

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CEADE

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR DE ENERGIA ELÉTRICA –
EDP BANDEIRENTE

PRISCILA HIROMI CHINA

SÃO PAULO – SP
2013

PRISCILA HIROMI CHINA

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR DE ENERGIA ELÉTRICA –
EDP BANDEIRENTE

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

SÃO PAULO – SP

2013

AVALIAÇÃO: (.....)

ASSINATURA DO ORIENTADOR:

ASSINATURA DO COORDENADOR:

RESUMO

O propósito desta monografia foi a verificação do atendimento ao consumidor/cliente, pela empresa de distribuição de energia elétrica, EDP Bandeirante e seus níveis de satisfação. Além do que pode ser feito para a melhoria e maior satisfação deste cliente, e claro, tornar este atendimento, um diferencial para a distribuidora do setor. O estudo teve início por meio de uma pesquisa bibliográfica, que teve como intuito atender temas como marketing de serviços, clientes, composto de marketing, atendimento ao cliente. Em linhas gerais, os resultados obtidos não indicaram nenhuma grave insatisfação por parte do cliente, porém, diversas sugestões foram feitas para a melhoria e aprimoramento do atendimento, de modo a atender as necessidades dos clientes, não apenas para deixá-los satisfeitos, mas sim, que supere cada vez mais suas expectativas.

Palavras-chave: atendimento ao cliente, qualidade no atendimento, setor elétrico, satisfação.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 – Objetivo Geral	9
1.1.2 – Objetivos Específicos	9
1.2 – Justificativa	9
1.3 – Metodologia	10
 2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL	 11
2.1 – Histórico da Empresa	11
2.2 – Análise do Composto de Marketing	18
2.2.1 – Produto.....	20
2.2.2 – Preço	24
2.2.3 – Distribuição e comunicação	27
 3 – MICROAMBIENTE	 33
3.1 – Tendência de mercado	34
3.2 – Concorrentes diretos e indiretos	35
3.3 – Segmentação do Target	37
3.4 – Fornecedores e intermediários	41
 4 – MACROAMBIENTE	 44
4.1 – Influências políticas e econômicas	44
4.2 – Influências sociais e culturais	46
4.3 – Influências tecnológicas e ambientais	47
4.4 – Influências demográficas	50
 5 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	 53
5.1 – Justificativas	53
5.2 – Objetivos	56
 6 – PESQUISA BIBLIOGRAFICA REFERENTE O TEMA DE MARKETING	 58
 7 – PROPOSTA	 62

7.1 – Ações de Marketing	65
8 – CONCLUSÃO	68
9 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Área de concessão da EDP Bandeirante	12
Figura 2 – Atuação da EDP no Mundo	13
Figura 3 – DEC e FEC média Brasil	15
Figura 4 – Acesso à energia elétrica	21
Figura 5 – Distribuidoras de Energia Elétrica Brasileiras	22
Figura 6 – Fatura de energia elétrica	25
Figura 7 – Esquema de Geração, Transmissão e Distribuição de energia elétrica	28
Figura 8 – Evolução do consumo de energia elétrica no Brasil (2012)	35
Figura 9 – Classes e Subclasses de consumo de Energia	39
Figura 10 – Acompanhamento de IDF de fornecedores da EDP Bandeirante	43
Figura 11 – Aumento de temperatura prevista para o final do século XXI	48
Figura 12 – Indicadores socioeconômicos e demográficos – Brasil e suas Regiões	50
Figura 13 – Indicadores socioeconômicos e demográficos no Brasil	51
Figura 14 – Distribuição de municípios e população brasileira – tamanho das cidades	52
Figura 15 – Posse de eletrodomésticos nas regiões Metropolitanas do Brasil (1996)	52
Figura 16 – Evolução do ISQP desde a criação da pesquisa	62
Figura 17 – Evolução do ISQP, por região, desde a criação da pesquisa	63
Figura 18 – Ciclo Anual de coleta de dados da Pesquisa Abradee	64
Figura 19 – Evolução dos resultados da EDP Bandeirante	65

1- INTRODUÇÃO

Novas regras, desregulamentação e privatização trouxeram novas condições de operação e competição ao mercado de energia elétrica do Brasil. A justificativa que levou o governo a implementar essas decisões estratégicas foi a de que tais medidas levariam certamente ao melhor atendimento do consumidor.

Sob a ótica do governo este seria certamente prejudicado pela incapacidade das estatais proverem investimentos necessários ao fornecimento de eletricidade em termos de qualidade e disponibilidade. O novo modelo preconizava a competição no mercado de energia o que também favoreceria o consumidor em relação a preços.

As empresas de energia do país, seja ela uma distribuidora, uma geradora ou uma transmissora, ganharam o direito de administrar tal ativo, por meio de contratos de concessão, para levar um insumo fundamental para o funcionamento da sociedade.

Este trabalho teve por objetivo estudar como o atendimento de uma das Distribuidoras de Energia Elétrica do Estado de São Paulo, a EDP Bandeirante, pode ser um diferencial de mercado, para a satisfação do cliente.

A produção e a distribuição de energia elétrica estão em constante evolução, devido ao crescimento populacional, ou seja, quanto maior for o aumento da população, maior será a necessidade do consumo de energia. Dessa maneira, a atividade da distribuição se torna imprescindível ao País.

A Distribuidora é considerada é um monopólio natural, ou seja, a maior parte de seus clientes é cativa e não pode deixar de utilizar aquele serviço, no caso, a distribuição de energia elétrica na cidade em que moram.

A melhoria no atendimento ao cliente residencial, que já é medida pela Pesquisa Abradee (Associação Brasileira dos Distribuidores de Energia Elétrica), ajudou com informações de mercado e resultados da pesquisa junto aos consumidores. O atendimento não é de todo insatisfatório e mostra uma tendência de melhoria. Entretanto, ainda deixa a desejar, pois na maioria das vezes o cliente não é considerado prioridade e quase nunca tem uma solução para o seu problema.

1.1 – OBJETIVO GERAL

Por meio dos resultados da Pesquisa Abradee 2012, verificar as melhores estratégias de marketing para possibilitar a melhoria na qualidade do atendimento aos clientes da distribuidora de energia elétrica, EDP Bandeirante.

1.1.2 – Objetivos Específicos

- Verificar quais são os fatores determinantes para satisfação dos clientes;
- Medir o nível de satisfação do consumidor;
- Quais são as melhorias propostas como resultado;
- Definir prioridades de melhorias.

1.2 - Justificativa

Com a privatização do setor elétrico buscou-se melhorar os índices considerados insatisfatórios, justificados pelas práticas administrativas estatais defasadas, por conta da limitação e incapacidade de investimentos por parte do Governo, destacando a prestação de serviços de baixa qualidade, prejudicando diretamente o consumidor.

Dessa maneira, esperou-se do novo controlador do ativo a injeção de grandes investimentos e modernização da companhia e conseqüentemente a melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Dentro deste novo contexto, cada vez mais as empresas se preocupam em manter um bom relacionamento com seus clientes. A competitividade também se tornou fator crescente no mercado empresarial e, para que as empresas sobrevivam a este ambiente, é necessário criar e adotar medidas que as façam ganhar a confiança e credibilidade do consumidor.

Para isso é necessário conhecer seu cliente no mínimo detalhe, além deste fator auxiliar a empresa na tomada de decisão e na criação de estratégias específicas por segmento de cliente, de maneira a atendê-los de forma diferenciada e individual. Afinal, é o cliente que dita as regras do jogo.

Com o conhecimento do cliente, este trabalho visa verificar sua satisfação em relação ao atendimento da distribuidora de energia elétrica, EDP Bandeirante, que presta

serviços a consumidores de parte do Estado de São Paulo, com fornecimento de energia elétrica, insumo fundamental à população.

Sendo assim, é imprescindível a qualidade do atendimento e foco no cliente, visando a imagem da Empresa junto aos consumidores.

1.3 - Metodologia

Este trabalho foi elaborado com premissa de se buscar a identificação nas falhas de atendimento ao cliente da distribuidora de energia elétrica, EDP Bandeirante. Para isso, foram utilizados os dados da Pesquisa Abradee, que encontra os referenciais de Desempenho e Melhores Práticas e os dissemina à todas as distribuidoras do setor, propiciando a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelas empresas.

A metodologia que se mostrou mais adequada à finalidade deste trabalho foi a pesquisa de satisfação qualitativa aplicada pela associação citada, por meio de obtenção de dados e informações através de entrevistas com uma amostra de clientes das distribuidoras. Além dos resultados da Abradee, foi aplicada também a pesquisa bibliográfica sobre o tema estudado.

Após a verificação dos resultados, para a EDP Bandeirante, os dados foram analisados e discutidos para diagnosticar quais os problemas mais frequentes em relação ao atendimento, tendo em vista a identificação de possíveis falhas deste atendimento e a busca por uma solução para tais problemas, além do constante aprimoramento no atendimento.

2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Tudo o que envolve uma organização, tanto interna quanto externamente, pode ser basicamente considerado como ambiente organizacional. Os estruturalistas acreditam que o ambiente organizacional é constituído por organizações que formam a sociedade. Eles ainda afirmam que trata-se da interação entre a organização e o ambiente, ou seja, uma inter-organização. Outros dois conceitos são fundamentais para entender a ideia de ambiente organizacional, são eles: Interdependência das organizações com a sociedade e Conjunto organizacional.

Segundo Hall, 1984, o ambiente representa todo o universo que envolve externamente uma organização, tudo aquilo que está fora dela, ou seja, é a própria sociedade, que é formada por outras organizações, grupos sociais. Não conseguem sobreviver sozinhas, pois dependem umas das outras para crescer e sobreviver.

Segundo Mintzberg, 1995, “o ambiente apresenta-se como agregado de coisas, condições e influências circundantes”.

O ambiente externo pode ser dividido em duas categorias:

- Ambiente geral considera tudo aquilo que é relevante para uma organização, como: tecnologia, leis, condições ecológicas, políticas, econômicas, demográficas, lógicas e culturais.
- Ambiente específico é composto por elementos explicitamente relevantes e estão em contato direto com a organização, como: clientes, fornecedores, sindicatos, autoridades regulamentadoras, grupos de interesse público e associações de classe, que fazem parte do cotidiano organizacional e sofrem permanente análise e controle.

2.1 – Histórico da Empresa

A EDP Bandeirante é uma Companhia de capital aberto e tem por objetivo a prestação de serviços públicos de energia elétrica pelo prazo de 30 anos, iniciados com a assinatura do contrato de concessão, realizada em 23 de outubro de 1998. A Empresa distribui energia elétrica à 28 municípios do Estado de São Paulo, especificamente nas regiões do Alto do Tietê e Vale do Paraíba, atendendo aproximadamente 1,401 milhões de clientes e distribuindo 13.268 GWh ao ano.

A partir de abril de 2005, a Companhia passou a ser subsidiária integral da EDP no Brasil, empresa do Grupo EDP Portugal.



FIGURA 1 – Área de concessão da EDP Bandeirante
Fonte: Extraído do site da EDP Bandeirante

A Empresa portuguesa é líder no setor de energia, ponto que integra em sua cultura, valores e compromissos com seus clientes, pessoas e ambiente.

Tem como visão ser uma empresa global de energia, líder na criação de valor, inovação e sustentabilidade, que é partilhada por todos os colaboradores EDP espalhados pelo mundo, em diferentes continentes e países.

Estão entre os grandes operadores europeus do setor de energia e são um dos maiores operadores energéticos da Península Ibérica, o maior grupo industrial português e o 3º maior produtor mundial de energia eólica. Além do setor elétrico, geração, distribuição e comercialização, possuem também uma presença relevante no setor de gás da Península Ibérica.

Integram os Índices de Sustentabilidade Dow Jones de Sustentabilidade, os mais exigentes do mundo, que distinguem as companhias com o melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência na gestão econômica, ambiental e social.

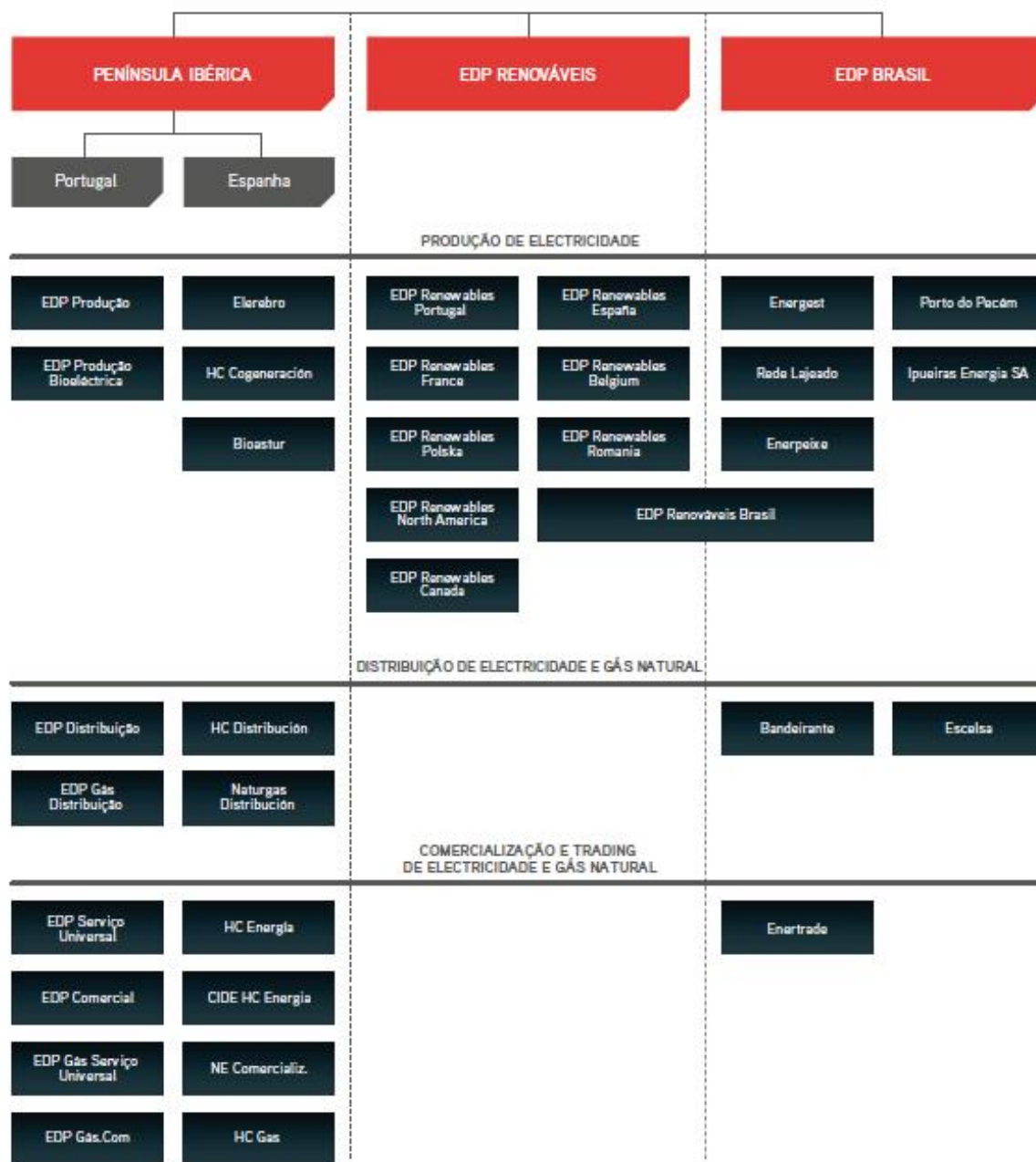


FIGURA 2 – Atuação da EDP no Mundo
Fonte: Extraído do site da EDP Portugal

A EDP Bandeirante atualmente atende 1,6 milhão de cliente e distribuiu, em 2012, 14.793 GWh/ano para as 28 cidades da sua área de concessão. Neste mesmo ano, a Empresa foi destaque no Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), que visa reconhecer as práticas de gestão aplicadas pelas empresas, no critério “clientes”. Também foi vencedora na categoria “evolução de desempenho” do Prêmio Abradee 2012, que avalia o grau de melhoria das empresas em 5 categorias – satisfação do cliente, gestão operacional, gestão

econômico-financeira, qualidade da gestão e responsabilidade social. Em 2012, a EDP Bandeirante vendeu 9.393,4 GWh aos clientes cativos finais.

A Empresa mantém 3.552 km de linhas e 11 subestações localizadas em 28,66 km de áreas de proteção na sua região de concessão, abrangendo parques estaduais, áreas de proteção ambiental (APAs) e a Área de Proteção e Recuperação dos Mananciais na região do Alto Tietê, responsável por parte do abastecimento de água na cidade de São Paulo.

Também, neste mesmo ano, para a Distribuição, o ano foi de resultados positivos em relação ao Processo de Transformação Organizacional do último triênio. A EDP Bandeirante registrou evoluções positivas, tanto nos indicadores de qualidade técnica, quanto nos de qualidade comercial. Os níveis de satisfação do cliente atingiram os valores mais elevados da história da Empresa. Também deram continuidade ao movimento de “primarização” seletiva, que possibilitou a melhoria da qualidade dos serviços prestados, já que tomaram frente a condução de algumas atividades que, no passado, estavam terceirizadas.

Apesar de ser vantajoso economicamente manter uma equipe terceirizada, visto que dessa maneira, a empresa não tem vínculo empregatício com a equipe, ela optou por primarizar alguns serviços, já que a empreiteira contratada tem metas apenas econômicas, enquanto a Distribuidora tem metas técnicas e reguladas.

Além disso, os ativos intangíveis também devem ser levados em consideração, como taxas de acidentes, código de ética, recuperação da receita, conduta dos colaboradores, educação corporativa, prêmios de qualidade, que são essenciais para a imagem da Empresa e consideradas secundárias para a empreiteira contratada.

Vale destacar também que um funcionário contratado é mais motivado que um terceiro, visto que quando faz parte do quadro de colaboradores, sente mais segurança em relação a seu emprego, além de também receber todos os benefícios oferecidos pela empresa, como participação dos lucros, o que acaba incentivando a desempenhar melhor as suas atividades.

Na iniciativa de redução de emissão de CO₂, a EDP Bandeirante iniciou um projeto de neutralização das emissões de GEE, que resultam do consumo de óleo diesel da frota, que em 2011 totalizou 1373,10 tCO₂e (toneladas de carbono equivalente, ou seja, que deixou de ser emitido na operação). Em 2013 a Empresa promoveu um plantio de mudas para neutralizar tais emissões, em uma Área de Proteção Ambiental (APA), no município de Cruzeiro, onde também serão realizadas compensações ambientais das obras de expansão de linhas.

Em relação aos indicadores de qualidade da distribuição de energia elétrica, a Empresa apresentou valores significativos, apresentando valores inferiores aos limites máximos estabelecidos pela ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), tanto para o indicador Duração Equivalente de Interrupção por Consumidor (DEC) quanto para o indicador Frequência Equivalente de Interrupção por Consumidor (FEC). Esses valores foram de 9,42 horas e 6,03 interrupções, respectivamente.

No ano passado, o brasileiro ficou, em média, 18 horas e 42 minutos sem luz, de acordo com a ANEEL. A marca é a segunda pior desde 2000 e superou a registrada em 2010, quando o país esteve “no escuro” por 18 horas e 38 minutos, em média. Às 18 horas e 42 minutos estão acima do limite estabelecido pela Agência.

A meta para 2011 era de 16 horas e 22 minutos. Foi o terceiro ano seguido que a meta proposta pela agência foi descumprida. O órgão regulador, determina todos os anos às distribuidoras de energia metas de DEC (duração) e de FEC, que mede a frequência com que os apagões acontecem.

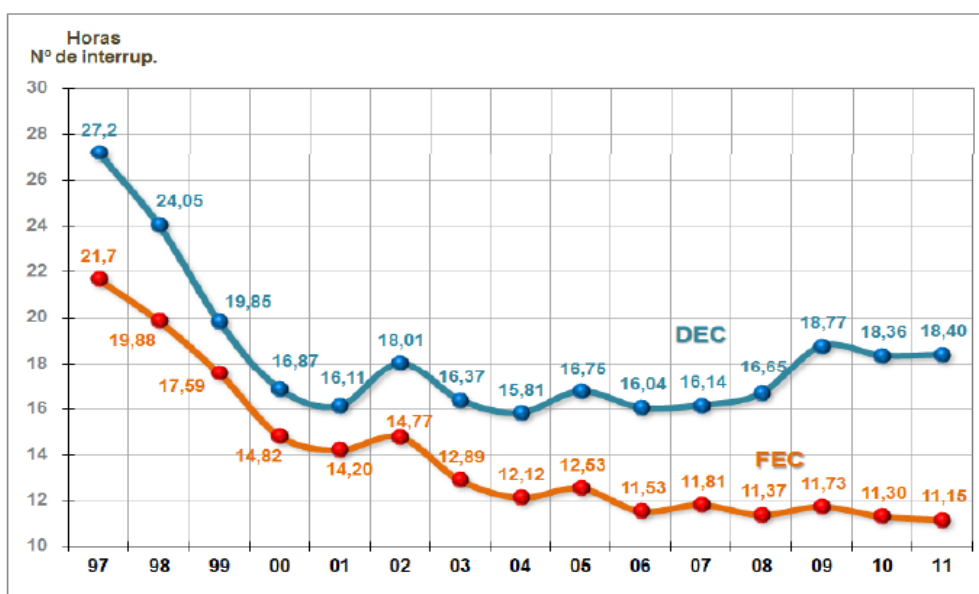


FIGURA 3 - DEC e FEC média Brasil

Fonte: Extraído da Pesquisa Abradee (2012)

Para combater as fraudes, o famoso gato (ligações clandestinas), a Empresa também trabalhou para redução das perdas comerciais, que impacta e afeta diretamente todos os consumidores da rede de distribuição. Como estratégia de atendimento aos grandes clientes e para blindar 70% do seu faturamento, a EDP Bandeirante implantou

ações de modernização do parque de telemetria, cobrindo 100% dos clientes de média tensão e mais outras 2.000 unidades consideradas como baixa tensão.

Inaugurou um Centro Integrado de Medição, como parte da estratégia, que conta com uma equipe especializada responsável pela gestão de toda informação gerada neste Centro, que desde a sua iniciação, já possibilitou a execução de mais de 500 eventos de monitoramento, permitindo a intervenção imediata e extinção dos riscos de perdas.

Para garantir que o projeto continue dando bons frutos, a Empresa já previu a instalação de telemedição à todos os novos clientes dessas classes. Já as demais classes contaram com a renovação do parque de medidores, o que representou a substituição de mais de 35 mil unidades. Estabeleceram um Plano de Inspeções, com cerca de 55 mil intervenções e a regularização de mais de 10 mil ligações clandestinas em sua área de concessão. Além dessas ações, também investiram na equipe de campo, modernizando os equipamentos utilizados e em sua capacitação, potencializado dessa maneira, a eficácia das inspeções.

A EDP Bandeirante também realiza programas em parceria com entidades locais, visando melhorar ou manter o acesso à eletricidade e aos serviços de assistência ao consumidor, especificamente, a clientes de baixa renda ou a comunidade vulneráveis, como:

1. **Tarifa Social de Energia Elétrica** – criada pela Lei n. 10.438/02, que permite desconto de 10% a 65%, dependendo do consumo, na fatura de energia para os primeiros 220kWh das famílias inscritas no Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal;
2. **Acordos em modalidade de pagamento** – todos os clientes que possuem a Tarifa Social podem negociar suas dívidas em até 50 parcelas sem juros e a cobrança é feita na própria fatura de energia elétrica;
3. **Poupança de energia para reduzir o valor da conta** – por meio dos projetos de eficiência energética, as contas de energia de hospitais entidades beneficentes e indústrias podem ser reduzidas;
4. **Programas para populações remotas, sem conexão à rede** – é direcionado a comunidades que nunca tiveram acesso à energia elétrica e a novos clientes em regiões socialmente vulneráveis, para as quais aplicam ações de eficiência energética e Tarifa Social, permitindo uma conta de valor sustentável à estes

clientes. O público alvo deste programa são núcleos clandestinos regularizados pelo Poder Público Municipal, atendidos com recursos do Governo Federal.

A comunicação com os públicos de interesse é uma prioridade posta em prática por meio de diferentes canais de comunicação que servem de via de mão dupla para a divulgação de informações e a para a escuta de interlocutores.

A Empresa conta com: *Call Center*, Agência Virtual, Agências de Atendimento, Autoatendimento, Fale Conosco, UVA – Unidade Volante de Atendimento, Conselho de Consumidores, Grandes Clientes, Poder Público, Corporativo e as Ouvidorias da Empresa e do órgão regulador ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica. Também possui mais três canais para recebimento de reclamações.

A Agência Virtual ainda oferece 11 tipos de serviços, incluindo o pagamento online, consultas de solicitações, relato de falta de energia, protocolo por e-mail, acesso móvel, entre outros.

Para melhorar o relacionamento da EDP Bandeirante com seus clientes, a Empresa realizou, em 2012, um intenso trabalho voltado à redução de reclamações de clientes. Esse trabalho envolveu as áreas de operação das Distribuidoras (SP e ES), visando melhor identificar as causas das principais dificuldades nos processos atuais da organização. Criaram grupos de trabalho e uma área específica para endereçar as reclamações recebidas e melhorar os processos da Companhia.

Essas ações permitiram, em alguns casos, uma redução das reclamações registradas nos canais existentes, nomeadamente nas ouvidorias da ANEEL e Empresa e no PROCON.

No âmbito de avaliação da satisfação dos clientes, a EDP Bandeirante utiliza a Pesquisa de Satisfação da Abradee, que é realizada anualmente. Tal pesquisa é dividida em três grandes blocos:

- Qualidade Percebida, Fornecimento de Energia, Informação e Comunicação, Conta de Energia, Atendimento ao cliente e Imagem da Empresa;
- Valor Percebido: preço propriamente dito x benefício;
- Demais Aspectos: responsabilidade social e iluminação pública.

Desde 1999 as Distribuidoras de Energia Elétrica, em conjunto com a Abradee, vem procurando aprimorar sua gestão em busca da excelência no serviço prestado à

população brasileira. Em consequência, criou-se a Pesquisa Abradee, que consiste em identificar os referenciais de Desempenho e as Melhores Práticas e disseminá-los entre todas as Distribuidoras, propiciando um rápido e sustentado processo de melhoria da qualidade.

Nesta pesquisa, a EDP Bandeirante ganhou 14 posições em relação a 2011, alcançando a 6ª posição entre as Distribuidoras com mais de 500 mil clientes e recebendo o prêmio melhor “Evolução de Desempenho” em 2012.

2.2 – ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é um dos fundamentos que na sua forma mais eficiente, é feito sob medida para satisfazer as necessidades de cada um dos seus mercados-alvo pretendidos. Ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento do produto.

Em uma empresa, o composto de marketing representa os elementos controláveis de sua estratégia de marketing. Segundo Kotler e Keller, 2006, “dentro da estratégia maior do composto de marketing, as decisões do mix devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”. Eles ainda afirmam que a empresa pode alterar seu preço, tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propagandas de curto prazo. Já para desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição, somente no longo prazo.

Segundo McCarthy as ações de marketing podem ser agrupadas em quatro componentes básicos:

- P de Produto
- P de Preço
- P de Ponto de Venda
- P de Promoção

Para Churchill e Peter, 2005, composto de marketing “é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização”. Essas ferramentas, também chamadas de quatro Ps, devem ser combinadas de forma coerente para obter a máxima eficácia.

Produto – são bens, serviços, marcas ou embalagens que podem ser oferecidos a um mercado para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Das quatro variáveis do

composto de marketing, o produto é o considerado mais crítico no processo decisório de marketing, pois é por meio dele que se decidem preço, distribuição e comunicação.

Para Las Casas, 1989, o produto pode ser definido como objeto principal das relações de troca e podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas e jurídicas, para proporcionar satisfação a quem compra ou consome.

Dias, 2004, afirma que “produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e desejo do cliente, seja um bem tangível ou intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (emoções)”.

Preço – é o volume de dinheiro cobrado para a aquisição ou utilização de um produto ou serviço. É apenas uma parte do custo total que os clientes pagam em uma troca, que também inclui outras variáveis. É o único componente do composto de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade.

Para Dias, 2004, “o preço é um dos elementos do composto mercadológico que, juntos aos demais, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta”.

Ponto de venda – sua importância aumenta cada vez mais, visto que os clientes ficam sempre mais exigentes. Uma distribuição bem estruturada gera resultados que podem transformar excelente vantagem competitiva, além de fazer parte de uma estratégia de longo prazo da empresa, que visa maximizar a utilidade de tempo, lugar e posse.

Dias, 2004, distribuição “é o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”.

O processo de distribuição pode ser direto (sem participação de terceiros) ou indireto (com a utilização do atacado e/ou varejo). Fatores como a disponibilidade, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, classificação de bens podem influenciar na escolha de qual sistema a empresa poderá utilizar.

Promoção – é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, que abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção. Consiste na combinação de vários fatores, como: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, cada um com suas peculiares características.

Para Dias, 2004, “fixar o produto na mente do consumidor, cria uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto, além de construir uma imagem

da marca diferenciada e sustentável em sua mente. Também pode oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa”.

2.2.1 – Produto

A EDP Bandeirante distribui energia elétrica para as regiões do Alto Tietê, Vale do Paraíba e parte do Litoral Norte, totalizando 28 cidades, atendimento a uma área de 9.644 km², 4,5 milhões de clientes e 1,6 milhão de clientes faturados.

A energia é muito importante para a nossa sobrevivência e conforto, por isso antes de termos um conceito exato do que seja energia, é muito mais importante sabermos da sua existência e de sua necessidade para a nossa vida. Nas casas, escolas, no trabalho, no cinema, no parque de diversões, no shopping center, em todos os lugares que vivemos ou vamos fazer alguma coisa, sempre utilizamos a energia. Ela é um bem de consumo, imprescindível ao ser humano e de fundamental importância para o desenvolvimento das sociedades atuais.

Ela pode ser convertida para gerar luz, força para movimentar motores e fazer funcionar diversos produtos elétricos e eletrônicos que possuímos em casa (computador, geladeira, microondas, chuveiro, etc).

É histórico que o homem utiliza sua inteligência para criar artifícios que reduzam o seu esforço e conseqüentemente aumentem seu conforto e, foi em busca dessa busca que permitiu à Tales de Mileto a descoberta das cargas elétricas, na Grécia Antiga. Tal fato foi de extrema importância para a evolução tecnológica dos tempos modernos.

Milhares de anos se passaram e inventaram a máquina a vapor, fato que marcou a história, pois virou um símbolo energético da Revolução Industrial. Dessa maneira, conseguiram transformar o fogo em movimento, permitindo grandes avanços, pois aplicaram esse sistema na construção de fábricas, utilização em meio de transportes. Juntamente com essa evolução, os combustíveis fósseis também acompanharam tal desenvolvimento. Entretanto, há pouco mais de 100 anos é que descobriram a energia elétrica, que caracteriza a Era da Informação, pois foi a partir daí que outros tipos de energia puderam se transformar com eficiência e alterar o modo de vida das pessoas.

A energia elétrica é uma das formas de energia mais utilizadas no mundo.

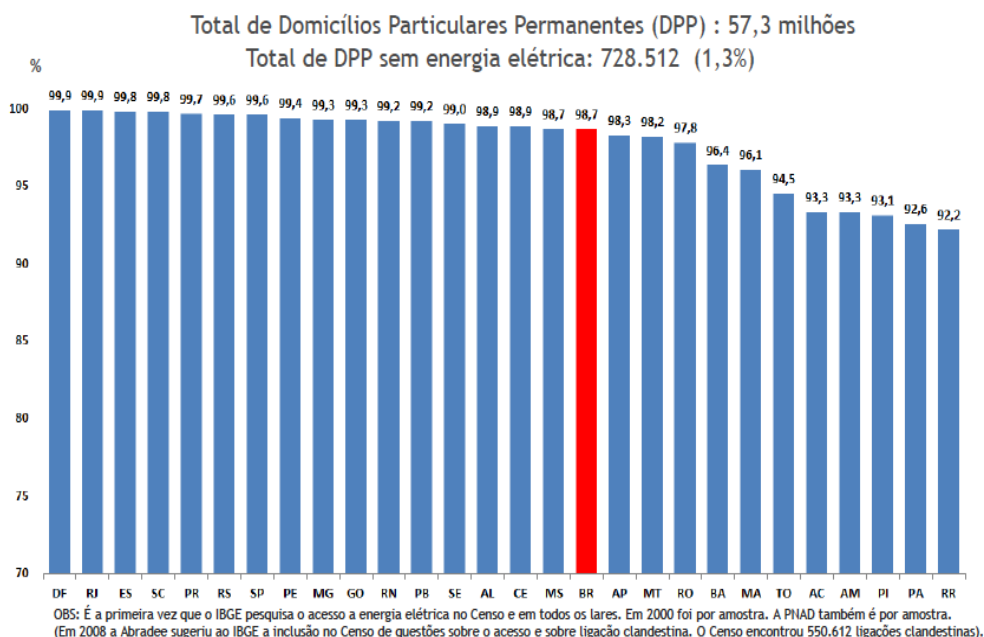


FIGURA 4 – Acesso à energia elétrica

Fonte: Extraído da Pesquisa Abradee (2012)

Com a invenção da lâmpada, por Thomas Edison, já era possível se trabalhar em períodos noturnos, melhorando a qualidade de vida de todos. O motor elétrico possibilitou o desenvolvimento das indústrias, meios de transportes. O rádio e a televisão revolucionaram a comunicação. Tudo isso culminou e permitiu a melhoria de na qualidade de vida das pessoas, em todos os aspectos.

Sem a eletricidade, nada disso seria possível, portanto, trabalhar com energia elétrica, nada mais é do que levar conforto e comodidade até as pessoas. É considerado um serviço essencial à população.

As distribuidoras de energia recebem uma grande demanda de energia no sistema elétrico e distribui a mesma para consumidores médios e pequenos, como residências, pequenos comércio e indústrias. No Brasil, temos 67 concessionárias que realizam este serviço e são essas empresas as responsáveis por pela administração e operação das redes de média e baixa tensão, como aquelas instaladas nas ruas e avenidas das grandes cidades.

Recentes mudanças provocaram uma completa modificação no contexto de atuação de empresas do setor elétrico. O cenário agora é mais desafiante e, para criar valor a seus *stakeholders* (partes interessadas que sofrem o impacto do funcionamento da organização), o setor elétrico deverá se reinventar.

de preços, esforços de comunicação e entrega de serviços, em lugar de tentarem ser todas as coisas para todas as pessoas.

Ainda, segundo o mesmo autor, a Estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação.

O Grupo EDP, do qual a EDP Bandeirante faz parte, promove investimentos na Distribuição de energia e isso permite a melhoria da qualidade dos serviços prestados, bem como a satisfação do cliente. Também atua no aumento da eficiência operacional, o que viabiliza o crescimento orgânico da EDP Bandeirante, conforme estabelece as regras definidas pelo órgão regulador. Sendo assim, contribui para o desenvolvimento das regiões onde atua.

A Empresa ainda procura desenvolver soluções na distribuição de energia, como as redes inteligentes, já que o Grupo possui grande experiência fora do Brasil, o que trará benefícios em larga escala para o negócio.

Ainda como parte dos investimentos, a Empresa tem um Plano Tecnológico, que desenvolve uma plataforma chamada ClimaGrid, utilizada para monitorar as variáveis climáticas, o que permite a correlação com os eventos na rede elétrica. Permite, ainda, que o Centro de Operação saiba com antecedência da ocorrência de possíveis eventos climáticos mais severos, propiciando a melhoria na gestão das equipes de campo, o que reflete diretamente nos indicadores de qualidade da Empresa.

Tradicionalmente, o marketing tem colocado uma ênfase exagerada em novos clientes. Mas as organizações bem administradas se empenham muito para manter seus clientes atuais e diminuir seus níveis de dispêndio.

De acordo com LOVELOCK, 2001, o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo. As empresas de serviço podem usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações, entre elas, estratégias básicas como o tratamento justo dos clientes, oferta de ampliações nos serviços e tratamento de cada cliente como se ele fosse um segmento de um só cliente – a essência da personalização em massa.

2.2.2. – Preço

Preço é o valor percebido pelo cliente quanto à aquisição de um produto ofertado. E este preço está totalmente ligado a estratégia adotada pela empresa no posicionamento do produto.

Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Já, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros.

Segundo Las Casas, 2006, “o preço precisa ser acessível para o consumidor, mas ao mesmo tempo precisa ser uma afirmação do valor e não pode ser encarado apenas como um custo”.

As empresas podem optar por dois tipos de estratégias de preço, são elas: Seleção ou *skimming* e estratégia de penetração. A estratégia por seleção, foca em preços mais altos, visando atrair somente fortes clientes, ou seja, o melhor do mercado. Já a estratégia por penetração idealiza preços baixos, buscando alcançar maior parte possível do mercado.

Segundo Campomar, 2006, a definição dos preços é baseada em custos, concorrência e consumidores, e fazem parte do composto de marketing, portanto só são realizadas quando todos os itens estiverem juntos, ou seja, os outros P's (praça, promoção e produto) necessitam estar juntos para que o preço seja formado.

Um dos aspectos mais relevantes das recentes reformas introduzidas no setor elétrico é a busca de um modelo tarifário que preserve os interesses dos consumidores, garanta rentabilidade dos investimentos e estimule a eficiência setorial. Isto é necessário porque, o segmento de distribuição de energia, especialmente, continuará funcionando como um monopólio natural. A regulação tarifária acaba assumindo o papel crucial de tentar coibir eventuais abusos de poder, de monopólio.

Essa regulação inclui a forma de controle e ajustes dos preços a serem cobrados, o grau de liberdade de variação destes preços de acordo com as diferentes categorias de consumidores, etc. Ela deve considerar também, mecanismos complementares que estimulem a eficiência das empresas e beneficiem os consumidores.

Os modelos de regulação tarifária utilizados pelo setor elétrico são:

- Tarificação pelo custo do serviço (historicamente adotado pelo Brasil);
- Tarificação com base no custo marginal;
- *Pricecap* (preço teto)

A matriz energética brasileira é constituída principalmente por usinas hidrelétricas, sendo assim, o preço, neste caso, para o produto energia de longo prazo, é definido através de algumas variáveis como previsão de chuva e consumo futuros (quanto mais chuva, teremos mais geração de energia, logo, o preço cai, e o inverso é recíproco).

O caso das distribuidoras de energia elétrica brasileiras é rico do ponto de vista gerencial, pois, ao mesmo tempo em que estas empresas são monopolistas na atividade de distribuição de energia elétrica, elas têm seus mercados de comercialização de eletricidade segmentados em clientes potencialmente livres e em clientes cativos. Esta característica peculiar faz com que os clientes cativos tenham seus interesses de qualidade e preço defendidos pelo órgão regulador da atividade, enquanto que os clientes potencialmente livres podem escolher entre terem seus interesses defendidos pela regulação – quando continuam recebendo a sua energia da concessionária local – ou pela concorrência no mercado livre – quando mudam de fornecedor de energia elétrica, optando por um agente atuante no mercado livre.



FIGURA 6 – Fatura de energia elétrica

Fonte: Extraído do site da EDP Bandeirante

Diferentemente do segmento de geração, a transmissão e a distribuição de energia, no Brasil, tem seus preços regulados pela ANEEL, que é a agência reguladora do setor. Desse modo, essas empresas não são livres para praticar os preços que desejam, inserindo-se no contexto dos contratos de concessão, que usualmente contam com mecanismos de revisões e reajustes tarifários periódicos, operacionalizados pela própria agência reguladora, que preveem métodos regulatórios para o estabelecimento de preços aos consumidores.

O sistema regulatório aplicado à distribuição de energia no Brasil é do tipo *pricecap*, no qual o órgão regulador estabelece os preços máximos que podem ser aplicados por essas empresas.

Segundo site do órgão regulador, cada contrato de concessão sofre uma revisão tarifária periódica (geralmente quatro anos). Tal revisão, nada mais é do que o processo de análise do equilíbrio econômico-financeiro da concessão. Destaca-se que enquanto nos reajustes tarifários anuais a “Parcela B” da Receita é atualizada monetariamente pelo IGP-M, no momento da revisão tarifária periódica são calculadas a receita necessária para cobertura dos custos operacionais eficientes e a remuneração adequada sobre os investimentos realizados, com prudência. Pode-se dizer que o setor de distribuição é um dos mais regulados e fiscalizados do setor elétrico.

O contrato de concessão da EDP Bandeirante, estabelecia que a revisão tarifária deveria acontecer em outubro de 2011, porém, o processo só aconteceu em 2012, entretanto, todos os efeitos retroativos de tal revisão foram embutidos em 2012.

O reajuste tarifário anual médio concedido à concessionária foi de 11,45%, reposicionando as tarifas para o período de 23 de outubro de 2012 a 22 de outubro de 2013. Em relação à tarifa praticada até 22 de outubro de 2012, homologada no reajuste tarifário anual de 2010, o efeito médio percebido pelos consumidores cativos, já considerado o reposicionamento tarifário de 2011, foi de 7,29%.

O estabelecimento do preço de um produto tem relação direta com a maximização de lucros e com a fatia de mercado que se deseja atingir. Quando se precifica um produto, a empresa pode ter o objetivo de penetrar no mercado, de ter um retorno mais imediato ou objetivos promocionais.

2.2.3 – Distribuição e comunicação

Quem distribui a energia é a distribuidora, que entrega essa energia no mercado de varejo, ou seja, aos consumidores finais. Esse serviço engloba a atividade de instalação e manutenção de linhas de distribuição, bem como a comercialização de energia.

Este serviço é prestado no regime de concessão ou permissão por área, na qual o cliente tem monopólio para instalar e manter o sistema de distribuição, no caso de clientes livres. Já no caso dos clientes cativos, esse serviço é de responsabilidade da Distribuidora.

Para ficar ainda mais claro, o sistema de distribuição de energia é aquele que está nas cidades, ao longo de ruas e avenidas e faz a conexão física do sistema de transmissão, ou até mesmo das unidades geradores de pequeno e médio portes, aos consumidores finais que estão conectados à rede elétrica de uma determinada empresa de distribuição. Essa conexão pode ser por vias aéreas (por meio de postes) ou subterrâneas (cabos ou fios que estão sob o solo ou dentro de dutos subterrâneos).

As redes de distribuição são compostas por linhas de alta, média e baixa tensão. As linhas de média (2,3kV a 44kV) e baixa (110V a 440V) tensão também são conhecidas como redes primária e secundária, respectivamente.

As linhas de média tensão podem ser avistadas em ruas e avenidas das grandes cidades. Geralmente possuem três fios condutores aéreos, que são sustentados por peças de madeiras chamadas cruzetas, nos postes de concreto ou madeira.

As redes de baixa tensão também estão alocadas nos mesmos postes, porém, estão em uma altura inferior. São elas que levam a energia elétrica às residências e pequenos comércios através dos ramais de ligação. Já os comércios de médio porte obtém a energia diretamente das redes de média tensão e transformam essa energia internamente para alcançar níveis menores de tensão.

Segundo o site da Abradee, em 2013, o Brasil já conta com mais de 72 milhões de “Unidades Consumidoras” (UC), ou seja, é o conjunto de instalações/equipamentos elétricos caracterizados pelo recebimento de energia elétrica em um só ponto de entrega, com medição individualizada e correspondente a um único consumidor. Do total de UCs brasileiras, 85% são residenciais.



FIGURA 7 – Esquema de Geração, Transmissão e Distribuição de energia elétrica

Fonte: Extraído do site da Abradee (Associação Brasileira dos Distribuidores de Energia Elétrica)

O ponto de distribuição inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores. A importância da distribuição nos negócios aumenta a cada dia que passa. Isso porque os clientes estão cada vez mais exigentes e uma distribuição bem estruturada gera resultados que podem transformar em excelente vantagem competitiva.

O processo de distribuição pode ser direto, sem a participação de terceiros, ou indiretos, com a utilização do atacado e/ou do varejo. Vários fatores podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição, como: disponibilidade, concentração geográfica dos clientes, classificação de bens, potencial de mercado, entre outros.

Dias, 2004 define distribuição como o “fluxo de bens e/ou serviço de um produtor a um consumidor ou usuário final”. O sistema de distribuição faz parte de uma estratégia de longo prazo da empresa que visa maximizar a utilidade de tempo, de lugar e de posse.

Ainda, segundo o mesmo autor, apesar do sistema de distribuição ser planejado para operar a longo prazo, a empresa precisa estar atenta para mudanças que podem influenciar esse sistema, tais como: mudanças no mercado, economia, legislação e surgimento de novas tecnologias.

Um novo processo de competição está sendo vivenciado pelo setor. Antes, o consumidor que era refém da Empresa, agora tem voz ativa como cliente, também interessado em alto valor agregado à sua compra. Essa ascensão do consumidor, fez com que ele se tornasse disputado pelo mercado, claro, com a iniciação pelos maiores clientes.

Não somente as distribuidoras de energia, mas as outras segmentações do setor precisam ter como foco, exatamente o foco do cliente. Isso garantirá a efetiva participação e diferença para seu sucesso. Entretanto, é necessário conhecer e personalizar ao máximo a sua estratégia de relacionamento e, para isso, precisa oferecer valores elevados e percebidos por seus clientes, o que representará a diferença para eles.

O momento não é apenas de entregar a energia, mas sim o que o cliente deseja e tudo aquilo que ele precisa, por mais que tais fatores ainda não sejam de total conhecimento da Empresa. Isso deixará o cliente totalmente surpreendido, fidelizado a marca. Entretanto, é vital que a empresa saiba o que representa valor ao cliente.

Como o mercado é regulado, a EDP Bandeirante divulga seu serviço por meio de novos investimentos na rede elétrica, permitindo assim, um sistema melhor preparado para receber os novos clientes. Quanto mais clientes a empresa tiver em sua rede, maior será sua propaganda.

A expansão do sistema de distribuição de energia sempre será crescente, pois existem novas construções a cada dia (empreendimentos comerciais e residenciais) e, por isso, um sistema robusto é chamariz para a instalação de novas indústrias e, conseqüentemente, mais clientes/consumidores.

A divulgação do produto, no caso de grandes clientes, é feita através de uma prospecção ativa de novos clientes, com o intuito também de aumentar a carteira e divulgar tanto a empresa, quanto a marca EDP.

A quarta ferramenta do composto de marketing inclui as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado potencial. É preciso desenvolver programas de comunicação e promoção que consistem na propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e on-line, quando organizações estão orientadas para utilizar o marketing como estratégia de sucesso (Kotler, 2003).

Para Kotler, 2000, promoção de vendas consiste em “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade e produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”.

Algumas características importantes, citadas por Dias, 2004, de uma propaganda eficaz: Chama a atenção, tem uma única ideia central, é crível, envolvente, percebida como entretenimento, gera emoção e o desejo de comprar o produto, diferencia o produto em relação a concorrência e é relevante, ou seja, o cliente deve achar de valor para ele (“o que eu ganho com isso?”).

Toda atividade de comunicação visa provocar alguma reação na mente das pessoas. Para isso, utilizam-se recursos que vão desde chamar a atenção dos clientes até motivá-los a comprar.

CAMPANHAS EDP BANDEIRANTE

Campanha “Uma Boa Energia”



Para a EDP Bandeirante, ter uma boa energia é levar cultura e educação a milhões de brasileiros.

A EDP Bandeirante distribui energia a milhões de brasileiros. Não uma energia qualquer, mas uma boa energia, que gera solidariedade, respeito e multiplica conhecimento por todos os lugares por onde passa. Planeta no Brasil, utiliza a receita da venda de créditos de carbono em prol das comunidades onde está inserida. A EDP realiza programas sociais, ambientais e culturais, ajudando a tornar o nosso planeta um lugar cada vez melhor. A EDP é assim porque a boa energia é assim. Tem muitas formas, infinitas possibilidades e uma força especial. É isso, o que faz com a sua boa energia?



edp
bandeirante
uma boa energia

Campanha “Não Faça Gato” (arte utilizada no verso das contas de energia)

Não faça gato.
Furto de energia é crime previsto em lei.



Quem faz gato está furtando energia. E furto é um crime com todas as suas consequências. Também é um crime contra toda a comunidade, pois compromete a segurança e prejudica a qualidade do fornecimento de energia. Ou seja, para que alguns poucos levem vantagem, todo mundo acaba pagando a conta. Furto de energia é contra a lei e contra você.
DENUNCIE: 0800 721 0707

edp
bandeirante
uma boa energia

Campanha “Cuidado com os Golpistas”

Frente



Verso



Alguns golpistas tentam se passar por funcionários da EDP Bandeirante.

Eles se oferecem para executar serviços que não foram solicitados pela empresa e apresentam falsas cobranças. Cuidado!

- Os profissionais a serviço da EDP Bandeirante estão identificados, devidamente treinados e respeitam o Código de Ética da Empresa.
- Nenhum profissional está autorizado a receber qualquer tipo de pagamento no local.
- Todo e qualquer serviço realizado pela EDP Bandeirante é cobrado unicamente na fatura mensal e deve ser pago somente em bancos, correspondentes bancários credenciados ou casas lotéricas.

Em caso de dúvida ou denúncias, ligue gratuitamente para **0800 721 0123**, 24 horas, todos os dias. Ou acesse nosso site www.edpbandeirante.com.br.

Out 16/09

edp
bandeirante

uma boa energia

3 – MICROAMBIENTE

O microambiente é formado pelos agentes próximos à empresa que afetam a capacidade de atender os clientes, como fornecedores, intermediários de marketing, mercado de clientes, concorrentes e públicos. Também é composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa. Essas forças afetam diretamente a relação da empresa com o cliente, como por exemplo, o atendimento e a satisfação.

Uma empresa é um ambiente composto por vários elementos, que interagem com um objetivo em comum. Segundo Kotler e Armstrong, 1997, “é o microambiente composto pelas forças próximas à empresa que afetam a sua capacidade de servir seus clientes”.

As forças microambientais são ligadas diretamente umas as outras. A empresa realiza trocas de bens ou serviços com seus clientes, com o objetivo de obter lucros. Os clientes são considerados o centro do microambiente, pois toda a cadeia apresentada no microambiente depende do dispêndio do cliente.

Concorrência – também é observada como uma empresa que atende as mesmas necessidades do cliente, confrontando-se diretamente com o produto ou serviço oferecido.

Fornecedores – fornecem o produto ou matéria-prima necessária para a empresa.

Intermediários de marketing – são os mediadores que procuram melhorar a atuação da empresa no mercado.

Entidades privadas e públicas – A opinião pública pode afetar positiva ou negativamente a competitividade de uma organização, caso esta adote ou não práticas ética e socialmente responsáveis.

A importância atribuída pela empresa a cada um destes implica diretamente na satisfação de seus clientes.

De acordo com Richers, 2000, a análise do microambiente é a “avaliação da situação do momento, etapa que consiste em apresentar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa em relação aos principais concorrentes e ao posicionamento de seus produtos”.

3.1 – Tendência de mercado

Segundo estudos da consultoria Ernst & Young, será um desafio tanto para o setor público, quanto para o privado a oferta de energia competitiva e sustentável e, tais fatores, serão requisito para o crescimento da qualidade. As instituições e empresas precisarão buscar melhores soluções para suprir a demanda por energia.

O setor de energia é um mercado repleto de oportunidades. A escolha de uma determinada alternativa energética envolve grandes investimentos, como os realizados em hidroeletricidade, realizados no Brasil entre as décadas de 1960 a 1980, que propiciaram uma matriz energética relativamente barata e limpa. A decisão relativa à matriz é crucial para o conjunto da economia em um horizonte de décadas, reforça a consultoria.

Atualmente, o mundo passa por um momento de rearranjo das fontes energéticas em função da maleabilidade do preço do petróleo. E a crescente demanda por energia faz com que seja impulsionado o desenvolvimento por alternativas, como energia eólica, e utilização de biocombustíveis.

A Ernst & Young considera como outro fator determinante o aumento da pressão por recursos ambientalmente corretos, o que significa uma alteração na estrutura dos custos da produção de energia. Essa demanda por fontes limpas e mais caras, deve se materializar em diferentes gradações nas economias nacionais, de acordo com a capacidade de interferência da opinião pública e também das condições de sua implementação.

A oferta de energia hoje é composta por um mix de recursos competitivos, resultando da ampliação dos fluxos energéticos do plano internacional e também decorrente do cenário de referência projetado para o crescimento econômico mundial, afirma o estudo.

De acordo com a AIE (Agência Internacional de Energia), cerca de 18% da população mundial (1,3 bilhão de pessoas), ainda não tem acesso à eletricidade, o que indica que o setor terá larga expansão nas próximas décadas.

Segundo o MME (Ministério de Minas e Energia), o Brasil, nos próximos dez anos terá um planejamento energético que indica uma taxa média de crescimento de 4,9% ao ano para o consumo de eletricidade e para demanda total de energia, num cenário de PIB de 4,7% ao ano. A Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas de 2016 e o desenvolvimento do pré-sal deverão alavancar o crescimento da demanda de energia.

Pesquisas da EPE (Empresa de Pesquisa Energética) mostram que os países desenvolvidos, bem como o Brasil caminham para uma maior eletrificação da matriz energética, como mostra a figura 8.

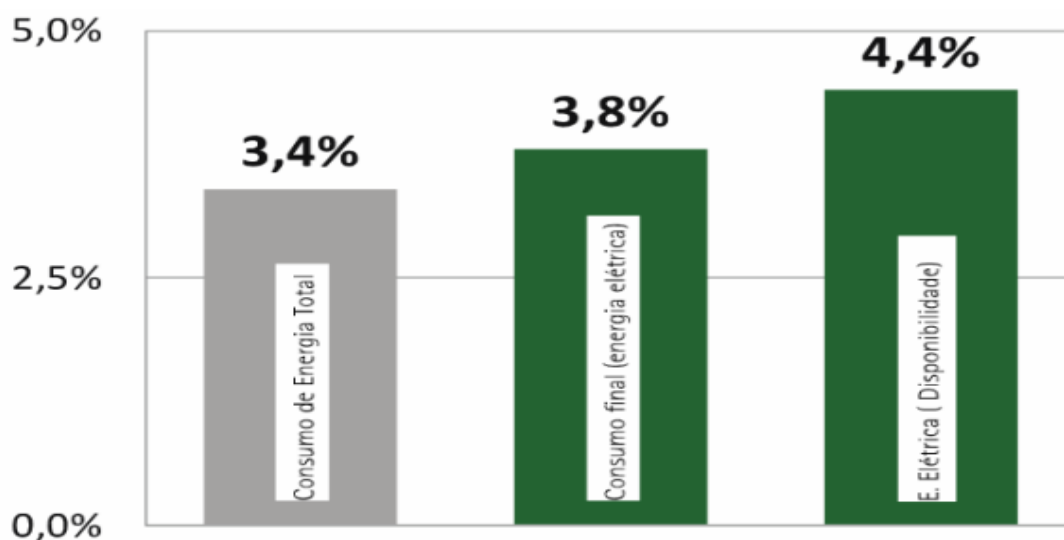


FIGURA 8 – Evolução do consumo de energia elétrica no Brasil (2012)

Fonte: Adaptado do site da EPE (Empresa de Pesquisa Energética)

Isso se dá pelo fato do aumento do consumo dos setores industrial e residencial, por conta de processos de automatização, aquisição de novos aparelhos e a adoção de processos movidos à energia elétrica. Com a modernização, a tendência é haver o aumento deste consumo. Sendo assim, é cada vez mais importante e relevante como isso impactará em nossa matriz energética, bem como no planejamento energético do País.

3.2 - Concorrentes diretos e indiretos

A atividade de distribuição de energia elétrica é um caso de monopólio natural. Portanto, podemos considerar como concorrentes diretos, as outras distribuidoras de energia elétrica, que também podem vender energia para um determinado cliente (grandes consumidores), tirando assim, esse cliente da carteira da Distribuidora, que pode decidir se ligar diretamente à rede básica.

Na área de atuação das distribuidoras de energia elétrica, atualmente existem os chamados clientes cativos e os clientes livres (grandes consumidores de energia), sendo estes últimos os mais lucrativos em função da escala de consumo de energia. Após as privatizações que ocorreram no setor, essas concessionárias de serviços públicos, nascidas

e criadas no monopólio começaram a perceber a existência de competidores. E, dessa maneira, as distribuidoras passaram a competir entre si.

Os clientes livres passaram a comprar energia elétrica de quem fornecesse os melhores preços e condições de fornecimento, independente de estarem conectados à rede de distribuição desta ou daquela concessionária. Estes clientes passaram a ser alvo de todas as empresas, pois aumentavam a carteira de clientes lucrativos.

Pode ser considerada concorrência, tendo em vista que a perda de clientes para estes concorrentes representa não apenas a perda do volume de energia elétrica, como também a perda daquelas relacionadas à atividade de distribuição de energia elétrica, que se materializa pelo pagamento da TUSD (tarifa do uso do sistema de Distribuição), pois a distribuidora deixa de ser sua provedora de rede.

Concessionária de gás natural e a conservação de energia elétrica também exercem a concorrência, pois podem ajudar o cliente a consumir menos energia, logo, a distribuidora distribuirá menos GWh/ano, prejudicando assim, o negócio.

Temos também a atuação do órgão regulador, que é o Estado exercendo o papel de controlador direto, para suprir falhas dos agentes econômicos em substituição total ou parcial da concorrência. Tem como objetivos, a proibição de determinadas condutas consideradas inoportunas, a medição entre os setores públicos e privado e a sociedade civil e a promoção de determinadas condutas por meio de benefícios e subsídios.

O caso de prestação de serviços de fornecimento de energia é considerado um serviço público, portanto, a regulação se faz necessária e é importante, pois há o predomínio de uma estrutura de monopólio natural.

Segundo o Art. 3º da Lei 9.427, está atribuído a ANEEL o dever de “zelar pelo cumprimento da legislação de defesa da concorrência, monitorando e acompanhando as práticas de mercado dos agentes do setor de energia elétrica”.

Também está atribuída ao órgão regulador “estabelecer, com vistas a propiciar concorrência efetiva entre os agentes e a impedir a concentração econômica nos serviços e atividades de energia elétrica, restrições, limites ou condições para empresas, grupos empresariais e acionistas, quanto à obtenção e transferência de concessões, permissões e autorizações, à concentração societária e à realização de negócios entre si”.

Ainda, caberá à Agência, “efetuar o controle prévio e a posteriori de atos e negócios jurídicos a serem celebrados entre concessionárias, permissionárias, autorizadas e seus controladores, suas sociedades controladas ou coligadas e outras sociedades controladas ou coligadas de controlador comum, impondo-lhes restrições à mútua

constituição de direitos e obrigações, especialmente comerciais e, no limite, a abstenção do próprio ato ou contrato”.

Sendo assim, a ANEEL tem poderes para adotar medidas preventivas e repressivas, tanto no controle de condutas, quanto no controle de estruturas.

3.3 - Segmentação do Target

De acordo com Richers e Lima, 1991, como técnica ou estratégia, a segmentação só faz sentido se puder contribuir para que a instituição ou empresa possa inserir seus produtos ou serviços para aumentar sua participação nos mercados que escolheu como principais, mesmo que as pessoas estejam em constante mudança. E se não fosse a diversidade humana, possivelmente não seria necessária a segmentação de mercado.

O que faz da ferramenta de marketing utilizada ter um papel de extrema importância como estratégia competitiva são as diferentes origens, estilos de vida, valores, interesses e desejo das pessoas, bem como seus traços comportamentais, sociais e culturais. Segundo Schiffman e Kanuk, 2000, “a diversidade no mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa”. Dessa maneira, é possível definir ações estratégicas e táticas, de modo a atender mais direcionada e amplamente às expectativas, desejos e necessidades dos consumidores de cada segmento identificado.

Para Lamb Jr., Hair Jr. E McDaniel, 2004, “o termo mercado significa diferentes coisas para diferentes pessoas”. Ainda afirmam que um mercado é composto por pessoas ou organizações com desejos e necessidades e com recursos e disposição para consumir algo. Um grupo de pessoas ou organização que não possua qualquer uma dessas características não é um mercado. Para Richers e Lima, 1991 existem quatro opções diferentes que as empresas devem focalizar em suas segmentações:

- Opção do Ramo de Atividade – relação entre as considerações relativas e seus mercados correntes;
- Opção do Segmento de Mercado – referente às oportunidades;
- Opção da Distribuição – tem um a estratégia baseada em adaptações;
- Opção da Comunicação – amparada na escolha da mídia.

Para encontrar os devidos nichos de mercado em que a Empresa atua, é tarefa do marketing a seleção dos segmentos para atingir os mercados-alvo. Os mesmos autores ainda afirmam que “o marketing de nicho é o processo de direcionar-se para um segmento relativamente pequeno com um composto de marketing especializado”. Apesar de existirem significados semelhantes a esse, é possível ver profissionais da área na busca da identificação do nicho apenas por meio de divisões de subgrupos dos segmentos, ou apenas definem um grupo por determinadas semelhanças. Isso acaba gerando distorções nas decisões de marketing, pois as mudanças das pessoas e ambientes são constantes.

Para Veiga-Neto, 1999, o objetivo é evitar que se desperdice energia, além de evitar também que a Empresa não atue em mercados de pouco interesse à ela. Por meio da segmentação é possível se aprofundar e conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, que aumentam gradualmente, a medida em que novas variáveis, como, os perfis comportamentais, são combinados. Sendo assim, os administradores podem e conseguem traçar um perfil aproximado do tipo de preferências de consumo dos grupos considerados homogêneos, de consumidores.

A segmentação do mercado de distribuição de energia é empregada por níveis de tensão, classe tarifária e setores de economia. Segundo Silva; Jannuzzi, 2009, “essa segmentação tem como principais objetivos a diferenciação de tarifas e também o planejamento de expansão do mercado, ou seja, o foco na oferta contínua de energia elétrica, visando eliminar possíveis desequilíbrios de mercado”.

De acordo com a Resolução n. 456/2000 da ANEEL, existe uma divisão entre Grupo A e Grupo B. O Grupo A é composto por unidades consumidoras de média e alta tensão, cujo fornecimento em tensão é igual ou superior a 2,3 KV, ou, ainda atendida em tensão inferior a 2,3 KV a partir do sistema subterrâneo de distribuição. Ainda segundo o documento, existem também os seguintes subgrupos:

- Subgrupo A1 – tensão de fornecimento igual ou superior a 230 kV;
- Subgrupo A2 – tensão de fornecimento de 88 kV a 138 kV;
- Subgrupo A3 – tensão de fornecimento de 69 kV;
- Subgrupo A3a – tensão de fornecimento de 30 kV a 44 kV;
- Subgrupo A4 – tensão de fornecimento de 2,3 kV a 25 kV;
- Subgrupo AS – tensão de fornecimento inferior a 2,3 kV, atendidas a partir de sistema subterrâneo de distribuição e faturadas neste Grupo em caráter opcional.

Já os clientes de menor porte, considerados de baixa tensão, são caracterizados como Grupo B e composto de unidades consumidoras, cujo fornecimento em tensão é inferior a 2,3 kV, subdivididos em:

- Subgrupo B1 – residencial e residencial baixa renda;
- Subgrupo B2 – rural, cooperativa de eletrificação rural, serviço público de irrigação;
- Subgrupo B3 – demais classes;
- Subgrupo B4 – iluminação pública.

A Resolução ainda estabelece quais as classes e subclasses de consumo de energia para efeito de aplicação de tarifas. As divisões são feitas de acordo com o tipo de unidade de consumo que receberá o fornecimento, conforme a figura 9.

Classe de Consumo	Subclasse
Residencial	Residencial
Industrial	Residencial baixa renda Industrial
Comercial, serviços e outras atividades	Comercial Serviços de Transporte, inclusive tração elétrica Serviços de Comunicações e Telecomunicações Outros Serviços e outras atividades
Rural	Agropecuária Cooperativa de Eletrificação Rural Indústria Rural Coletividade Rural Escola Agrotécnica Serviço Público de Irrigação Rural
Poder Público	Poder Público Federal Poder Público Estadual ou Distrital Poder Público Municipal
Iluminação Pública	Iluminação Pública
Serviço Público	Tração Elétrica Água, Esgoto e Saneamento
consumo Próprio	Próprio Canteiro de Obras Interno

FIGURA 9 – Classes e Subclasses de consumo de Energia

Fonte: Autor

Essas divisões caracterizam os aspectos de fornecimento. Com as alterações oriundas das mudanças do setor elétrico, percebemos que existem algumas limitações nesse tipo de segmentação.

Segundo os autores Silva e Jannuzzi, 2009, ainda existe a segmentação clássica de grandes clientes de energia, apresentadas em doze potenciais formas, que são:

1. Localização Geográfica;
2. Valor da Fatura;
3. Setor de Atividade;
4. Composição Acionária e Gestão Empresarial;
5. Formas e características da utilização da energia nas unidades consumidoras;
6. Grau de sofisticação tecnológica;
7. Relação custo-benefício do cliente;
8. Fatores comuns de compra de energia;
9. Marca associada ao cliente;
10. Fatores situacionais (ex. Urgência, aplicação e volume de energia);
11. Características pessoais do comprador;
12. Ex-clientes que migram do mercado cativo para o livre ou vice-versa.

Embora as contribuições sejam relevantes para os estudos de segmentação de consumidores de energia, o setor só atua para os grandes clientes, ou seja, para o Grupo A de consumidores.

No caso da EDP Bandeirante, são todos os seus clientes, as regiões do Vale do Paraíba, Alto Tietê e parte do Litoral Norte, que utilizam os serviços de 0800, atendimento presencial e eventualmente site.

Geográficas: A região do Alto Tietê é a denominação aplicada aos municípios localizados na região da nascente do Rio Tietê. São eles: Arujá, Biritiba-Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano, totalizando 1.511.078 habitantes. A região recebe esse nome por causa da localização geográfica das cidades. Já o Vale do Paraíba é uma região socioeconômica que abrange parte do leste do estado de São Paulo e sul do estado do Rio de Janeiro. A população somada de todos os municípios da região é de quase 3,3 milhões de habitantes.

As regiões concentram empresas de setores econômicos importantes, como os de aviação, automotivo, siderúrgico, de papel e celulose.

Demográficas: A região do Alto Tietê é considerada rural e com alguns polos industriais, sendo assim, menos crítica que a região do Vale do Paraíba, que é considerada um dos maiores polos industriais e tecnológicos em ascensão, logo uma região com alto nível de criticidade, se houver falta de energia. Além de se destacar por concentrar uma parcela considerável do PIB do Brasil.

Psicográficas: Tanto o público do Alto Tietê, quanto a do Vale do Paraíba, são considerados exigentes. Alto Tietê pela proximidade de São Paulo e Vale do Paraíba por concentrar uma grande parte do PIB brasileiro. Isso só os torna ainda mais sensíveis e criteriosos em relação a análise da qualidade do atendimento. Tanto no fornecimento de energia, quanto no atendimento ao cliente.

3.4 - Fornecedores e intermediários

A EDP Bandeirante procura adotar boas práticas de mercado e isso reflete em todos seus fornecedores e prestadores de serviços. Sendo assim, considera fundamental e de extrema importância o desenvolvimento e a gestão da cadeia de fornecimento como forma de minimizar os riscos associados à terceirização e ao fornecimento de bens e serviços.

Para estreitar cada vez mais o relacionamento com os seus fornecedores, a Empresa teve como estratégia, a criação de um canal objetivando entender as necessidades e assegurar que as mesmas sejam atendidas. Paralelamente, a Empresa também trabalha para estimular as sinergias e o desenvolvimento de ações conjuntas, com o intuito de gerir riscos, além de criar oportunidades na cadeia de fornecimento.

A Empresa conta com um Programa de Desenvolvimento de Fornecedores, que foi criado com o objetivo de aproximação junto ao fornecedor para aprimorar o diálogo, melhorar o seu desempenho. Dessa maneira, cria uma relação de valor mútuo e negócio justo como força motriz de engajamento da Empresa e com seus fornecedores. Os critérios utilizados na contratação incluem o respeito pelos Direitos Humanos, determinação que está presente em todos os contratos.

Etapas da gestão de fornecedores:

- Realização de contratos com cláusulas de responsabilidade socioambiental, com o devido acompanhamento;

- Cadastro feito em um sistema integrado para todas as empresas do Grupo, suportado em um procedimento de validação das informações inseridas;
- Monitoramento de práticas e informações;
- Aplicação do IDF (Índice de Desempenho do Fornecedor), a princípio em fornecedores de materiais, mas já expandido para prestadores de serviços;
- Encontros de desenvolvimento e premiação de fornecedores.

O programa é realizado em conjunto com os fornecedores considerados estratégicos à Empresa, ou seja, são aqueles que têm processos diretamente ligados à prestação de serviços ou à oferta de produtos à Companhia e podem provocar algum impacto ambiental e/ou riscos sociais significativos.

A contratação de fornecedores ainda leva em consideração:

- Contratação de fornecedores locais (pequenos e médios);
- Pagamento pontual;
- Contribuição para uma agenda de desenvolvimento (seja local ou nacional);
- Valorização, capacitação e emprego de pessoas com deficiência;
- Apoia ou desenvolve projetos sociais e/ou ambientais na comunidade do entorno.

O IDF utilizado monitora os aspectos de Qualidade, Logística, Inovação, Certificações e Socioambiental e é aplicável a todos os fornecedores previamente qualificados. Nesse ranking, a pontuação pode variar de 0 a 100 pontos e é utilizada para avaliar e reconhecer o desempenho daquele fornecedor, bem como se o mesmo precisa de algum tipo de acompanhamento.

Na perspectiva socioambiental, os temas monitorados são:

- Compromisso com a erradicação do trabalho infantil, forçado ou compulsório;
- Valorização da diversidade;
- Combate às práticas de discriminação;
- Contratação de fornecedores locais (pequenos e médios);
- Pagamento pontual e correto de suas obrigações;
- Contribuição para uma agenda de desenvolvimento (seja local ou nacional);
- Manutenção e/ou implantação de coleta seletiva e destinação de resíduos.

Indicador	Um	Ano		
		2010 R	2011 R	2012 R
IDF - Índice de Desenvolvimento de Fornecedores *	Índice	-	72,3	78,8
Redução de Preço (base de referência / orçado)	%	7,3	17,9	13,5
OTIF - On time in full	%	-	97,0	94,1
Valor de Estoques	R\$ MM	50,5	65,7	43,2
Grau de Cumprimento das SLAs - Fornecedores*	%	-	97,0	94,1

* A partir de junho houve mudança da metodologia de cálculo do Grau de Cumprimento das SLAs, o que influenciou no cálculo do IDF

FIGURA 10 – Acompanhamento de IDF de fornecedores da EDP Bandeirante

Fonte: EDP Bandeirante

De acordo com o relatório anual da Empresa, para o ano de 2012, não foram encontrados nas operações da EDP e nem em seus fornecedores, significativos casos de violação ou situações de riscos relacionados aos Direitos Humanos, como violações ao direito de se exercer a liberdade de associação e negociação coletiva, existência de trabalho forçado ou escravo e até mesmo casos de trabalho infantil.

Como política e prática com fornecedores locais (para todas as unidades), ficou estabelecido que para procedimentos internos de compras, a seleção de fornecedores locais seria priorizada em relação àqueles nacionais/globais, em casos de empates comerciais. Em relação à proporcionalidade de gastos, os fornecedores locais representam 78% total de compras, enquanto os nacionais representam 21% e os globais 1%.

4 – MACROAMBIENTE

Muitos são os fatores externos à organização que exercem influência direta sobre ela e que devem ser levados em consideração durante a elaboração do plano de marketing.

Para Richers, 2000, “a apreciação do cenário, como o autor chama, descreve o ambiente externo da organização e de seu setor de atividades, além de apontar as oportunidades e ameaças a eles inerentes”.

Kotler e Armstrong, 2004, destacam seis forças principais do macroambiente: forças demográficas, forças econômicas, forças naturais, forças tecnológicas, forças políticas e forças culturais.

Ambiente demográfico – estuda a população em relação ao tamanho, densidade, localização, sexo, raça, idade.

Ambiente econômico – estuda fatores que afetam o poder de compra e hábitos de consumo do comprador.

Ambiente natural – são recursos naturais utilizados pelos profissionais de marketing.

Ambiente tecnológico – é considerado um dos itens mais importantes, pois ele é necessário à uma empresa para pesquisas e desenvolvimento.

Ambiente político – é constituído por leis e agências governamentais que influenciam e limitam as organizações e indivíduos de uma sociedade.

Ambiente Cultural – é formado por de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.

4.1 – Influências políticas e econômicas

Os agentes governamentais tais como ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, MME – Ministério de Minas e Energia, Eletrobrás, são as que mais influenciam o mercado de energia, pois, são esses órgãos reguladores e fiscalizadores que estabelecem novas leis, regras e procedimentos para o setor, promovem audiências públicas, leilões de energia, o aproveitamento racional de recursos energéticos do País.

Principais atribuições da ANEEL:

- Regular a produção, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica;
- Fiscalizar, diretamente ou mediante convênios com órgãos estaduais, as concessões, as permissões e os serviços de energia elétrica;
- Implementar as políticas e diretrizes do governo federal relativas à exploração da energia elétrica e ao aproveitamento dos potenciais hidráulicos;
- Estabelecer tarifas para o suprimento de energia elétrica realizado às concessionárias e permissionárias de distribuição;
- Mediar, na esfera administrativa, os conflitos entre os agentes e entre esses agentes e os consumidores;
- Por delegação do Governo Federal, promover as atividades relativas às outorgas de concessão, permissão e autorização de empreendimentos e serviços de energia elétrica.

Principais atribuições da Eletrobras:

- planejamento;
- coordenação;
- financiamento do setor elétrico.

Principais atribuições do MME:

- Formulação e implementação de políticas para o setor energético, de acordo com as diretrizes do CNPE (Conselho Nacional de Política Energética).

Outro fator que afeta o mercado são as crises econômicas, pois o governo deixa de investir no desenvolvimento de mercado, atrasando ainda mais o desenvolvimento do setor. Com a última forte crise que tivemos, diversas indústrias diminuíram temporariamente sua produção para reduzir os gastos e isso impactou profundamente o faturamento e volume de vendas da empresa.

Além disso, a população brasileira tem sofrido com as constantes falhas no fornecimento de energia, o que gera em todos os consumidores uma insatisfação, falta de credibilidade. Apesar dessa situação de instabilidade, a população paga caro pela energia que consome.

O setor elétrico brasileiro ainda passa por inúmeras indefinições, como seu marco regulatório, que já não atende mais as expectativas de mercado. É necessário, agora, que se

defina uma política energética do País, além de investimentos em infraestrutura energética para atender a crescente demanda por eletricidade. Decisões tomadas hoje irão determinar o perfil da geração de amanhã e consequentemente os combustíveis utilizados nos anos seguintes.

Com tantas incertezas, podem ocorrer duas atitudes. Uma delas é o investidor mais avesso ao risco retirar seus investimentos do mercado. A outra é, para aqueles que ficarem, a exigência de um retorno ainda maior pelos investimentos aqui feitos, dessa maneira, o risco pode ser compensado. Porém, com a saída de capital privado do mercado, uma nova ameaça surge à segurança de abastecimento do Brasil e isso pode provocar consequências desastrosas para a atividade econômica do País.

Como o governo também atua nas decisões do setor, precisa deixar claro quais são os custos de viabilidade para que a política energética seja elaborada com seriedade. Isso precede a escolha do modelo industrial e de comercialização que serão adotados.

Seja qual for o modelo escolhido, ele deverá ser criado para minimizar os custos de qualquer transação, além de criar um ambiente favorável para investimentos. Dessa maneira, também facilita alcançar os objetivos definidos em tal política.

Com as eleições chegando, os partidos já tem posições definidas sobre como irão tratar a questão, entretanto, é imprescindível que atuem com transparência para a redução de riscos e seus custos associados. A discussão ultrapassa o setor, pois estão em jogo a estabilidade macroeconômica do País, a política industrial para o setor, as políticas ambientais.

4.2 – Influências sociais e culturais

Na área de concessão da EDP Bandeirante, existem regiões que o problema das ligações clandestinas é considerado “normal” pelos consumidores o que dificulta o trabalho da Distribuidora, visto que ligação clandestina de energia, popularmente conhecida como "gato", trata-se de prática corriqueira no Brasil, que chega a causar enormes prejuízos não só para a comunidade, onde a energia é desviada não é cobrada na conta, mesmo que seja utilizada.

Para o setor, a fraude e o furto de energia são considerados perdas comerciais ou perdas não técnicas. Isso significa que tais perdas não são em decorrência de falhas técnicas de transporte da carga, mas sim de ações do próprio consumidor, como a não utilização ou defeitos em medidores de consumo e através das instalações clandestinas.

Com esses atos, todos sofrem prejuízos. Para as distribuidoras, acaba ocorrendo a diminuição de investimentos, dificuldades para alcançar indicadores de qualidades exigidos pelo órgão regulador, pois as ligações clandestinas não estão previstas no atendimento das Empresas e isso ocasiona interrupções no fornecimento do serviço.

Para minimizar os impactos, as distribuidoras adotaram algumas medidas como:

- Envio de dupla notificação ao cliente, antes de considerá-lo como inadimplente;
- Negociação de dívidas por meio de parcelamento dos valores devidos;
- Ações judiciais (em último caso), visando o pagamento devido pelo consumidor;
- Campanhas para a conscientização do problema;

A tecnologia tem ajudado bastante no combate as perdas, pois, com a substituição de medidores mecânicos por eletrônicos, fica mais difícil o cliente fraudar o equipamento, que requer mão de obra qualificada para que o desvio aconteça. Infelizmente essas ações não são suficientes para sanar o problema, visto que a prática de ligações clandestinas é decorrente de influências culturais, regionais, econômicas e sociais.

No caso das empresas de energia ter-se aproximado dos consumidores através de campanhas de publicitária e da promoção da informação foi decisivo para inibir a reiterada prática de furto de energia, que acarretava o não faturamento da energia utilizada, ou seja, prejuízo. Assim, economizar nem sempre será somente poupar o capital, em alguns casos pode representar novos ganhos e melhoria na cultura local.

4.3 – Influências tecnológicas e ambientais

O desenvolvimento tecnológico do abastecimento de energia do país depende da capacidade de realização de novos investimentos. Ainda existem sérios problemas de conceituação do sistema, que devem ser resolvidos a curto prazo, sob risco de comprometimento do abastecimento de energia a médio e longo prazo. As propostas delineadas pelo atual Governo não parecem indicar caminhos seguros para as soluções dos problemas do setor.

Para qualquer obra no setor elétrico, o licenciamento ambiental é uma exigência legal a que estão sujeitos todos os empreendimentos ou atividades que possam causar algum tipo de poluição ou degradação ao meio ambiente. A responsabilidade pela

concessão fica a cargo dos órgãos ambientais estaduais e do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama).

O sistema energético possui atividades de extração, processamento, distribuição e uso de energia, sendo responsável por importantes impactos ambientais da sociedade industrial. Seus efeitos nocivos podem ser considerados globais, como o problema de chuvas ácidas, alterações climáticas (figura 11) em função do acúmulo de gases na atmosfera, conhecido como efeito estufa.

Um dos mais complexos e maiores efeitos das emissões do setor energético são os problemas globais relacionados com mudanças climáticas, acentuando os efeitos do efeito estufa.

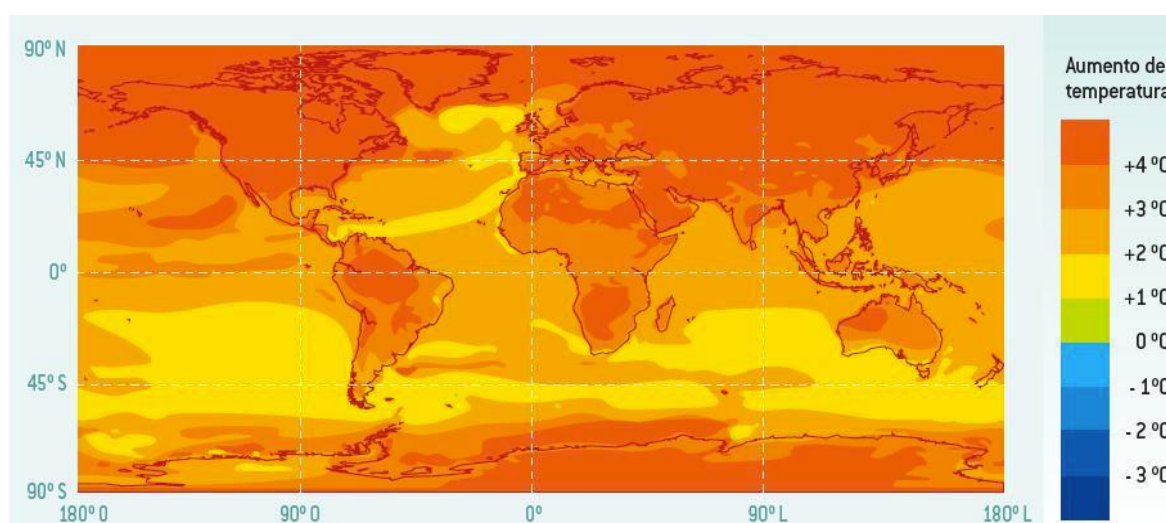


FIGURA 11 – Aumento de temperatura prevista para o final do século XXI

Fonte: EDP Bandeirante

Seja qual for a extração de recursos energéticos, todas as etapas causam impacto ao meio ambiente e à saúde humana, implicando mudanças nos padrões de uso do solo, recursos hídricos, alteração da cobertura vegetal, na composição atmosférica, além de comprometer a fauna e a flora.

O setor é responsável pelo lançamento de 75% do dióxido de carbono na atmosfera, 41% do chumbo, 85% das emissões de enxofre e cerca de 76% dos óxidos de nitrogênio. Tais componentes ajudam na formação de ácidos na atmosfera que, ao precipitarem, causam as chuvas ácidas, prejudiciais ao solo, vegetação, agricultura e até mesmo a pele humana. Além disso, causam impactos em todos, no ecossistema de rios e lagos, ameaçando a cadeia alimentar das vidas aquáticas. Nos solos, há a redução dos nutrientes e para os humanos agravam doenças respiratórias, principalmente em crianças.

Infelizmente, ainda não se tem acordado um sistema de controle de emissões de gases estufa entre os países industrializados, historicamente os principais responsáveis para os altos níveis de concentração desses gases na atmosfera.

Boa parte das atividades exercidas pelo homem causa algum impacto ruim ao meio ambiente e as atividades do setor elétrico não deixariam de ser diferentes. Como podas e corte de árvores, utilização de veículos de manutenção, resíduos da rede elétrica.

Para que os galhos não atinjam a fiação elétrica e causem algum curto-circuito e consequentemente, interrupções no fornecimento da energia aos consumidores, a poda da árvore é necessária, além de ser uma prática constante nas atividades da Empresa. Esse trabalho é realizado com os devidos cuidados, para que a árvore não sofra nenhum dano e muito menos impactos visuais.

Outra ação da EDP Bandeirante é realizada em áreas rurais. Árvores são cortadas periodicamente, pois crescem sob a rede de distribuição de energia, e, para que não ocorram interrupções no fornecimento, este trabalho também é necessário. O corte, assim como a poda, também é realizado quando há a construção de novas redes de distribuição. Para compensar esse impacto ambiental, a Empresa realiza trabalhos ambientais e o replantio de mudas de árvores.

Mais uma atividade pode ser citada como certa causadora de impactos ambientais. É a utilização de veículos da frota e caminhões de manutenção, pois consomem combustíveis e geram resíduos liberados na atmosfera. Para diminuir os impactos, a Empresa procura realizar todas as manutenções em sua frota, para que seus veículos causem menos poluição e afetem menos o meio ambiente.

As redes elétricas também são responsáveis pela geração de alguns tipos de resíduos como, cabos, ferragens, postes, plásticos, lâmpadas e, sempre que possível, esses itens são reutilizados ou encaminhados para a correta destinação. Causando assim, menores prejuízos ao meio ambiente.

Na parte tecnológica, já existem pesquisas mais direcionadas para mitigar os impactos das mudanças climáticas. Com essas iniciativas, algumas já em fase de testes, os diversos sectores poderão usar máquinas, ferramentas e processos menos impactantes ao meio ambiente e ao clima, como projetos de eficiência energética.

As pesquisas buscam proporcionar subsídios que tragam a otimização do uso da energia para não haja o desperdício ao longo do processo de transformação (até a sua utilização). Além de promover a utilização racional e consciente da eletricidade e contribuir para ampliação da consciência da sociedade sobre o consumo de energia.

4.4 – Influências demográficas

Segundos dados da ANEEL, o consumo da eletricidade não é necessariamente um bom indicador do grau de desenvolvimento de uma região ou país. Cada vez mais as atividades socioeconômicas dependem de recursos. Sendo assim, a energia elétrica tem se tornado indispensável ao bem-estar social e, principalmente, para o crescimento econômico do Brasil, apesar de ainda ser deficitário em algumas regiões do País ou pela falta de acesso ou pela precariedade de atendimento.

A grande extensão do território nacional, a distribuição geográfica dos recursos e as peculiaridades regionais são imprescindíveis desafios para o gerenciamento da demanda, como indicadores demográficos caracterizados pelo consumo de energia elétrica, crescimento e distribuição espacial da população, fluxos migratórios e níveis de atividades econômicas.

Tais aspectos são vitais para a elaboração de políticas para o setor elétrico e de desenvolvimento regional, buscando a promoção do uso eficiente dos recursos naturais e a ocupação racional do território brasileiro.

Ainda, segundo a ANEEL, o Brasil possui extensão territorial de aproximadamente 8,5 milhões de km² e população de 170 milhões de habitantes, o que significa uma densidade demográfica de 20 habitantes por km². Há, porém, forte concentração da população brasileira e de suas atividades socioeconômicas numa pequena proporção do território nacional. Com 11% do território brasileiro, a região Sudeste concentra cerca de 43% da população e 56% do poder de compra do País. Por outro lado, a região Norte corresponde a 45% do território nacional, 7,6% da população brasileira e apenas 4,9% do poder de compra do País, conforme figura 12. Verifica-se ainda que 28% da população brasileira vive na região Nordeste, que detém apenas 16,5% do poder de compra da nação.

Região	Área (km ²)	População [1]	Densidade (hab./km ²)	PIB [2]	IPC [3]	IDH [4]
Sul	577.214	25.071.211	43,43	6.865	0,158	0,860
Sudeste	927.287	72.262.411	77,93	8.843	0,557	0,857
Nordeste	1.558.201	47.679.381	30,60	3.085	0,165	0,608
Norte	3.869.739	12.919.949	3,34	4.705	0,049	0,727
Centro-Oeste	1.612.077	11.611.491	7,20	7.073	0,073	0,848
Brasil	8.544.518	169.544.443	19,84	6.495	1,000	0,830

1) Dados preliminares do Censo 2000 [IBGE, 2001].

2) Produto Interno Bruto (US\$/hab.) – valores de 1996, ponderados pelo poder de compra [IPEA, 2001].

3) Índice de Potencial de Consumo – expressa o poder de compra de cada região [Gazeta Mercantil, 1998].

4) Índice de Desenvolvimento Humano – valores de 1996 [IPEA, 2001].

FIGURA 12 – Indicadores socioeconômicos e demográficos – Brasil e suas Regiões

Fonte: Adaptado do site da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica)

As concentrações e desigualdades tornam-se ainda mais intensas quando se comparam unidades da federação (figura 13). Os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com 3,4% do território nacional, concentram 30% da população do país e 46% do seu poder de compra. Em termos de Produto Interno Bruto, observa-se que os índices per capita variam de US\$ 1.575,00 (Tocantins) a US\$ 14.854,00 (Distrito Federal). O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) varia de 0,534 (Piauí) a 0,869 (Rio Grande do Sul e Distrito Federal), com média nacional de 0,830.

Unidade da Federação	Área (km²)	População (habitantes)	Densidade (hab/km²)	PIB [1]	IPC [2]	IDH [3]
Paraná	199.709	9.558.126	47,9	6.485,0	5,62	0,847
Santa Catarina	95.443	5.333.284	55,9	6.519,0	3,06	0,863
Rio Grande do Sul	282.062	10.179.801	36,1	7.395,0	7,08	0,869
Minas Gerais	588.384	17.835.488	30,3	5.968,0	8,51	0,823
Espírito Santo	46.184	3.093.171	67,0	6.251,0	1,45	0,836
Rio de Janeiro	43.910	14.367.225	327,2	8.653,0	11,63	0,844
São Paulo	248.809	36.966.527	148,6	10.536,0	34,07	0,868
Piauí	252.379	2.840.969	11,3	2.004,0	0,75	0,534
Alagoas	27.933	2.817.903	100,9	2.496,0	0,95	0,538
Maranhão	333.366	5.638.381	16,9	2.158,0	1,35	0,547
Paraíba	56.585	3.436.718	60,7	2.438,0	1,10	0,557
Ceará	146.348	7.417.402	50,7	2.667,0	2,40	0,590
Pernambuco	98.938	7.910.992	80,0	3.213,0	3,45	0,615
Bahia	567.295	13.066.764	23,0	3.677,0	4,77	0,655
Rio G. do Norte	53.307	2.770.730	52,0	4.083,0	1,03	0,668
Sergipe	22.050	1.779.522	80,7	5.122,0	0,66	0,731
Tocantins	278.421	1.155.251	4,1	1.575,0	0,39	0,587
Pará	1.253.165	6.188.685	4,9	4.268,0	2,24	0,703
Acre	153.150	557.337	3,6	5.741,0	0,20	0,754
Amazonas	1.577.820	2.840.889	1,8	5.718,0	1,17	0,775
Amapá	143.454	475.843	3,3	5.370,0	0,17	0,786
Roraima	225.216	324.152	1,4	6.231,0	0,13	0,818
Rondônia	238.513	1.377.792	5,8	6.448,0	0,58	0,820
Mato Grosso	906.807	2.498.150	2,8	5.003,0	1,20	0,767
Goiás	341.289	4.994.897	14,6	5.238,0	2,60	0,786
Mato G. do Sul	358.159	2.075.275	5,8	6.410,0	1,23	0,848
Distrito Federal	5.822	2.043.169	350,9	14.854,0	2,23	0,869

1) Produto Interno Bruto (US\$/hab.) – valores de 1996, ponderados pelo poder de compra [IPEA, 2001].

2) Índice de Potencial de Consumo – expressa o poder de compra de cada região [Gazeta Mercantil, 1998].

3) Índice de Desenvolvimento Humano – valores de 1996 [IPEA, 2001].

FIGURA 13 – Indicadores socioeconômicos e demográficos no Brasil

Fonte: Adaptado do site da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica)

De acordo com dados da ANEEL, se observa forte tendência de formação de grandes centros urbanos, inclusive em regiões mais afastadas do litoral. Em agosto de 2000, dos 5.507 municípios existentes, 31 tinham mais de 500 mil habitantes, representando quase 30% da população brasileira (Figura 14). Mais de 50% dos brasileiros viviam em cidades com população superior a 100 mil habitantes. A concentração

demográfica do país é ainda mais expressiva do que esses valores indicam, em virtude da existência de grande número de pequenas cidades próximas dos grandes centros urbano-industriais.

Faixa de População	Nº de Municípios	População
Até 10.000	2.642	8,2%
De 10.001 a 50.000	2.338	28,5%
De 50.001 a 100.000	303	12,4%
De 100.001 a 250.000	140	12,7%
De 250.001 a 500.000	53	10,6%
De 500.001 a 1.000.000	18	7,4%
Acima de 1.000.000	13	20,2%

FIGURA 14 – Distribuição dos municípios e da população brasileira, segundo o tamanho das cidades

Fonte: Adaptado do site da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica)

A figura 15 mostra informações de posse de eletrodomésticos, tomando-se como referência os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares [IBGE, 1996]. Os dados variam sensivelmente entre as regiões. Em alguns casos (ar condicionado, ventilador etc.), essas variações se devem principalmente a fatores climáticos. Há outros (forno de microondas, videocassete etc.) em que ficam evidentes as diferenças socioeconômicas regionais. Observa-se, ainda, o grande potencial de crescimento do parque de aparelhos de vários eletrodomésticos, o que significa maior demanda e consumo de energia elétrica.

Equipamento	Belém	B. Horizonte	Curitiba	Fortaleza	P. Alegre	Recife	Rio	Salvador	S. Paulo
Antena parabólica	0,01	0,02	0,02	0,00	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02
Ar-condicionado	0,15	0,01	0,01	0,05	0,16	0,13	0,23	0,04	0,01
Aspirador de pó	0,05	0,12	0,38	0,03	0,33	0,06	0,16	0,05	0,33
Batedeira de bolo	0,21	0,31	0,51	0,15	0,43	0,26	0,33	0,22	0,51
Conjunto de som	0,53	0,70	0,59	0,52	0,65	0,64	0,64	0,60	0,64
Enceradeira	0,08	0,50	0,22	0,09	0,23	0,07	0,19	0,10	0,27
Ferro elétrico	0,89	0,92	0,93	0,78	0,90	0,86	0,93	0,87	0,95
Forno de microondas	0,06	0,10	0,20	0,04	0,18	0,05	0,11	0,05	0,26
Freezer	0,23	0,16	0,23	0,08	0,28	0,13	0,21	0,15	0,17
Geladeira	0,81	0,89	0,91	0,72	0,93	0,79	0,95	0,84	0,94
Liquidificador	0,80	0,84	0,82	0,77	0,82	0,83	0,86	0,82	0,86
Máquina de costura	0,30	0,38	0,43	0,28	0,32	0,31	0,35	0,24	0,38
Lavadora de pratos	0,03	0,04	0,10	0,01	0,11	0,02	0,04	0,01	0,10
Lavadora de roupas	0,33	0,38	0,60	0,11	0,56	0,18	0,39	0,20	0,62
Secadora de roupas	0,04	0,04	0,20	0,01	0,34	0,01	0,04	0,01	0,13
Microcomputador	0,04	0,08	0,08	0,03	0,07	0,03	0,06	0,05	0,09
Ozonizador	0,07	0,07	0,05	0,05	0,09	0,03	0,08	0,06	0,05
Secador de cabelos	0,13	0,41	0,48	0,12	0,51	0,23	0,29	0,17	0,44
Televisão	0,90	0,93	0,94	0,88	0,96	0,89	0,97	0,91	0,95
Torradeira elétrica	0,03	0,08	0,10	0,02	0,16	0,03	0,12	0,02	0,10
Ventilador/circulador	0,77	0,46	0,44	0,62	0,82	0,77	0,90	0,59	0,51
Videocassete	0,24	0,38	0,37	0,18	0,42	0,25	0,39	0,26	0,43

Fonte: IBGE, 1996.

FIGURA 15 – Posse de eletrodomésticos nas regiões Metropolitanas do Brasil (1996)

Fonte: Adaptado do site da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica)

5 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A primeira etapa para a realização da pesquisa de marketing é a definição do problema. Segundo os autores Marconi e Lakatos, 2003, “problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. O problema deve ser levantado, formulado, de preferência em forma interrogativa e delimitado com indicações das variáveis que intervêm no estudo e possíveis relações entre si.

O problema da pesquisa nada mais é que dizer de maneira explícita, compreensível e operacional, qual a dificuldade existente e como pretendemos resolver. O objetivo da formulação do problema da pesquisa é torna-lo individualizado, específico.

Para o autor Gil, 1991, não são todos os problemas que podem ter um tratamento científico. Primeiro é necessário identificar o que é ou não científico e o problema só é considerado de natureza científica quando houver variáveis que podem ser testadas.

5.1 – Justificativas

Desde 1998, com a privatização do setor elétrico, inúmeras transformações aconteceram no setor. Essas alterações tinham por objetivo reduzir custos e os impactos ambientais incorridos na produção de energia elétrica. Outros fatores que levaram a mudança foi o estímulo à competição na geração e comercialização de energia, além da introdução de mecanismos que incentivassem a regulação de tais segmentos, já que eram considerados monopólios naturais, como a transmissão e distribuição de energia. E, por fim, procuravam também, criar meios de garantir o funcionamento mais eficiente do setor. (Pires, 1999).

Ainda segundo o mesmo autor, o governo pretendia, com as privatizações, adotar uma estratégia gradativa, de forma a reduzir a dívida pública, melhorar a eficiência produtiva e resgatar a capacidade de investimentos de empresas. Também priorizou a venda das distribuidoras de energia, pois entendia que o mercado de geração dificilmente atrairia interessados. Dessa forma, conseguiu a ajuda do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Pela ótica do Governo, a estratégia deu certo, visto que atualmente, praticamente todas as distribuidoras são geridas pela iniciativa privada.

A privatização de algumas operações do setor elétrico trouxe novas regras e, com isso, o Governo implementou ações estratégicas para melhorar ainda mais o atendimento ao consumidor, já que, segundo a ótica do Governo, o serviço poderia ser prejudicado pela incapacidade das estatais proverem investimentos necessários ao fornecimento de energia em relação a qualidade e disponibilidade. Com a entrada das empresas, o novo modelo proporcionaria mais competição no mercado, o que poderia favorecer os consumidores em relação a preços.

O novo modelo implantado caracterizou-se pelo desmembramento das empresas nas seguintes vertentes: Geração, Transmissão e Distribuição de energia elétrica. Dessa maneira, os grandes consumidores de energia tinham a escolha de quem comprar a sua energia, além de também ter a opção de gerar a energia necessária para as suas necessidades.

A ANEEL foi criada para normatizar e fiscalizar o setor e as empresas concessionárias que prestam serviços de abastecimento de energia elétrica à sociedade, garantindo, dessa maneira, a realização dos investimentos previstos e programados, para assegurar a qualidade da energia, bem como tarifas mais justas aos consumidores e investidores.

Com tantas mudanças e incertezas no setor, o papel do consumidor neste processo não foi devidamente considerado. Em último caso, evidentemente, que procuravam atendê-lo da melhor forma possível, fornecendo a energia que ele precisava com custos compatíveis a situação econômica do País e, claro, com a melhor tecnologia disponível na época. Entretanto, questionou-se se, de fato, este objetivo estava sendo percorrido e alcançado pelas mudanças propostas no setor.

O objetivo deste trabalho foi verificar o atendimento às reais necessidades dos consumidores, sejam eles unidades residenciais ou empresariais e analisar também a capacidade das Distribuidoras na tomada de iniciativas e se tais ações causam efeitos positivos aos consumidores.

Por meio de métodos qualitativos e quantitativos (Pesquisa Abradee), conseguimos conhecer a visão da Empresa, do modelo atual de como ela percebe que está atendendo as necessidades de seus clientes.

No meio deste ano, a ANEEL aprovou um novo regulamento que mede e ajuda a aprimorar a qualidade dos serviços prestados pelas distribuidoras de energia. De acordo com o material, as empresas deverão ter um limite máximo de reclamações para cada grupo de mil usuários.

As reclamações listadas neste documento são apenas de cunho comercial, como problemas com atendimento, erro nas contas de energia e demora em ligações de energia elétrica. Além disso, a ANEEL também mede a qualidade da rede obrigando as distribuidoras a ressarcirem os consumidores quando há longas ou frequentes interrupções no fornecimento de energia. Tais regras foram estipuladas de acordo com o número de clientes de cada Empresa e também pelo histórico de atendimento realizados na solução destes problemas recentemente.

Em 2013, algumas metas estão sendo apenas monitoradas e servirão como teste para as distribuidoras. Já a partir de 2014, os indicadores serão de fato aplicados e, caso as empresas não cumpram os valores estabelecidos, serão penalizadas com multas.

Segundo a Resolução nº. 414/2010, da ANEEL, “a distribuidora de energia que ultrapassar os prazos de atendimento de prestação de diversos serviços deverá compensar o consumidor na fatura seguinte, de acordo com a forma estabelecida na mesma resolução, que trata das Condições Gerais de Fornecimento de Energia Elétrica e estabelece os direitos e deveres do consumidor de energia elétrica.

Se a distribuidora não fizer a compensação, o consumidor deve entrar em contato com a central de atendimento da empresa. Caso o problema não seja resolvido, ele deve procurar a agência reguladora estadual conveniada, onde houver, ou ouvidoria da ANEEL, pelo número 167 ou por meio do e-mail ouvidoria@aneel.gov.br.

Após a implantação da privatização, já é possível observar que as empresas do setor elétrico brasileiro, principalmente as distribuidoras, estão bem consolidadas e procuram se aperfeiçoar para melhorar a prestação de serviços ao cliente, o que não é simples, visto que estratégias que atraiam e surpreendam os consumidores de energia elétrica são difíceis de ser traçadas, pois o serviço oferecido é considerado como essencial à população.

Os clientes são o foco de boa parte das empresas, sendo que as mesmas só passaram a preocupar-se com os consumidores na década de 50, procurando entender melhor cada perfil para a elaboração de planos de marketing adequados para cada caso. Entretanto, entender os clientes não é uma tarefa simples, sendo que os clientes são pessoas que mudam de opinião por conta de influências o tempo todo, quando se conhece um lado o outro já está mudando, isso faz com que o alvo de análise seja móvel (LAS CASAS, 2006).

A EDP Bandeirante é uma empresa que distribui energia para parte do Estado de São Paulo. Tendo em vista que a empresa a ser pesquisada tem boa parte de suas atividades voltadas para o atendimento e prestação de serviços, suprir as necessidades da população

atendida é um ponto que se deve ressaltar, manter o foco no cliente e recepcioná-los da melhor maneira é de fundamental importância para a boa imagem da empresa. No caso da EDP Bandeirante, há um livro para registrar sugestões e reclamações onde se constata que nem sempre há totalidade na satisfação dos seus consumidores, seja por parte da qualidade no atendimento, como na prestação de serviços oferecidos por ela.

5.2 – Objetivos

O objetivo dessa pesquisa é avaliar o nível de satisfação dos clientes da EDP Bandeirante e é relevante saber a opinião dos consumidores. É importante à Empresa, pois através da identificação do nível de satisfação dos consumidores pode ser sugerido novos meios para a melhoria do atendimento e serviços.

O primeiro passo é conhecer as características e comportamentos dos consumidores para que as estratégias de marketing sejam melhor direcionadas. Dessa maneira, fica menos difícil aperfeiçoar a prestação de serviços de energia elétrica, além de possibilitar meios para melhorar a prestação dos serviços de distribuição de energia, objetivando atender as reais necessidades dos clientes.

É aqui que entra o órgão regulador, como agente que promove a competição e também a mudança de postura das distribuidoras de energia, em referencia a orientação para o mercado. Além disso, as distribuidoras tem acesso às pesquisas de satisfação realizadas pela agência reguladora e instituições do setor.

Por meio destas informações é possível a busca da identificação dos pontos de melhoria e verificar também, aqueles que já conseguiram alcançar os bons resultados. Esse novo contexto abre as portas para o desenvolvimento de estratégias de marketing almejando a garantia da continuidade ao direito de concessão.

As distribuidoras, na perspectiva de atingir as melhorias propostas, precisam acompanhar as tendências de marketing. No século XXI, tais tendências dão ainda mais ênfase na qualidade, satisfação dos consumidores, desenvolvimento de relacionamento, administração de processos gerenciais integrando funções administrativas, em marketing direto e pela internet, em serviços e tecnologia industrial, na ética e na psicologia do consumidor, que busca entender o comportamento e consumo. Dentre todas as listadas, percebe-se que o consumidor é responsável pelas mudanças no marketing, já que faz os profissionais da área perceber os novos rumos do setor, por conta da mudança de comportamento das pessoas.

Para Rocha e Christensen, 1999, as mudanças comportamentais dos consumidores se dão, na maioria das vezes, pelo resultado das adaptações a mudanças ambientais. Afirmam também que as empresas também precisam acompanhar constantemente seus clientes, buscando satisfazer suas expectativas, visto que é o consumidor que acaba mostrando quais os possíveis rumos a serem tomados pela empresa.

Do ponto de vista mercadológico e social, o estudo torna-se relevante porque as distribuidoras de energia vêm investindo em melhorias de distribuição e atendimento ao cliente, além de novos negócios que não sejam simplesmente distribuição de energia elétrica.

6 – PESQUISA BIBLIOGRÁFICA - ATENDIMENTO AO CLIENTE

Com a implementação de um modelo mais aberto para o setor, houve uma gradual atuação empresarial para a definição de uma política mais atuante e com claras intenções e indicações de objetivos estratégicos, com avaliação de uso das fontes de energia, manutenção de clientes, preços, descontos e qualidade no atendimento ao consumidor. Isso ia totalmente contra o modelo do setor elétrico dos anos 90, no qual os mercados eram monopolizados geograficamente e os preços eram definidos externamente. Isso permitia a pouca habilidade gerencial, além da incompetência na gestão de clientes.

Antigamente não eram prioritários e nem levados em consideração os desejos dos clientes. Porém, a medida que este cliente passa a ser elemento fundamental para o desenvolvimento do negócio e da Empresa, as suas necessidades passam a ser determinantes para o desempenho da Companhia. Segundo Shiozawa, 1993, “o atendimento ao cliente significa tudo aquilo que, em conformidade com os requisitos, ajuda a criar o produto ou serviço potencial. Por outro lado, satisfazer o cliente não é o suficiente para retê-lo, pois na verdade, até mesmo os clientes satisfeitos apresentam um alto grau de infidelidade”. Apenas manter o consumidor ligado, não significa que ele esteja satisfeito.

Corroborando da mesma ideia, as empresas americanas tinham o seu foco na satisfação do cliente e utilizava este pensamento como um meio de conquistar sua fidelidade. Consequentemente, vinha a lucratividade, pois quanto mais satisfeito estivesse o cliente, mais leal ele seria. Pensando da mesma maneira, Griffin, 1998, afirma que a satisfação é uma atitude, já a fidelidade está relacionada ao comportamento de compra. Entretanto, mesmo que haja grandes níveis de satisfação, esses não levarão necessariamente a compras regulares e aumentos nas vendas.

Em contrapartida, quando se contempla o cliente, acredita-se que haja uma alteração na representatividade dele para uma empresa. A retenção de clientes passa a ser vista como alternativa estratégica para as empresas, já que devemos comparar as diferenças do custo da manutenção e de sua conquista.

Para Martin, 1993, com o amadurecimento do mercado e dos custos de obtenção de novos consumidores, aumentam mais importância deve ser dada na retenção e à estabilização dos negócios já acordados com eles e, essencialmente, no desempenho da prestação de serviços extras para mantê-los. Sendo assim, os gestores das empresas de energia devem levar em consideração novas variáveis no contato com seus consumidores.

Antigamente, pela legislação, dependendo da faixa de consumo, porte e tipo de energia que o consumidor contratava, ele era obrigado a ser atendido pela concessionária. A relação que se impõe dentro das novas regras é de negociação entre as partes, onde a satisfação do cliente passa a ser fundamental, uma vez que ele poderá declinar do atendimento de uma companhia por outra.

Para Desatnick e Detzel, 1995 a satisfação dos clientes existe como elemento vital para o sucesso de uma empresa. É preciso que se desenvolvam estratégias bem definidas para ouvir o cliente e depois sistematizar o que aprendeu, permitindo que os funcionários ofereçam o que o cliente busca. A sistematização da voz do cliente é uma associação de medição interna das expectativas dele.

Juran, 1990, alega que em termo de satisfação do cliente, o volume de vendas e a rentabilidade são oriundas da indicação global para tanto. Além disso, a relativa demanda, a repetição da compra e serviços também são indicadores de satisfação. Entretanto, esses indicadores não retratam se o cliente está feliz com a acessibilidade, com o serviço prestado, com a velocidade do serviço, com o relacionamento, preço.

Segundo Kotler, 1999, se há um grande número de clientes insatisfeitos, é preciso descobrir a razão disso. Ele também reforça que é necessário diferenciar o cliente satisfeito do muito satisfeito, pois aquele que está apenas satisfeito pode facilmente trocar de fornecedor. Kotler completa que as empresas devem vender pacotes de benefícios e não mais simplesmente produtos, por meio da criação do produto ampliado, que surge com a adição de prestação de serviços e benefícios ao produto central.

Segundo o livro Atendimento Nota 10, os clientes são exigentes e tem todo direito de ser, visto que dispõem de menos tempo do que nunca. Se a empresa não o atender a seus desejos e nem suas necessidades, se não houver interação com eles, de modo que supra ou supere suas expectativas rapidamente, eles abandonarão a empresa para fechar negócio com o concorrente.

Sendo assim, os clientes avaliam a qualidade do atendimento baseados em cinco fatores, que são:

- Confiabilidade – é cumprir a promessa do serviço de atendimento, fazer o que foi prometido ao cliente. Para ele, essa promessa tem três partes distintas: compromissos da empresa, expectativas comuns e promessas pessoais.

1. **Compromissos da empresa** – fazem promessas diretas aos clientes por meio de propaganda e marketing, correspondência, contratos, garantia de atendimento e políticas

públicas acessíveis a todos. Além disso, os clientes esperam compromissos indiretos: promessas que eles acreditam estar implícitas naquilo que a empresa divulga de si mesma e em seus produtos e serviços. Sua expectativa é que ela cumpra obrigações consideradas “padrão” naquele segmento de mercado.

2. **Expectativas comuns** – os clientes levam para cada negociação de atendimento expectativas baseadas nas experiências que já tiveram com a Empresa e seus profissionais. Eles fazem suposições sobre o que a empresa pode ou não fazer em favor dele. O fato de uma de suas expectativas não ser atendida tem um impacto equivalente à quebra de qualquer outra promessa.

3. **Promessas pessoais** – a maioria das promessas do serviço de atendimento ao cliente parte da empresa, que, por meio de seus funcionários, promete retornos, serviços soluções diretamente ao cliente.

- Empatia – o grau de cuidado e atenção individual que a empresa demonstra ao cliente.

- Segurança – o conhecimento de causa e cortesia que a empresa mostra aos clientes e sua capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança.

- Aparência – a aparência física das instalações, dos equipamentos e da própria empresa (a também a dos colaboradores);

- Resposta – a boa vontade de ajudar o cliente prontamente.

A percepção de valor pelo cliente varia em função de suas necessidades e expectativas individuais. Existem atributos nos produtos e serviços que aumentam essa percepção, devendo ser esses os pontos os quais a organização precisa se ater para a criação de uma proposta de valor que objetive, além de benefícios aos clientes, a diferenciação frente aos concorrentes e também a geração de valor para os acionistas.

O consumidor teria papel fundamental como fiador e receptor das novas medidas impostas pelo Governo, em relação ao setor elétrico, visto que a reforma proporcionada poderia incentivar as empresas a empreender em novas estratégias que beneficiasse este consumidor, além da competição também induzida pelo Governo.

Para Ansoff, 1993, “estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”. Por outro lado, atitudes como selecionar oportunidades, atender às necessidades dos clientes, criar valor a eles representam outra categorização defendida. Ele também considera estratégia como o processo de seleção de oportunidades definidas em termos dos mercados que serão

servidos e de produtos a oferecer.

As estratégias vencedoras estão fundamentadas numa combinação de critérios que enfatizam cada vez mais o mercado e o consumidor final, em lugar de operações internas, tecnologias, produtos e serviços. A partir dos conceitos de estratégia acima apresentados e discutidos, pode-se afirmar que a essência da estratégia é a obtenção de resultados e dos objetivos organizacionais por meio da compatibilização de habilidades, planos de ação e recursos, com as oportunidades encontradas no ambiente externo.

Como os resultados e objetivos organizacionais resultam do atendimento das necessidades dos clientes, ou seja, da criação e fornecimento de valor, pode-se completar a conceituação e essencialidade da estratégia como a criação e fornecimento de valor aos clientes, estabelecendo uma vantagem competitiva sustentável, por meio da compatibilização de recursos, habilidades e planos de ação com as oportunidades do ambiente externo.

Bateman e Snell, 1998, introduzem quatro vetores como os responsáveis pela vantagem competitiva de uma empresa: qualidade, velocidade, inovação e custo. É importante notar que essas quatro dimensões podem ser vistas também como uma forma de medir o grau de competitividade, ou seja, o valor gerado (pela ótica do cliente) e, portanto, complementam-se conceitualmente.

Dessa forma, o conceito de vantagem competitiva parece ser aquele que consiste na capacidade de uma empresa se posicionar e prover valor superior para os clientes-alvo selecionados, atraindo-os, conquistando sua lealdade e apoiando-se, para tanto, em cinco vetores: qualidade, velocidade, inovação, custo e serviços. O vetor serviços foi explicitado pela sua importância, uma vez que estava implícito no vetor inovação.

As fontes de vantagem competitiva sustentável são valiosas, raras, de difícil imitação e substituição. Considerando os vários enfoques apresentados, parece possível a indicação de que a vantagem competitiva tem uma relação importante com a satisfação e o atendimento das necessidades do cliente.

7 – PROPOSTA

Por meio da Pesquisa Abradee, é medido o ISQP (Índice de Satisfação da Qualidade Percebida), criada em 1999, como parte do então recém-criado Programa de Benchmarking, a Abradee criou mecanismos para a mensuração sistemática da satisfação dos clientes residenciais. Dessa maneira, conseguiria avaliar o seu grau de satisfação em relação à melhoria constante das distribuidoras de energia elétrica do Brasil. Sendo assim, a pesquisa já é realizada há 14 anos.

Para o ano de 2012, 78,2% dos participantes disseram que estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços de energia. A pesquisa foi realizada para 46 distribuidoras, contando com 24.925 entrevistas em 920 municípios, de 26 estados brasileiros. Em 2011, esse mesmo indicador era de 76,7%.

Os resultados são analisados com cada uma das distribuidoras associadas, ano a ano, indicando as principais qualidades e pontos de melhoria, evolução dos dados em comparação aos anos anteriores.

O critério da pesquisa aprova o serviço de distribuição de energia aos consumidores residenciais, que respondem entre 7 a 10, já os índices de reprovação varia de 1 a 4 (clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos) e teve, em 2012, o resultado de 6,9%.

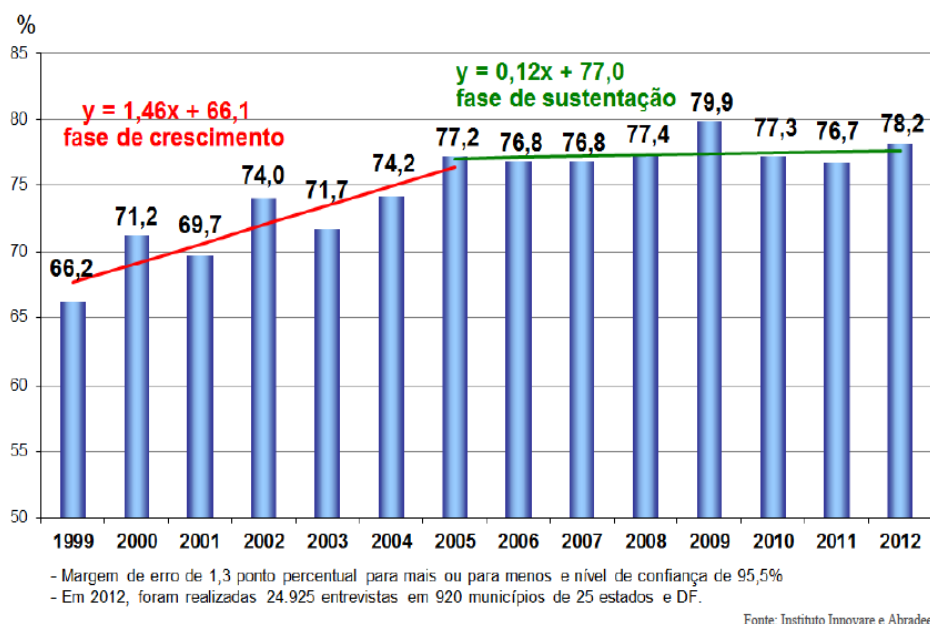


FIGURA 16 – Evolução do ISQP desde a criação da pesquisa

Fonte: Extraído da Pesquisa Abradee (2012)

A região Sul é a que mais bem avalia o serviço de distribuição, que, de acordo com a pesquisa, teve 85,4% de aprovação. Já o Sudeste ficou com 78,8%, Nordeste com 77,2% e as regiões Centro Oeste e Norte com a pior avaliação e resultado de 66%.

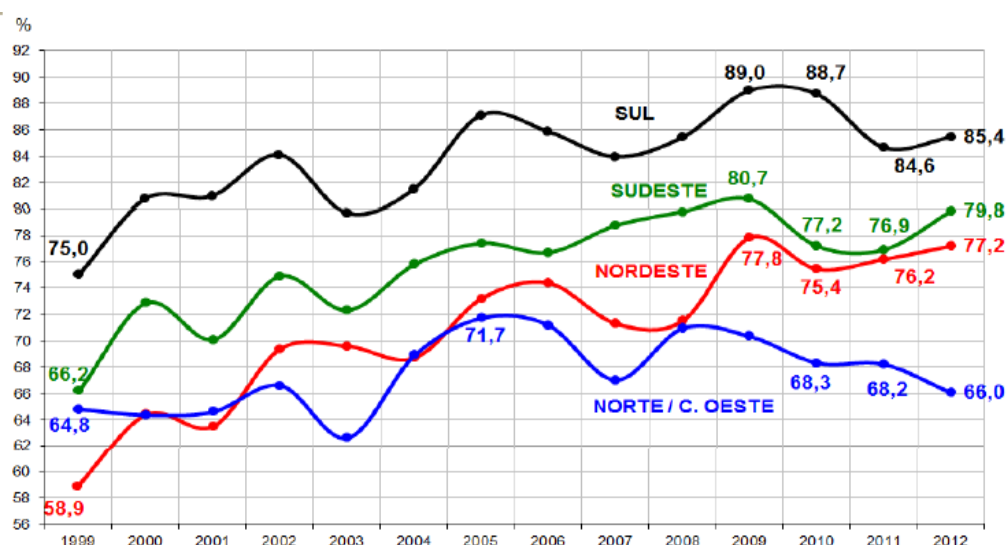


FIGURA 17 – Evolução do ISQP, por região, desde a criação da pesquisa

Fonte: Extraído da Pesquisa Abradee (2012)

Das 65 empresas, 23 – pouco mais de um terço – deixaram de cumprir pelo menos uma das duas metas no ano passado. Em 2010, foram 20.

Os 29 critérios avaliados na pesquisa são:

- Fornecimento de Energia:

1. Fornecimento de energia sem interrupção;
2. Fornecimento sem variação de voltagem;
3. Rapidez na volta da energia quando falta.

- Informação e Comunicação:

4. Avisar antecipadamente o desligamento programado;
5. Orientações para uso adequado de energia;
6. Orientações sobre os riscos e perigos;
7. Esclarecimento sobre os direitos e deveres.

- Conta de Luz:

8. Prazo entre recebimento e pagamento de conta;
9. Conta de luz sem erros;
10. Facilidade de entendimento das informações;
11. Disponibilidade de locais para pagamento;

12. Dia do vencimento da conta de luz.
- **Atendimento ao Cliente:**
13. Facilidade para entrar em contato;
 14. Tempo esperado até ser atendido;
 15. Rapidez dos atendentes no atendimento;
 16. Conhecimento dos atendentes sobre o assunto;
 17. Clareza das informações dadas pelos atendentes;
 18. Educação dos atendentes;
 19. Prazo para a realização dos serviços;
 20. Solução definitiva do problema;
 21. Cumprimento do prazo pela empresa;
- **Imagem:**
22. Empresa humana, que respeita os direitos dos clientes;
 23. Empresa justa, correta, que se cometer erros irá corrigir;
 24. Empresa que investe para fornecer energia com mais qualidade;
 25. Empresa que busca informar a respeito de sua atuação;
 26. Empresa que se preocupa em combater fraudes e furtos;
 27. Empresa que presta o mesmo atendimento a todos;
 28. Empresa flexível, que está disposta a negociar;
 29. Empresa que se preocupa com o meio ambiente.

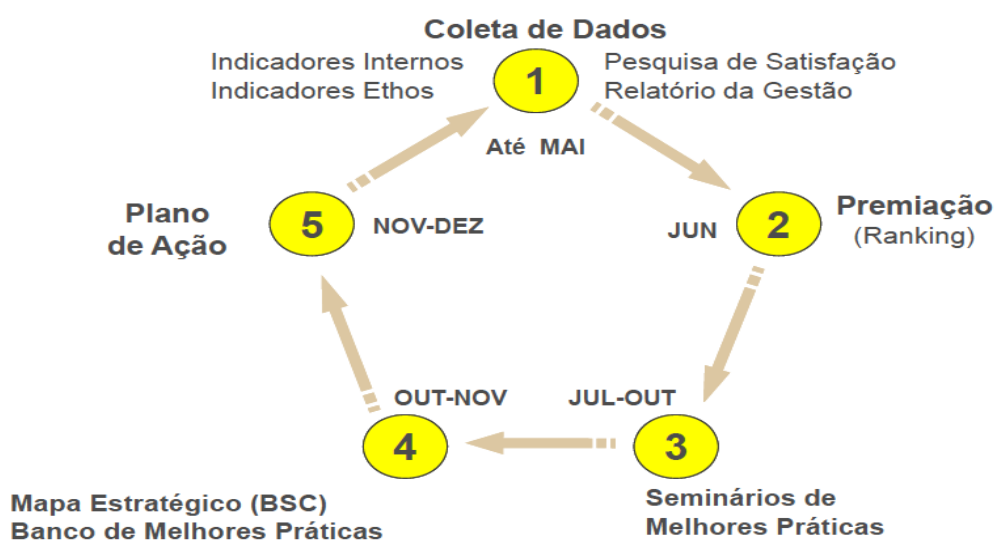


FIGURA 18 – Ciclo Anual de coleta de dados da Pesquisa Abradee

Fonte: Extraído da Pesquisa Abradee (2012)

Em 2012, a EDP Bandeirante foi vencedora na categoria “Evolução de Desempenho” do Prêmio Abradee. Essa categoria representa que a Empresa registrou em 2011/2012, a melhor evolução na avaliação global dos cinco critérios avaliados pela Associação (satisfação ao cliente, gestão operacional, gestão econômico-financeira, qualidade da gestão e responsabilidade social).

Indicador	Um	Ano		
		2010 R	2011 R	2012 R
ISQP - Índice de Satisfação da Qualidade Percebida	Índice	76,8	73,4	85,9
Redução de Reclamações - Call Center + Agências	Qtde	63.059	60.494	24.105
Redução de Notas de Ouvidoria Interna	Qtde	13.865	13.706	9.191
Redução de Reclamações no Procon	Qtde	6.896	5.427	5.148
Redução de Reclamações no Órgão Regulador	%	2.013	2.307	2.171
Disponibilidade no Acesso ao Sistema SAP CCS	%	99,9	99,2	96,3
Qualidade no Acesso ao Sistema SAP CCS	%	-	-	-

FIGURA 19 – Evolução dos resultados da EDP Bandeirante

Fonte: Autor (informações da Pesquisa Abradee – 2012)

Para a Empresa, a premiação reflete o intenso trabalho de todo o Grupo na satisfação de seus clientes, por meio da prestação de um serviço de máxima qualidade, eficiência e segurança. Além de ser um estímulo para a melhoria contínua dos serviços da Empresa.

7.1 – Ações de Marketing

O constante foco no cliente pode medir as grandes estratégias que serão traçadas a fim de ajustar às empresas a atual realidade, e principalmente no Brasil, às condições de alta inflação. Segundo Shiozawa, 1993, “o foco no cliente, por sua vez, deve ser um balizamento permanente nas ações das organizações, em particular daquelas que estão em profundo processo de mudanças”.

O fornecimento de um serviço excelente ao cliente é o que na maioria das vezes faz o diferencial para a empresa, levando-a ao sucesso. Para cativar os clientes à empresa deve investir em produtos de alta qualidade, porém é preciso também oferecer um atendimento diferencial para mantê-los. Para satisfazer os clientes a empresa deve fazer todo possível

para que se destacar diante da concorrência, mesmo que isso custe a sua empresa. Um atendimento com falhas pode custar muito caro para a organização.

Um ótimo atendimento aos clientes não tem preço e qualquer empresa pode ter, basta entender que o atendimento é como uma ferramenta administrativa e de marketing, é ele quem desenvolve o marketing, através de clientes satisfeitos que espalham bons comentários sobre os serviços e atendimento para futuros compradores.

Para que a EDP Bandeirante aprimore o seu atendimento e serviços, serão adotados apenas sete passos, que, segundo Gerson, 1999, são suficientes para manter um bom atendimento de sucesso, os quais são:

- **Gerência comprometida** – se a gerência não estiver comprometida e não tiver uma visão nítida dos serviços da organização, dificilmente os processos de atendimento serão bem sucedidos. A visão deve ser exposta, pela gerência, como missão da empresa à todos os funcionários, para que eles utilizem em seu dia- a- dia dentro da Empresa.

- **Conhecer Clientes** – a empresa precisa conhecer seus clientes, e acima de tudo, compreende-los de maneira ampla e por inteiro. Dessa maneira, entenderão o que os fazem admirar a empresa, o que os desagradam, quais mudanças gostariam de ver e de que maneira gostariam que ocorressem tais mudanças, o que esperam da empresa, quais são suas reais necessidades, o que os faz se sentir satisfeitos e o que a empresa pode fazer para manter a lealdade destes clientes. Cada vez mais, a companhia deve buscar aprender e entender mais seus consumidores, bem como suas necessidades, que se alteram com grande frequência. Por isso, é imprescindível estarem atualizados.

O ideal é fazer contato constante com os clientes, para saber quais são suas necessidades atuais. Isso mostrará o interesse da empresa em manter um bom relacionamento com os clientes e ajuda na manutenção dos mesmos.

- **Desenvolver Padrões de Qualidade de Serviços** – as empresas possuem práticas que podem ser aperfeiçoadas, para melhor atender o cliente. Atender clientes não é um conceito tão intangível quanto se parece. É possível trabalhar itens como: agilidade ao atender ao telefone, evitar postergações para a resolução do problema ao cliente.

- **Equipe Treinada** – é preciso ter uma equipe de atendimento ao cliente com profissionais qualificados. Este será mais um fator para um bom programa de acompanhamento a clientes, além de proporcionar ótimas respostas ao negócio. Mas, também é preciso mantê-los treinados, pois somente assim estarão atualizados com as técnicas para a manutenção do cliente e serviços, dentro dos padrões estabelecidos pela

Empresa. Esses profissionais precisam ser bem remunerados, visto que são o primeiro contato da Empresa com o cliente.

- **Recompensas** – Todo serviço realizado com eficiência deve ser remunerado. Isso é fundamental para a motivação do colaborador. A empresa pode recompensá-lo por meio de premiações, incentivos financeiros, aumento de salário. Além disso, pode-se recompensar o cliente também por suas boas atitudes. Esse fator também é essencial, pois eles passarão a reconhecer os funcionários que os atenderam bem e também aqueles que não lhe prestaram um bom serviço. Esta é uma maneira de fidelizar o cliente.

- **Aproxime-se dos clientes** – Uma das maneiras da Empresa se manter próximo de seus clientes é a realização de pesquisas para medir suas preferências e necessidades. Isso mostrará a disposição de ouvi-lo sempre.

- **Melhorias Contínuas** – nenhum negócio é perfeito e o cliente deve reconhecer isso. Mesmo que a empresa tenha idealizado os melhores sistemas de atendimento aos clientes, trabalhe com a melhor equipe e busque aprimoramentos constantes para que o sistema de atendimento nunca deixe a desejar.

Na ótica dos clientes e funcionários, toda melhoria é bem vista, pois perceberão que a empresa procura sempre atender da melhor maneira possível, não se limitando ao que já tem, e sim visando o aprimoramento constantemente.

8 – CONCLUSÃO

Atualmente, para as empresas, é vital conhecer a opinião dos clientes e consumidores, em função da competitividade de mercado. E para as empresas do setor elétrico não seria diferente. E empresa estudada foi a distribuidora de energia elétrica, EDP Bandeirante, que tem uma imagem a zelar junto a seus clientes e mercado. Dentro dessa linha, satisfazer seus consumidores e prestar seus serviços com qualidade é essencial para manter esta imagem.

A EDP Bandeirante considera que a qualidade do fornecimento da energia melhorou ao longo dos anos, porém, o consumidor ainda não conseguiu ver grandes mudanças no cenário, já que os parâmetros para tal conclusão sejam mais técnicos e de mensuração da Empresa.

Em linhas gerais, o consumidor, pelo resultado da pesquisa Abradee, informou que não notou queda na qualidade dos serviços ou no fornecimento. Alguns mencionam que houve até a diminuição na duração das interrupções e que passaram a confiar mais na Empresa. Apesar da visão favorável ser perceptível, ela não é muito enfática. Isso acaba coincidindo com a visão da Empresa, que acredita que os consumidores realmente ainda não tenham sentido grandes mudanças, desde a implantação do novo modelo para o setor elétrico.

Em relação a satisfação de suas necessidades, os consumidores residenciais não mostram nitidamente um incômodo de ser atendido por uma empresa que tem o monopólio do serviço, pois, segundo a pesquisa, ele recebe o produto que deseja, com uma qualidade que lhe satisfaz, em partes, e com um preço que cabe em seu orçamento. Também não apresenta nenhum tipo de preocupação em relação ao suprimento de energia futuro, pois confia na empresa que lhe presta serviços, bem como no Governo.

Este trabalho foi elaborado em duas fases, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica para embasamento teórico. A segunda etapa foi análise dos resultados da Pesquisa Abradee, que leva em consideração a identificação de referenciais de desempenho e melhores práticas, para disseminá-los entre todas as distribuidoras. Dessa maneira, propicia um rápido e sustentado processo de melhoria da qualidade.

Por meio dos resultados obtidos podem-se sugerir estratégias para a melhoria continua do atendimento da Empresa, buscando satisfazer seus consumidores da melhor maneira possível e, conseqüentemente, mantendo a sua imagem junto à população.

O estudo, de caráter exploratório, não teve a capacidade de responder a algumas

questões fundamentais que caracterizam o Setor Elétrico brasileiro. Assim, muitas respostas e considerações podem trazer mais dúvidas e polêmicas, o que pode causar certa decepção. No entanto, essas dúvidas fornecem, de um lado, material substancial para a continuidade das pesquisas e a procura de resultados mais conclusivos em trabalhos com amostras probabilísticas.

Se os resultados de cada item avaliado pela Pesquisa Abradee fossem liberados pela Empresa, uma análise maior poderia ter sido elaborada. Entretanto, apenas os valores consolidados anuais foram disponibilizados para a utilização. A cooperação da própria concessionária, certamente garantiria maior confiabilidade estatística aos resultados.

9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, H. I.; McDONNEL, E. J. Implantando a administração estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. Administração: construindo vantagem competitiva. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHI JR, Gilbert A., PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DESATNICK, L; DETZEL, L. Gerenciar bem, manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de Marketing. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. S.L.: Saraiva, 2004.
- GERSON, Richard F. A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3a. ed. São Paulo: Altas. 1991.
- GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.
- HALL, R. H. Organizações: estrutura e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.
- JURAN, J. M. Planejando para a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1990.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: I,TC, 1997.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB Jr., Charles W.; HAIR Jr, Joseph F.; McDANIEL, Carl. Princípios de Marketing. Trad. Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 2ª ed. S.L.: Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; Wright, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, R. Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

MINTZBERG, H. Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações. Tradução: Ciro Bernardes. São Paulo: Atlas, 1995.

PIRES, José Cláudio Linhares. O Processo de Reformas do Setor Elétrico Brasileiro. Performance Research Associates, Atendimento Nota 10, Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RICHERS, Raimar. Marketing, uma Visão Brasileira. 2ª edição. São Paulo: Negócio, 2000.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacese. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SILVA, Ana Lúcia Rodrigues da; JANNUZZI, Gilberto de Martino. Segmentação de clientes de energia elétrica por nichos especiais. Espaço Energia. Campinas, 2009.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias. Dissertação de Mestrado. Campinas: Pontifícia Universidade Católica, 1999.

Relatório Anual do Grupo EDP Energias do Brasil – Ano de referência - 2012 - http://edp.foinvest.com.br/fck_temp/29_17/file/EDP_baixa_v10.pdf

Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v. 6, n 12, p. 138, 1999.

Site ANEEL – <http://www.aneel.gov.br/area.cfm?idArea=182>

Site ABRADDEE – <http://www.abradee.org.br/setor-de-distribuicao/a-distribuicao-de-energia>

[http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Deasfios do Mercado de Energia PDF
Publicação/\\$FILE/Desafios%20do%20Mercado%20de%20Energia.pdf](http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Deasfios_do_Mercado_de_Energia_PDF_Publicação/$FILE/Desafios%20do%20Mercado%20de%20Energia.pdf)