inadimplência é muito pequena: no máximo, de 7 p.p. e, em média, de 2 p.p.

TABELA 3 PROBABILIDADE ESTIMADA DE INADIMPLÊNCIA, EM FUNÇÃO DA PROB. DE CORTE (p) E PARA VALORES SELECIONADOS DA PROB. DO GATO SER DESCOBERTO (q) (AMOSTRA DE CAMPOS)

	$q = 75\%$	$q = 100\%$
$p = 0$	65%	87%
$p = 25\%$	52%	74%
$p = 50\%$	39%	53%
$p = 75\%$	27%	31%
$p = 100\%$	18%	16%

² Para o cálculo do efeito da renda, primeiro foram apurados os valores originais (em R\$) correspondentes a uma mudança de um desvio padrão em torno da média e, então, foram calculadas as respectivas probabilidades estimadas a partir do logaritmo daqueles valores.

TABELA 4 PROBABILIDADE ESTIMADA DE INADIMPLÊNCIA, EM FUNÇÃO DA PROB. DO GATO SER DESCOBERTO (q) E PARA VALORES SELECIONADOS DA PROB. DE CORTE (p) (AMOSTRA TOTAL)

$p = 100\%$	
$q = 0$	24%
$q = 25\%$	22%
$q = 50\%$	20%
$q = 75\%$	18%
$q = 100\%$	17%

Por fim, a tabela 5 resume as informações relativas aos efeitos substantivos, em termos de sua intensidade, das variáveis explicativas passíveis de serem influenciadas direta ou indiretamente por eventuais ações da empresa. Intensidade “muito baixa” corresponde a um impacto de menos de 10 p.p.; intensidade “baixa” corresponde a impactos entre 10 e 20 p.p.; e intensidade “alta” corresponde a impactos superiores a 30 p.p.

TABELA 5 INTENSIDADE E ABRANGÊNCIA DOS EFEITOS SUBSTANTIVOS, POR VARIÁVEL E AMOSTRA

Variáveis	Total	S. Gonçalo	Niterói	Campos
Dia de vencimento inadequado	Muito baixa	—	Baixa	—
Prob. de corte da luz	—	—	—	Alta/Muito alta
Prob. do gato ser descoberto	Muito baixa	—	—	—
Satisfação com o serviço	Muito baixa	—	—	—
Imagem da empresa	Muito baixa	—	—	Baixa
Energia elétrica como direito	Muito baixa	Baixa	—	—
Ilegalidade do gato	Muito baixa	—	—	Baixa

A análise de segmentos definidos a partir de valores específicos de cada variável explicativa apresentou os seguintes resultados:

- 27% dos consumidores de Niterói acham o dia de vencimento inadequado destes, 50% desconhecem que podem mudar o dia;
- 2,4% dos consumidores de Campos acham que é alta a prob. da empresa descobrir um eventual gato (q) e que é baixa a prob. da empresa cortar a energia (p);
- 76% dos clientes de Campos não têm uma imagem posi-

tiva da empresa;

- **38%** dos clientes de São Gonçalo têm a percepção de que o fornecimento de energia é um direito;

Com esses resultados concluímos que algumas medidas podem reduzir substancialmente a probabilidade de um número considerável de consumidores, a saber:

- Divulgar junto aos clientes de Niterói que o vencimento da conta pode ser mudado para um dia de sua conveniência.;
- Promover entre os clientes de S. Gonçalo a idéia de que o fornecimento de energia é um serviço pelo qual se deve pagar;
- Melhorar a imagem da empresa junto aos clientes de Campos;
- Promover entre os clientes de campos a idéia de que fazer gato é um ato criminoso.

B. Performance de Produtos Motivacionais do Pagamento em Dia da Conta de Energia

Para avaliarmos a performance de alguns produtos motivacionais sobre a probabilidade do consumidor pagar sua conta de luz em dia foram analisados os seguintes produtos:

- Desconto de 5% na conta seguinte;
- Cupons de desconto em alimentos;
- Cupons de desconto em medicamentos;
- Seguro com auxílio funeral e indenização em caso de morte;
- Participação em sorteios de carros, casas e eletrodomésticos;
- Um plano de serviços, com encanador, chaveiro e outros;
- Cupom para comprar um ingresso de cinema e ganhar outro de graça;

1) Metodologia

O impacto esperado de cada um dos produtos motivacionais foi mensurado através da avaliação do consumidor a respeito de quanto o produto aumentaria a chance dele pagar sua conta de luz em dia, i.e., se o produto implicaria uma chance “muito maior”, “um pouco maior”, “quase igual”, ou “igual” de pagar a conta de luz em dia. A performance de cada produto pode então ser definida como a abrangência desse impacto, i.e., a frequência de consumidores para quem o produto produziria uma chance pelo menos maior de pagamento em dia da conta.

Além de descrever as frequências das respostas por produto motivacional, testaremos se essas frequências são significativamente diferentes entre os produtos motivacionais, de forma a apontar os produtos cujo impacto sobre a probabilidade do consumidor pagar a conta de luz em dia é mais abrangente.

Da amostra original, foram selecionados para análise apenas os consumidores que declararam ter uma chance menor que “alta” de pagar sua próxima conta de luz em dia. Esta seleção justifica-se pelo fato das promoções terem como público alvo, consumidores que eventualmente atrasem o pagamento. Este subconjunto representa cerca de 50% de cada amostra (total e por cidade).

2) Resultados

A tabela 6 ilustra a distribuição das respostas por produto motivacional, para cada amostra. A amostra total, contendo as cidades Campos, Niterói e São Gonçalo, foi ponderada de forma a tornar as subamostras proporcionais ao tamanho da respectiva população. As respostas “igual” e “quase igual”, por um lado, e “maior” e “muito maior”, por outro, foram combinadas para efeito de simplificação da apresentação dos resultados.

Nota-se claramente que “Ingresso de cinema” é a promoção com pior performance: em todas as amostras, pelo menos 70% dos consumidores declararam que sua chance de pagar a conta em dia não aumentaria com este produto.

Os produtos promocionais que oferecem descontos têm, cada um, performance melhor que às dos demais produtos. Isto ocorre independentemente da definição da amostra. Na amostra total, mesmo o “desconto” de pior performance (“desconto de 5%”, com 57,1% dos consumidores declarando que a chance de pagar em dia seria pelo menos maior) tem melhor desempenho que as promoções que não oferecem desconto (“seguro”, com 42% dos consumidores declarando que a chance de pagar em dia seria pelo menos maior). Utilizando o mesmo critério de comparação nas demais amostras, i.e., a promoção de pior performance entre as que oferecem descontos *versus* a promoção de melhor performance entre as demais, observa-se os seguintes números: em S.Gonçalo, 52,1 *versus* 42,1%; em Niterói, 59,9 *versus* 41,6%; e em Campos, 64,1 *versus* 49,7%. Todas estas diferenças são estatisticamente significativas.

TABELA 6 PERFORMANCE DAS PROMOÇÕES, POR AMOSTRA

Promoções	Igual ou quase igual	Maior ou muito maior	Total
	<i>Amostra total</i>		
Desconto de 5%	43,0%	57,1%	100% (436)
Desconto em alimentos	33,4%	66,6%	100% (436)
Desconto em remédios	36,0%	64,0%	100% (433)
Seguro	58,0%	42,0%	100% (416)
Sorteios	59,0%	41,0%	100% (421)
Plano de serviços	60,9%	39,1%	100% (427)
Ingresso de cinema	75,5%	24,5%	100% (419)
	<i>São Gonçalo</i>		
Desconto de 5%	47,9%	52,1%	100% (142)
Desconto em alimentos	34,8%	65,2%	100% (141)

Desconto em remédios	37,1%	62,9%	100% (140)
Seguro	57,9%	42,1%	100% (133)
Sorteios	63,7%	36,3%	100% (135)
Plano de serviços	61,2%	38,8%	100% (139)
Ingresso de cinema	76,3%	23,7%	100% (135)
<i>Niterói</i>			
Desconto de 5%	40,1%	59,9%	100% (142)
Desconto em alimentos	31,2%	68,8%	100% (141)
Desconto em remédios	36,4%	63,6%	100% (140)
Seguro	63,0%	37,0%	100% (135)
Sorteios	58,4%	41,6%	100% (137)
Plano de serviços	64,5%	35,5%	100% (138)
Ingresso de cinema	78,8%	21,2%	100% (137)
<i>Campos</i>			
Desconto de 5%	35,9%	64,1%	100% (156)
Desconto em alimentos	32,9%	67,1%	100% (158)
Desconto em remédios	33,1%	66,9%	100% (157)
Seguro	53,2%	46,8%	100% (154)
Sorteios	50,3%	49,7%	100% (155)
Plano de serviços	56,5%	43,5%	100% (154)
Ingresso de cinema	70,4%	29,6%	100% (152)

Passamos agora à comparação da performance dos produtos de “desconto” entre si.

Os testes de diferença entre proporções demonstraram o seguinte. Em S.Gonçalo, a proporção de consumidores que declararam que “desconto de 5%” aumentaria a chance deles pagarem suas contas em dia é significativamente menor que a de consumidores que disseram o mesmo sobre “desconto em alimentos” e sobre “desconto em remédios”, mas entre estas duas não há diferença significativa. Em Niterói, “desconto em alimentos” teve uma performance melhor que as outras duas promoções, mas as performances destas não diferem significativamente entre si. Na amostra de Campos,

não há diferença significativa entre as performances dos descontos. Por fim, na amostra total, a única diferença significativa é que o desconto de 5% tem a pior performance entre as três promoções.

Conclui-se, portanto, que no conjunto das três cidades, e entre os consumidores com expectativa de atrasar o pagamento da conta, descontos em alimentos e remédios são as promoções cujo efeito motivador sobre o pagamento em dia tem melhor performance, seguidas de perto pela promoção “desconto de 5%”.

3) Combinação de Produtos Motivacionais

Existe alguma combinação de produtos motivacionais do tipo “desconto” que tenha melhor performance que aqueles produtos tomados isoladamente? A combinação de produtos promocionais dá ao consumidor opção de escolha: poderia-se escolher, por exemplo, entre “desconto em alimentos” e “desconto em remédios”, no caso de uma combinação destes dois produtos promocionais. Do ponto de vista da Ampla, o benefício potencial de se combinar promoções é a eventual ampliação do número de consumidores cuja chance de pagar a conta em dia seja aumentada. Este potencial benefício é o que passamos a avaliar.

São quatro as combinações possíveis das promoções do tipo “desconto”:

- “desconto de 5%”, “desconto em alimentos” ou “desconto em remédios”
- “desconto de 5%” ou “desconto em alimentos”
- “desconto de 5%” ou “desconto em remédios”
- “desconto em alimentos” ou “desconto em remédios”

A tabela 7 apresenta a distribuição das frequências na amostra total, calculadas a partir das respostas às perguntas originais e computadas de maneira que cada observação representa o maior impacto declarado pelo respondente dentre as promoções que compõem cada combinação. Por exemplo, no caso da combinação “escolha entre todos os descontos”, a chance do consumidor pagar sua próxima conta em dia é caracterizada como “maior ou muito maior” se o mesmo tiver respondido pelo menos “maior” para pelo menos um dos três descontos. Na mesma linha de raciocínio, a chance do consumidor pagar sua próxima conta em dia é caracterizada como “igual ou quase igual” se o mesmo não tiver respondido pelo menos “maior” para nenhum dos três descontos.

TABELA 7 IMPACTO DAS COMBINAÇÕES DE “DESCONTOS” SOBRE A CHANCE DE PAGAR A CONTA EM DIA (AMOSTRA TOTAL)

	Igual ou quase igual	Maior ou muito maior	Total
Escolha entre todos os descontos	26,6 %	73,4 %	100 % (438)
Desconto de 5% ou desconto em alimentos	28,4 %	71,6 %	100 % (438)

Desconto de 5% ou desconto em remédios	29,5 %	70,5 %	100 % (437)
Desconto em alimentos ou desconto em remédios	30,3 %	69,7 %	100 % (436)

Comparando com a performance de “desconto em alimentos” na amostra total (tabela 6), apenas o impacto da combinação contendo todos os descontos tem performance significativamente melhor. No entanto, note que a diferença não é substancial: a opção de escolha entre os três “descontos” ampliaria em quase 7% (73,4 – 66,6%) o número de consumidores com chance pelo menos maior de pagar a conta em dia, dentre aqueles com perspectiva de atrasar o pagamento. Já em relação a “desconto em remédios” (também na amostra total), todas as combinações apresentaram performance significativamente melhor, sendo a maior diferença produzida pela combinação de todos os descontos: uma abrangência cerca de 9,5% (73,4 – 64,0%) maior.

No que diz respeito às diferenças entre as combinações, nenhuma delas produz um aumento da chance de pagamento em dia com abrangência significativamente maior que qualquer das demais.

Conclui-se, portanto, que a abrangência do impacto dos produtos promocionais da categoria “desconto” pode ser ampliada mediante o uso de combinações daqueles produtos. Por outro lado, a ampliação esperada é modesta. Por isso, e supondo que o uso de uma combinação representa para a Ampla um custo maior que o uso isolado de uma promoção, há que se pesar o custo adicional da combinação com o respectivo ganho em performance.

4) Inadimplência

Utilizando a operacionalização de inadimplência, discutida na seção A do item 3 deste relatório, refizemos a análise por situação de pagamento do respondente, i.e., se “adimplente” ou “inadimplente”. A tabela 8 resume os dados. Note que, tal como demonstrado acima, o desconto de 5% tem impacto menor que o desconto em alimentos e em remédios. Por outro lado, a combinação das três promoções tem impacto um pouco maior que desconto em alimentos e em remédios tomados isoladamente. Em suma, todas as conclusões anteriores, e que dizem respeito à comparação entre produtos motivacionais, são válidas para o subconjunto de inadimplentes. A única diferença digna de nota é que o impacto de cada promoção é menor dentre os inadimplentes.

TABELA 8 FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS “MAIOR” OU “MUITO MAIOR”, POR SITUAÇÃO DE PAGAMENTO (AMOSTRA TOTAL)

Promoções	Inadimplentes	Adimplentes
Desconto de 5%	55,5%	66,2%
Desconto em alimentos	64,2%	73,2%

Desconto em remédios	61,3%	71,5%
Escolha entre todos os descontos	71,2%	79,3%
Desconto de 5% ou desconto em alimentos	69,2%	77,9%
Desconto de 5% ou desconto em remédios	67,9%	78,4%
Desconto em alimentos ou desconto em remédios	67,6%	76,1%

IV. PROJETO ELETRICISTA AMPLA

Nesta seção avaliaremos a receptividade à implantação de do serviço “Eletricista Ampla”. Este produto consiste na manutenção da rede elétrica interna dos clientes da Ampla.

O método de coleta de dados empregado na pesquisa foi a realização de dois grupos focais com clientes Ampla de diferentes perfis. Na análise dos resultados do grupo foi usado o método da análise de conteúdo, onde busca-se no discurso dos participantes do grupo algumas palavras e expressões que possam ser entendidas como conceitos chaves, levando em conta tanto a sua repetição durante a discussão quanto os significados que adquirem para resumir uma idéia central. Estes conceitos ajudam a explicar as opiniões dos participantes, na medida em que são acionados por eles próprios para justificarem o que dizem. A compilação dos dados foi feita com ajuda do *software NVivo* e para análise dos resultados foi empregada a técnica de análise de conteúdo.

Perfil dos grupos:

- Grupo 1 – Clientes adimplentes da Ampla, moradores de São Gonçalo, classe A, B e C+ (segundo Critério de Classificação Econômica Brasil).
- Grupo 2 – Clientes adimplentes da Ampla, moradores de Niterói, classe A e B, (segundo Critério Brasil)

Grupo 1 – São Gonçalo

Sexo	Idade	Profissão
Masc	23	Empregado assalariado
Fem	25	Empregado assalariado
Fem	26	Empregado assalariado
Masc	40	Empregado assalariado
Masc	43	Autônomo
Fem	45	Funcionário Público
Masc		Funcionário Público
Fem	50	Empresária

Grupo 2 – Niterói

Sexo	Idade	Profissão
Fem	29	Empregado Assalariado
Fem	29	
Masc	31	Funcionário público

Fem	32	Funcionário público
Fem	36	Empregado Assalariado
Masc	40	Empregado Assalariado
Masc	41	Profissional Liberal
Fem	41	Empresária
Masc	45	Profissional Liberal

Os principais objetivos da implantação deste serviço são:

- Motivar o pagamento da conta de energia; e
- Aumentar as redes de relação da concessionária com seus clientes;

Durante a realização dos grupos focais foram apresentados aos clientes da concessionária três tipos de possibilidades para o produto, são elas:

- Pagamento de taxa periódica fixa, similar a um seguro, com cobertura de serviços previamente definida e solicitações ilimitadas pelo cliente.
- Chamada em função de necessidades, e pagamento mediante apresentação de orçamento específico para cada necessidade.
- Ampla terceirizar a execução dos serviços para cooperativa de trabalho.

Nas análises dos discursos dos participantes, percebe-se que os participantes do grupo de São Gonçalo preferem a segunda opção, pois considera esse tipo de serviço uma eventualidade. Por outro lado, os participantes que residem em Niterói preferiram a primeira opção, uma vez que querem estar precavidos e assegurados contra possíveis emergências e acharam que, havendo um valor mínimo para o pacote básico, é possível pagar pelo seguro.

A diferença entre os grupos aponta para estilos diferentes de administração de risco. O grupo de São Gonçalo considera remota a necessidade de serviços de manutenção e, por isso, prefere preservar sua renda e não contrair mais uma despesa regular. Enquanto o Grupo de Niterói considera que, apesar de rara, a necessidades de serviços de manutenção ocorre, desta forma, preferem ter a certeza do atendimento e não se importam em pagar uma taxa módica para não ter que pagar um custo caro quando a necessidade surgir. Pode-se perceber que, apesar de do ponto de vista do Critério Brasil ambos os grupos se classificarem como A-B, os moradores de Niterói, como esperado, apresentam um estilo de consumo mais sofisticado do que os moradores de São Gonçalo.

A. Recomendações

A partir dos resultados da pesquisa qualitativa podemos fazer algumas recomendações para a implantação do produto “Eletricista Ampla”:

- Enfatizar nas propagandas os conceitos de confiança, segurança e garantia, presentes nos discursos de todos os participantes e vistos como pontos fundamentais para a contratação do serviço. Principalmente, por serem conceitos que faltam neste mercado de prestação de serviço, dominado pelos chamados “biscateiros”.
- Implantar o serviço por regiões (ruas ou bairros), de mo-

do que o técnico conheça e seja conhecido dos moradores que vai atender.

- Preço é um fator importante, mas não decisivo. Numa análise geral, como é sempre esperado, a maioria prefere que a Ampla cobre abaixo do mercado, mas, a contratária mesmo que ela cobrasse um pouco acima do que outros profissionais.
- A implantação de outros serviços de manutenção residencial, como instalação hidráulica, não parece adequada para o perfil da Ampla. Apesar de terem sido bem aceitos por alguns participantes, não o foram com o mesmo entusiasmo dos serviços de manutenção na rede elétrica.
- Não focar em conserto de pequenos eletrodomésticos. Caso seja implantado um serviço de assistência técnica, abranger apenas grandes aparelhos como geladeiras, máquinas de lavar e televisores.
- Oferecer ao cliente tanto a opção do seguro quanto do pagamento apenas pelo serviço, visando atender à diferentes perfis de administração de risco dos clientes.
- No formato seguro, elaborar pacotes de serviços com preços diferenciados por grau de cobertura, também para atender diferentes perfis de clientes.
- Oferecer a possibilidade de pagamento e parcelamento na conta de energia. Desvincular o pagamento do serviço do pagamento do consumo.
- Não terceirizar o serviço e, caso faça, vincular a responsabilidade sobre o mesmo e sobre os técnicos à Ampla.

V. AVALIAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DE PRODUTOS MOTIVACIONAIS PARA O PAGAMENTO EM DIA DA CONTA DE ENERGIA

Após a análise dos principais determinantes da inadimplência, de produtos que possam motivar o pagamento em dia da conta de energia e da aceitação desses produtos, realizamos um estudo da implementação de dois produtos oferecidos pela Ampla aos seus clientes. Os produtos analisados foram o Seguro Premiado e o Seguro Premiado Mais disponíveis a todos os clientes da área de concessão da empresa.

O método de coleta de dados aplicado nesta pesquisa foi a realização de entrevistas em profundidade com funcionários da Ampla que atuaram na implementação e participam atualmente do processo de trabalho dos produtos avaliados neste relatório. Como a concepção e a aplicação do produto ficou sobre a responsabilidade da equipe da Área Comercial da Ampla, concentramos nossas entrevistas com os funcionários deste setor.

Além das entrevistas, também realizamos uma análise documental dos relatórios disponíveis acerca dos produtos Seguro Premiado e Premiado Mais. A combinação dessas duas técnicas de pesquisa qualitativa teve como objetivo oferecer informações detalhadas e profundas, que nos permitam desvendar questões relevantes para a concepção e a implementação destes e de outros produtos.

A. Características dos Produtos

Os seguros Premiado e Premiado Mais possuem cobertura residencial, de proteção financeira, de acidentes pessoais,

além de contar com quatro sorteios mensais pela Loteria Federal.

Para adquirir um dos seguros oferecidos pela Ampla é necessário que o interessado seja proprietário ou inquilino de um imóvel dentro da área de concessão da empresa, seja o titular da conta de energia, possua entre 18 e 70 anos e que o imóvel seja residencial (casas ou apartamentos). Os dois produtos possuem o mesmo tempo de vigência, no caso do seguro residencial o cliente está coberto a partir das 24hs do dia seguinte ao pagamento da primeira parcela. Já para o sorteio o segurado concorre apenas no mês seguinte ao da adesão. O tempo de carência é de 30 dias a partir da data de adesão, a vigência é anual e o pagamento deve ser mensal.

O segurado poderá cancelar o seguro no momento em que desejar sem que este fato interfira no fornecimento de energia ou na sua relação com a Ampla. Entretanto, a Ampla não realiza o cancelamento se o cliente estiver inadimplente por mais de 60 dias ou se houver mudança de classe residencial para comercial ou industrial.

B. Desempenho dos Produtos

O lançamento dos produtos Seguro Premiado e Seguro Premiado Mais ocorreu em abril de 2005, logo após a implementação do projeto *piloto*. Com o intuito de aumentar as chances de venda dos novos produtos, além de uma “fatura corona” explicando os prêmios e os benefícios oferecidos pelos seguros, a Ampla divulgou o lançamento em rádios, distribuiu folders nas agências da concessionária e utilizou móveis em suas agências.

Na Área Comercial da Ampla, o setor responsável por gerenciar os produtos dentro da concessionária, há um funcionário que trabalha exclusivamente na administração diária dos produtos, mantendo um contato direto com a seguradora, recebendo relatórios de vendas, cancelamentos e procura do produto. Além de analisar a viabilidade de novos produtos que possam ser desenvolvidos pela concessionária em parceria com a seguradora.

Atualmente, em toda a área de concessão da Ampla cerca de 75.000 clientes aderiram ao Seguro Premiado e 15.000 aderiram ao Seguro Premiado Mais, totalizando 90.000 clientes segurados pela concessionária em parceria com a seguradora. Embora o telefone utilizado para o atendimento dos seguros seja diferente do 0800 usado pela Ampla para prestar atendimento, o volume de ligações tem sido considerado satisfatório pelos funcionários da área comercial.

Entretanto, ao analisarmos o conteúdo das ligações observamos que há um *gap* significativo entre o total de ligações recebidas e as ligações denominadas “úteis”. Neste caso, entendemos como ligações “úteis” aquelas voltadas para assuntos relacionados com os seguros oferecidos pela Ampla em parceria com a seguradora. Como o 0800 utilizado pelo Call Center dos seguros consta na fatura carona enviada pela Ampla, no folder sobre o seguro e no contrato de adesão, acreditamos que muitos clientes com acesso a esse material ligam para esse telefone imaginando que estão telefonando para a central de atendimento da concessionária. Este problema pode desgastar a imagem da empresa, uma vez que os clientes ligam para tentar resolver algum tipo de problema e acabam tendo que ligar novamente para outro

telefone.

Uma das formas para minimizar o impacto na imagem da empresa seria a possibilidade de transferir a ligação do Call Center da seguradora direto para os atendentes da Ampla. O mesmo poderia ser feito, quando um cliente ligasse para o atendimento da concessionária no Rio e estivesse interessado em comprar um dos seguros. Atualmente, se o cliente ligar para o atendimento da Ampla, embora, seus funcionários saibam informar eles não possuem meios para realizar a venda do seguro.

De acordo com os relatos dos funcionários da Ampla que foram entrevistados, a empresa possui a intenção de modificar essa rotina de atendimento para os seguros oferecidos. O objetivo é ampliar os canais de venda, possibilitando que elas sejam realizadas pelo Call Center e pelas agências da concessionária. Para motivar a venda desses funcionários pretende-se fornecer algum tipo de incentivo financeiro para o funcionário, assim, como os que existem na rede bancária onde, em geral, ganha-se uma comissão por cada seguro vendido. Essa mudança ajudaria eliminaria uma provável insatisfação que existe entre os clientes que ligam para o Call Center da seguradora em busca de informações acerca da sua conta de energia e entre aqueles que ligam para o Call Center da Ampla em busca de informações acerca dos seguros.

C. Recomendações

As análises realizadas acerca do processo de implantação e gerenciamento dos produtos nos permitem realizar algumas recomendações, dentre as quais podemos destacar:

- A Ampla precisa melhorar as informações existentes no folder de divulgação dos produtos Seguro Premiado e Seguro Premiado Mais, existem informações que podem confundir o segurado e, conseqüentemente, afetar a imagem da empresa.
- Seria mais adequado que a empresa implantasse a venda dos seguros no seu Call Center para evitar que alguns clientes fiquem insatisfeitos ao terem que ligar para outro número para se informarem sobre os produtos.
- Produtos que oferecem descontos em alimentos ou em remédios possuem um desempenho sobre a inadimplência melhor do que produtos como seguro e sorteios, assim, os efeitos sobre a inadimplência podem ser menor do que o esperado inicialmente.
- O pagamento da conta de energia condicionado ao pagamento de um produto secundário comercializado pela empresa pode surtir efeitos negativos, uma vez que em uma situação financeira atípica clientes adimplentes podem se tornar inadimplentes.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

- [1] BABBIE, Earl *Métodos de pesquisa de survey*. Editora UFMG, 1999..
- [2] BABBIE, Earl *Observing ourselves: essays in social research*. Waveland Press, 1986.
- [3] FIELDING, Nigel G. LEE, Raymond M. *Computer analysis and qualitativa research*. Sage Publications, 1998
- [4] GREENBAUM, Thomas L. *Focus group research*. Sage Publications, 2nd ed., 1998
- [5] SCHUMAN, Howard. *Questions and answers in attitude surveys: experiments on question form, wording and context*. Sage Publications, 1996

- [6] WEISS Robert S. *Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies*. The Free Press, 1994.