XIX Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2010 – 22 a 26 de novembro

São Paulo - SP - Brasil

A Energia como Ferramenta de Inclusão Social.

João Abeid Filho	**Carlos Augusto**	**Vera Lúcia Sant'Ana**
CPFL Energia	**CPFL Energia**	**CPFL Energia**
joaoabeid@cpfl.com.br	caugusto@cpfl.com.br	veralucia@cpfl.com.br

PALAVRAS-CHAVE
Agentes Comunitários
Eficiência Energética
Foco no Cliente
Parcelamento Social
Rede Comunidade

RESUMO

Este trabalho pretende descrever como uma estratégia pode trazer a aproximação de um tipo de cliente com necessidades e características próprias, de maneira que se conheça melhor seu perfil e se obtenham resultados melhores para a empresa, tanto do ponto de vista de negócio, quanto do ponto de vista da responsabilidade social e ambiental.

O Programa Rede Comunidade, que completa 10 anos neste ano de 2010, começou com a missão de regularizar clientes clandestinos e se transformou numa estratégia de inclusão social através da energia.

O Programa tem hoje ferramentas de atendimento em campo, capazes de solucionar de forma eficaz as necessidades mercadológicas, contribuindo para uma mudança comportamental com foco na sustentabilidade e plantando sementes para um futuro melhor.

É o incremento dessas ferramentas e seus resultados concretos apurados que trataremos neste trabalho.

1. INTRODUÇÃO

O Programa Rede Comunidade foi criado em 1998, mas teve sua implantação a partir do ano 2.000.
Na época, a empresa recém privatizada, encarava uma situação caótica com relação aos grandes centros urbanos em suas principais cidades.
Um fenômeno migratório sem precedentes, de famílias oriundas de regiões menos favorecidas do país, do ponto de vista de oportunidades de renda, que vieram na esperança de oportunidades.
Encontraram as cidades com um custo elevado de moradia e tiveram como solução a ocupação irregular de vastas áreas urbanas ociosas.
Grandes concentrações de famílias estavam então instaladas em embriões geográficos que se tornariam futuros bairros da cidade nos últimos 10 anos.
A energia então era utilizada de forma clandestina.
Foi quando a CPFL iniciou a construção de redes elétricas e se deparou com uma barreira comercial de acesso dessas famílias à situação regular de consumo.
A parte do investimento imputado ao cliente, da colocação do poste padrão, era fator a ser solucionado pela empresa, visto que as famílias, em sua maior parte, não dispunham de renda suficiente e nem crédito para assumir esse custo, que chegava a quase três salários mínimos na época.
A colocação do poste padrão pela CPFL foi definida como custo do Programa Rede Comunidade, mas era preciso se aproximar das comunidades para cadastramento das famílias.
Além disso, o uso da energia regular trazia a necessidade de orientações às famílias, que não tinham informações básicas sobre o uso racional.
Como fazer?
Foram então criados os “Agentes Comunitários” e desenvolvidas ações voltadas à orientação para o uso consciente de energia.
Os Agentes Comunitários foram definidos como pessoas moradoras nas comunidades onde seriam implantados os projetos, de maneira que o acesso ao bairro fosse solucionado.
Já nesse momento se iniciou uma ação de inclusão social importante, uma vez que esses profissionais recebiam treinamento e renda mensal em função de seu trabalho.
Ações educativas em forma de palestras foram realizadas.
Com o passar do tempo, novas situações foram trazendo modificações no cenário dessas comunidades, que, já regularizadas, passaram a enfrentar a inadimplência e contas elevadas, sobretudo pela incapacidade de adquirirem eletrodomésticos eficientes.
O acúmulo de contas pendentes de pagamento gerou o corte e, pela incapacidade de negociação por parte das famílias, o retorno ao consumo clandestino.
No ano de 2007, movimentos começaram a ocorrer por parte de algumas comunidades, no sentido de reivindicar da empresa uma forma de solução das dívidas dessas famílias.
Foi então que a CPFL trouxe lideranças comunitárias para o diálogo, chegando a um modelo de atendimento segmentado para o que a empresa começou a ver como um novo perfil de cliente.

A atuação da empresa precisava dar-se em 3 etapas:

1.1 Solucionar o passado de dívidas, com uma política nova de parcelamento social e com regras de atendimento distintas. Era preciso que o cliente de baixo poder aquisitivo tivesse acesso a linhas de parcelamento diferenciadas.
Além disso, era necessário o desenvolvimento de novas políticas de normas de atendimento a esse tipo diferenciado de cliente.

1.2 Investir no presente com tecnologia, substituindo eletrodomésticos antigos e defasados tecnologicamente por modelos com o Selo PROCEL com a classificação “A”, fator decisivo para a queda do consumo e a viabilidade da conta dentro do limitado orçamento dessas famílias.

1.3 Investir na educação.
A educação baseada no protagonismo, trazendo o conhecimento de tecnologias sociais como forma de provocar esses cidadãos para a busca de soluções por meio dos recursos disponíveis, dentro de sua realidade.
Criar metodologias que promovam a sustentabilidade e que tragam a essas famílias, o ideal de busca pela verdadeira cidadania em sua vida prática.

Essas ações trazem hoje resultados consistentes e um olhar novo da empresa para com um público que carecia de uma política de atendimento adequada.

Os investimentos urbanos ocorridos na última década estão contribuindo para que hoje, muitas dessas famílias já se comportem como consumidores comuns. Migrando para um patamar de consumo e inadimplência dentro dos limites esperados, dão provas de que a empresa investiu em um público que, muito mais do que um segmento específico se apresentou como o futuro (agora já presente), consumidor de energia elétrica.

Um crescimento demográfico que já dá mostras de seu potencial mercadológico e que já é visto pelas cidades como sustentáculo da economia atual e futura.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é de avançar na segmentação mercadológica, criando novas formas de atendimento às famílias em vulnerabilidade social.

Esse avanço, baseado em constante diálogo com as comunidades, trás à empresa a possibilidade de crescimento responsável, além de melhorar os resultados do negócio, tais como a redução da inadimplência, do consumo irregular de energia, a diminuição do desperdício, a redução do impacto ambiental e a inclusão social.

2.1.1 APLICAÇÃO

O Programa Rede Comunidade é financiado com os recursos previstos no Contrato de Concessão pela ANEEL, para as ações de Eficiência Energética voltadas às famílias de baixo poder aquisitivo.

Conforme descrito na introdução, o cenário dinâmico da geografia urbana cria a necessidade de que as empresas de energia estejam atentas aos novos tipos de consumidores que emergem.

Com orçamentos limitados, essas famílias têm a energia não como um “produto”, mas como um “direito” básico de cidadania.

Dessa forma, o resultado de políticas que não considerem essa realidade, levam invariavelmente a situações mercadológicas onde as famílias venham a optar pelo uso irregular da energia.

Não existe a consciência ética que se poderia esperar, mas a necessidade e dependência cultural desse recurso.

Cultural pelo fato de não se configurar em necessidade básica para a sobrevivência biológica, mas essencial para um modelo de inclusão social.

Ocorre que o contexto em que essas famílias se inserem, trás diversos níveis de exclusão social.

O desemprego, o subemprego, a renda descontinuada e eventual, não coincidem com as necessidades mercadológicas de cobrança mensal de taxas e contas de consumo.

Outro fator de exclusão é de caráter tecnológico: o acesso a produtos eletrodomésticos de baixa tecnologia, muitas vezes usados e em mal estado de funcionamento, contribui para um consumo irreal, muito acima da necessidade da família, mas alimentador do desperdício, onerando ainda mais o frágil orçamento doméstico.

Como incremento a esse cenário já caótico, a falta de acesso à educação básica, ou acesso a uma educação de baixa qualidade, trás também o desconhecimento sobre o uso racional e consciente.

Igualmente importante é o desconhecimento sobre os direitos mais elementares como a Tarifa Social ou a possibilidade de escolha de data para o vencimento das contas mensais, citando apenas essas situações como exemplo de um espectro ainda mais complexo.

Entretanto, a preocupação com esse novo tipo de cliente tem sido alvo de estudos por parte de grandes atores mercadológicos e em todo o mundo.

Estudos mostram o interesse de empresas em desenvolver produtos direcionados para as classes C, D e E (Revista EXAME - Decifrando a baixa renda - Por Adriana PAVLOVA | 13.11.2008), e a CPFL já mostra sinais claros de avanço nessa mesma direção.

Estima-se que 85% da população brasileira esteja inserida nessa faixa de renda.

Entretanto, pouco se sabe sobre esse mercado emergente, que representa uma força de consumo mas também exige dos profissionais de marketing e estrategistas, re-pensarem seus conceitos sobre produto, comunicação e qualidade.

Baseados nesses fatores, o Programa Rede Comunidade hoje se fundamente em três pilares de sustentação:

A) Atendimento Diferenciado

B) Eficiência Energética

C) Educação

A) Atendimento Diferenciado

A CPFL hoje tem a visão de um novo segmento de mercado, formado por clientes de baixo poder aquisitivo.

Dessa maneira, foi desenvolvido o Agente Comunitário com um conceito ampliado.

O novo Agente Comunitário tem a função não somente de orientação às famílias nas comunidades, mas passam a ser negociadores, amparados por políticas específicas e com uma retaguarda da empresa através de um Call Center exclusivo.

Assim sendo, o Agente Comunitário presta atendimento dentro das comunidades, no formato porta-a-porta ou em locais escolhidos com as lideranças.

Munido de uniforme, crachá de identificação, treinamento específico e telefone celular, o Agente Comunitário tem acesso ao Call Center (CPFL Atende), obtendo todo o tipo de informação cadastral.

Pode informar ao cliente o valor de sua dívida e negociar o pagamento através do Parcelamento Social, com taxas menores, cálculo diferenciado da dívida e um prazo de até 36 meses para pagamento.

A negociação é feita na comunidade, muitas vezes na casa do cliente, que, uma vez concordando com a proposta social, já assina um termo e pode ter a sua energia regularizada.

Também pode prestar outros serviços, como a Inclusão na Tarifa Social, escolha de data diferenciada para vencimento das contas mensais, etc.

O modelo de trabalho com o suporte do atendimento pelo Call Center exclusivo, já propiciou no período de janeiro a abril de 2010, a realização de 15.944 serviços em campo pela CPFL Paulista.

A solução criada permite a mobilidade do Agente Comunitário com todo o suporte de que necessita, sem a necessidade de um computador, acesso a internet, ou outra estrutura mais complexa.

A presença na comunidade já é fator reconhecido pelas comunidades atendidas, que vêem no Agente Comunitário um canal de atendimento eficaz e necessário.

B) Eficiência Energética

A CPFL, assim como outras empresas do setor, realiza a substituição de eletrodomésticos por modelos eficientes, de tecnologia superior e com consumo mensal menor.

Geladeiras, Chuveiros e lâmpadas são alvo dessas ações.

São também realizadas reformas nas instalações elétricas internas em residências com problemas de segurança.

A doação de padrões de ligação (“postinhos”) e a reforma de padrões deteriorados complementam o arsenal de recursos que colocam o cliente em condições tecnológicas adequadas, com consumo mensal adequado e maior segurança.

Para tanto, uma equipe de técnicos visita as residências dessas famílias, levantando as necessidades e intenções de troca de cada uma delas, com relação aos equipamentos eletrodomésticos.

O levantamento compõe um banco de dados informatizado, com base em web, alimentado pelas empresas parceiras e pela CPFL, que define as regras para atendimento mediante os recursos disponíveis.

Num primeiro momento, os recursos são direcionados para as famílias sem dívidas em contas de energia.

A lista das famílias com dívidas é então passada para os Agentes Comunitários, que então as procuram para a proposta do Parcelamento Social.

Mais que interesse comercial, trata-se sobretudo de uma ação com base ética, mostrando às famílias que cidadania se resume em assumir obrigações e alcançar direitos.

Novas tecnologias vêm sendo testadas e aplicadas, tais como:

- Chuveiro Híbrido: desenvolvimento de um sistema que soma à tecnologia dos aquecedores solares, o suporte do chuveiro elétrico eficiente como garantia de um conforto maior em dias frios, redução significativa do consumo de energia e também de água.

Esse novo produto foi instalado para cerca de 1.100 famílias no bairro Vila Esperança, na cidade de Campinas, no ano de 2009.

- Luz Solar Light: em estudo para desenvolvimento de "piloto", utiliza a luz natural para iluminação interna nas residências, com apoio de lâmpadas Led, para os horários sem a presença do sol.

- Chuveiro Recuperador de Calor: desenvolvido com o princípio físico da troca de calor, permite a redução da potência do chuveiro de 5.400 Watts (ducha popular), para 3.000 Watts, redução essa que garante o menor consumo sem perda do conforto térmico.

C) Educação

A educação é levada em forma de Cursos, Oficinas, Gincanas em Escolas Públicas e Eventos Temáticos.

C.1) Cursos

As comunidades são visitadas e são identificados todos os atores sociais envolvidos em ações locais (OGs, ONGs e lideranças comunitárias).

Através de reuniões com esses atores sociais, são levantadas as expectativas da população e as demandas regionais por mão de obra qualificada.

Assim sendo, define-se o tipo de curso a ser oferecido para moradores escolhidos.

O resultado é o empoderamento da mão de obra para o perfil mercadológico regional, o que aumenta a possibilidade de inclusão social.

C.2) Oficinas

Para tratar da educação para o uso consciente da energia, não basta levar palestra conceitual. O modelo definido foi o da Oficina Pedagógica.

Não basta substituir eletrodomésticos, fato que pode levar a uma mentalidade assistencialista, tornando as famílias dependentes da intervenção da concessionária.

O desafio é criar na mente das famílias, a visão protagonista com relação à solução de suas necessidades de eficientização de consumo de energia, através de Tecnologias Sociais.

Com essa visão, foram criadas as Oficinas de Uso Racional, Seguro e Lícito de Energia.

Além de orientações sobre o uso consciente da energia, as famílias aprendem a construir um aquecedor solar com garrafas pet e caixas de leite longa vida descartadas.

Um aquecedor é construído na Oficina pelos participantes, que recebem também um manual de construção.

C.3) Gincana nas Escolas

Escolas da rede pública de ensino fundamental são também alvos do Programa Rede Comunidade.

Professores visitam a CPFL e participam do planejamento de uma “Gincana”.

Essa visita traz o engajamento no programa, além de mostrar a esse público formador de opinião, a CPFL e sua estrutura interna.

Utilizando-se de formas transversais e multidisciplinares de divulgação dos conceitos ambientais para o uso consciente da energia, promovem em suas escolas uma gincana de trabalhos, como maquetes e redações.

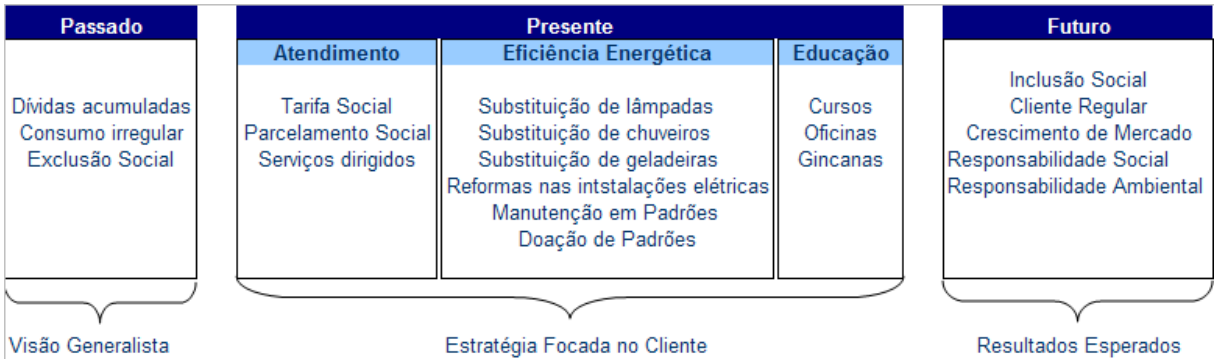
A premiação é feita na escola e os melhores trabalhos, assim como os professores envolvidos, são premiados.

A escola também ganha um computador para pesquisa através do Portal e Eficiência Energética no site da CPFL.

Estratégia de Marketing para famílias de Baixo Poder Aquisitivo.

As ações mencionadas compõem uma estratégia de marketing voltada para um novo público, com um potencial até então não percebido.

Essa estratégia se desenvolve de forma articulada, conforme o esquema abaixo:



Como existem metas estabelecidas pelo programa inscrito e aprovado pela ANEEL, a estratégia deve ser direcionada para esses resultados esperados.

Descrevendo o passo-a-passo em campo:

- são feitas visitas aos clientes dentro do perfil de baixo poder aquisitivo.

- nessas visitas, elaboradas por técnicos especializados, são levantadas as necessidades e os investimentos necessários em eficiência energética.

- as informações são inseridas em um banco de dados informatizado e com base em web.

- são levantados então os clientes com potencial para a entrega das geladeiras e chuveiros.

- desses, são separados os clientes com dívidas – esses serão visitados pelos agentes comunitários para a solução através do Parcelamento Social.

- os clientes sem dívidas são então contemplados com os recursos da eficiência – os demais passarão a recebê-los, após a solução através do Agente Comunitário (Parcelamento Social).

- as ações educativas se desenrolam na comunidade simultaneamente a essas ações.

Para que essa estratégia seja desenvolvida, é preciso uma estrutura de profissionais habilitados e em número suficiente para o alcance dos resultados esperados.

Toda essa estrutura é prevista e faz parte do projeto junto a ANEEL.

Assim sendo, empresas são contratadas com o compromisso de fornecer essa estrutura.

3. CONCLUSÕES

Ficou claro, através dos 10 anos de desenvolvimento do Programa Rede Comunidade, que a presença nas comunidades deve ser mantida, mesmo após o término das ações de eficiência energética.
Tomamos como exemplo da "Teoria das Janelas Quebradas".
Dois criminologistas da Universidade de Harvard, (James WILSON e George KELLING), publicaram a "Teoria das Janelas Quebradas ", em março de 1982.

A teoria baseia-se num experimento realizado por Philip Zimbardo, psicólogo da Universidade de Stanford, com um automóvel deixado em um bairro de classe alta de Palo Alto (Califórnia). Durante a primeira semana de teste, o carro não foi danificado. Porém, após o pesquisador quebrar uma das janelas, o carro foi completamente destroçado e roubado por grupos vândalos, em poucas horas.

De acordo com os autores, caso se quebre uma janela de um edifício e não haja imediato conserto, logo todas as outras serão quebradas. Algo semelhante ocorre com a delinqüencia.

Não é diferente com o ambiente das comunidades em vulnerabilidade social, quando se trata da energia elétrica.

A presença da empresa com ações comerciais e ações sócio educativas, inibe a proliferação do consumo clandestino e abre um caminho novo para as famílias.

Traz às comunidades, a condição da cidadania, educa para o uso regular e promove o desenvolvimento urbano.

De fato, a chegada da energia aos bairros é sempre precursora de um progresso visível até mesmo aos olhos menos atentos.

O comércio se profissionaliza, as casas são reformadas e, o que antes era tido como "favela", torna-se um "bairro".

As ações trazem as famílias à situação regular de consumo de energia, solucionam os problemas de dívidas passadas e trazem a possibilidade de um consumo consciente, resultado de educação e do investimento em eletrodomésticos eficientes.

A redução de consumo consubstancia a conseqüente redução de emissões, o que se configura em importante ganho ambiental, mas, acima de tudo, posterga a construção de usinas, o que representa um ganho ainda maior para os eco-sistemas.

Resultados Alcançados

Desempenho dos Agentes Comunitários

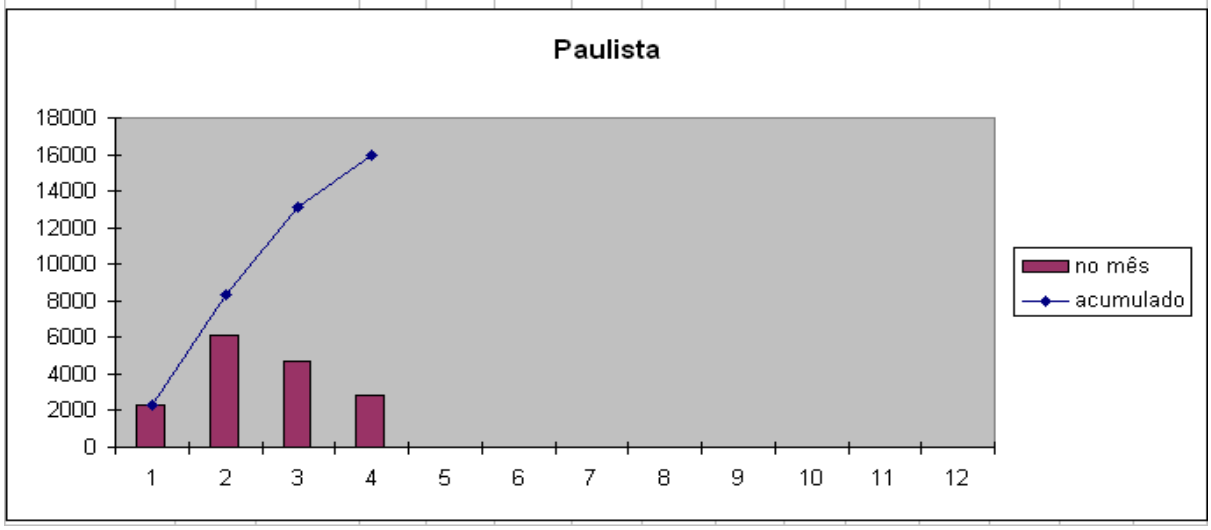
Serviços gerados

O resultado alcançado entre os meses de janeiro a abril de 2010, no que se refere aos serviços prestados pelos Agentes Comunitários, é apresentado no quadro a seguir.
As oscilações devem-se às diferentes etapas do programa em campo, em função do tempo em que ocorrem.
É relevante o fato de geração de quase 16.000 serviços num prazo de quatro meses.
Esses serviços não teriam sido gerados espontaneamente, ou seja, sem o agente comunitário, essas famílias certamente não teriam se deslocado até uma agência de atendimento.

Os resultados alcançados foram obtidos por uma equipe de Agentes Comunitários em números que oscilam, em função das etapas do Programa Rede Comunidade e das diferenças em projetos ao longo dos anos.

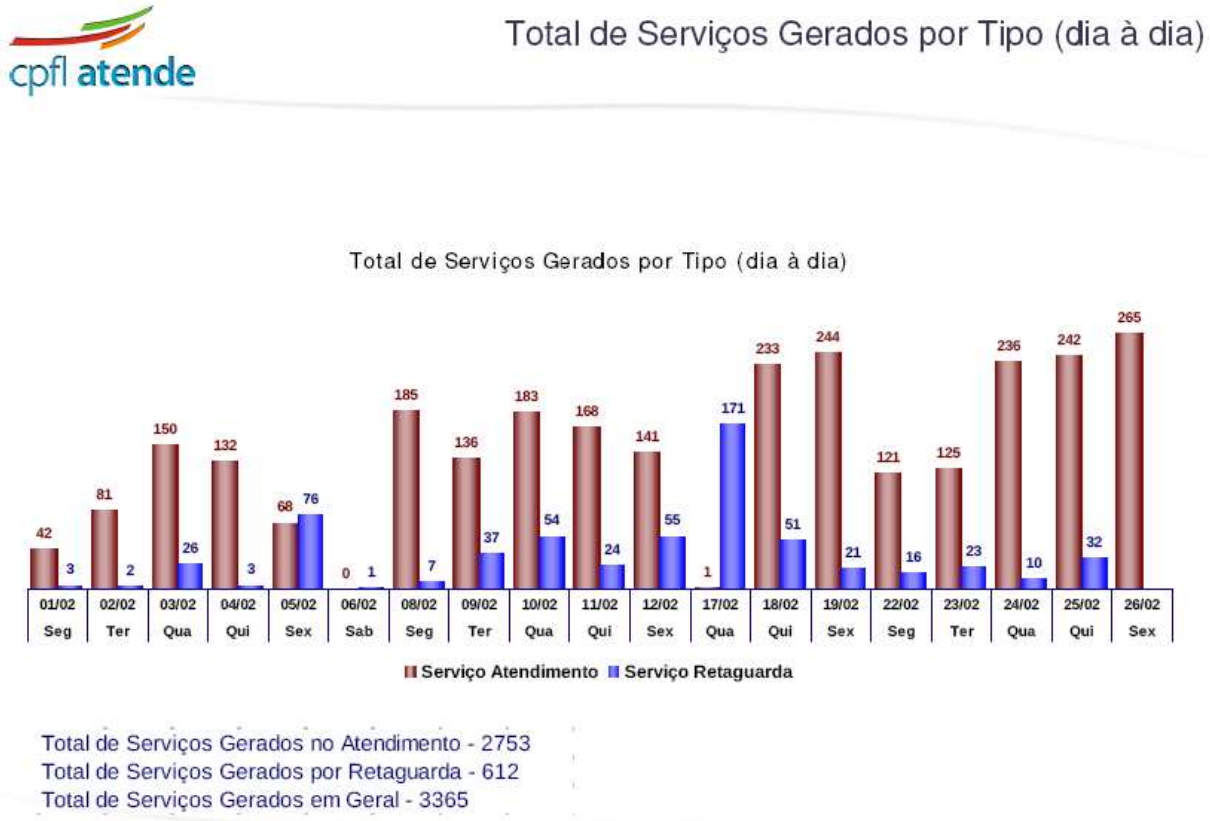
Em fevereiro de 2010, a equipe contava com 20 integrantes.

		jan/10	fev/10	mar/10	abr/10	mai/10	jun/10	jul/10	ago/10	set/10	out/10	nov/10	dez/10
CPFL Paulista	no mês	2283	6092	4711	2858								
	acumulado	2283	8375	13086	15944								



Esse resultado foi levantado nas cidades de Campinas, Araçatuba, Bauru, Sumaré, Piracicaba e Ribeirão Preto, em cerca de 50 bairros no total.

Informações e serviços que geraram contato com o Call Center CPFL Atende, no mês de fevereiro de 2010, encontram-se nos gráficos abaixo:



Parcelamentos Sociais

443 Parcelamentos foram realizados de 2008 a março de 2010.

A partir de dezembro de 2009 entrou em funcionamento o apoio do Call Center da CPFL Atende, o que possibilitou um melhor serviço ao cliente de baixo poder aquisitivo.

Os resultados foram animadores: 443 famílias foram atendidas pelo Parcelamento Social e o nível de inadimplência apurado foi de 21,55%.

Esse resultado apresentado de índice de inadimplência é melhor do que o verificado em parcelamentos para famílias de outros segmentos de renda – o Parcelamento Social tem um nível de inadimplência de cerca de 50% do total apurado para os parcelamentos realizados para as classes mais favorecidas.

parcelamentos negociados pelo Rede Comunidade de 2008 a março de 2010.

Qtde TCD	ValorTotal	ValorAVencer	ValorAcima360	ValorPago	ValorInadimpl	QtdeParcelasInadimpl	IndiceInadimpl
443 TCDs	R$ 647.336,00	R$ 410.184,72	R$ 11.709,83	R$ 97.600,53	R$ 139.550,75	2230	21,55%

Relatório extraido do SAP em 11/03/2010

Realizações do Programa Rede Comunidade no ano de 2009

item de eficientização	empresa	quantidade	valores investidos	energia economizada	
Substiutuição de Lâmpadas	Paulista	500.000 unidades	R$ 3.000.000,00	58.320.000	kWh/ano
	Piratininga	100.000 unidades	R$ 650.000,00		
Substituição de Geladeiras	Paulista	10.000 unidades	R$ 6.490.000,00	9.306.000	kWh/ano
	Piratininga	6.500 unidades	R$ 4.215.000,00		
Doação de Padrões	Paulista	4.000 unidades	R$ 2.300.000,00	0	kWh/ano
	Piratininga	8.500 unidades	R$ 1.292.850,00		
Reforma Interna Residencial	Paulista	3.000 unidades	R$ 2.517.450,00	0	kWh/ano
	Piratininga	3.000 unidades	R$ 2.517.450,00		
Chuveiros Econômicos	Paulista	3.000 unidades	R$ 1.238.040,00	4.140.000	kWh/ano
	Piratininga	2.000 unidades	R$ 825.360,00		
				71.766.000	kWh/ano
		Quantidade de CO2 que deixou de ser emitida		33.483	toneladas

Resultados Intangíveis

Ganhos obtidos pela cadeia social

- Ganhos para a Empresa

A melhoria para a imagem institucional,, é um dos resultados alcançados pelo Programa Rede Comunidade.

Isso tem neutralizado ações de reivindicação, pelo fato das comunidades contarem com canais diferenciados e exclusivos de atendimento.

A percepção dessas comunidades pela empresa de energia como agente de promoção social é resultado também dessa estratégia.

- Ganhos para a Comunidade

A comunidade ganha com um atendimento voltado para a sua necessidade, com Agentes Comunitários que podem prestar serviços porta-a-porta, além de políticas específicas para soluções viáveis.

- Ganhos para o Sistema Elétrico

A redução do consumo, pelas ações de eficiência energética e pelos hábitos de consumo consciente traz benefícios ao meio ambiente, pela postergação de investimentos de incremento na geração de energia, aliviando o sistema elétrico e melhorando a qualidade.

- Ganhos para a Sociedade

A sociedade ganha como um todo, pela difusão de valores de cidadania, pela inclusão social e pela otimização dos recursos energéticos e a conseqüente mitigação dos danos ambientais.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E/OU BIBLIOGRAFIA

George Kelling and Catherine Coles. *Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities*, ISBN 0-684-83738-2.

James Q. Wilson, George L. Kelling. *BROKEN WINDOWS: The police and neighborhood safety*

Revista EXAME - Decifrando a baixa renda - Por Adriana Pavlova | 13.11.2008