

1 Introdução

1.1. O Problema

O panorama econômico mundial se encontra sob intensas e fortes mudanças. Na última década, presenciou-se a formação da Comunidade Européia enquanto nas Américas, por outro lado, as economias monopolistas centralizadas pedem falência. Diversas oportunidades de negócios são criadas e conseqüentemente, aumenta-se a concorrência entre as empresas nos novos mercados. O mesmo acontece no Brasil, que também vem passando por um intenso processo de globalização e aquecimento. Com a valorização do real frente ao dólar e com o constante aumento de investidores externos no país, surge a necessidade de criação de novos negócios e reinvenção da forma de comercializar serviços e produtos, aumentando assim o acirramento da concorrência entre as empresas, principalmente do mesmo setor industrial. As empresas contam com criatividade e inovação tecnológica como alicerces para a reinvenção do seu negócio, apostando na capacitação dos funcionários, aumentando parcerias e, ultimamente, no caso do Brasil, fazendo parcerias também com Universidades federais ou privadas.

Nesse contexto, pode-se incluir o setor de energia elétrica. A reforma do mercado brasileiro, iniciada na década de 90, marcou o início da desregulamentação deste setor, segmentando as atividades de geração, transmissão e distribuição, desverticalizando e iniciando a privatização das empresas estatais, permitindo assim a competição nos segmentos.

Esse novo cenário da economia exige que as empresas, cada vez mais, estejam em dia com seus deveres com o cliente, com a sociedade e atinjam padrões crescentes de excelência. Entre os três setores, pode-se destacar em especial o de distribuição de energia elétrica, pois é o que trata diretamente com o consumidor final.

Este mercado passou por significativas mudanças desde a privatização, aumentando a possibilidade de lucros para os investidores interessados. Passou por várias aquisições, principalmente durante o processo de privatização iniciado em 1990, com a sanção da lei 8031/1990 e mais especificamente para o mercado de energia elétrica a partir de 1996.

Em relação ao relacionamento com o cliente, as empresas de distribuição de energia seguem em um ambiente de transição. O Estado passa a responsabilidade de prestação do serviço básico de infra-estrutura, onde teria que investir em expansão e manutenção, para regulação e fiscalização do setor.

Há pouco tempo atrás, a avaliação da prestação do serviço sempre foi medida em relação apenas à disponibilidade de energia elétrica. Por se tratar de uma carteira de clientes fixos, o Estado nunca considerou a opinião do consumidor, bem como suas necessidades e insatisfações, em função de não correr o risco de perdê-los.

Com a desregulamentação do setor elétrico, esse cenário vem se modificando. O novo ambiente está gerando relações mais complexas entre as distribuidoras e seus consumidores. Além disso, o consumidor está cada vez mais exigente e mais informado. Com o advento da competição, os eventuais problemas relacionados ao fornecimento poderão ocasionar, por decisão do consumidor, em um futuro não muito distante, a uma mudança de fornecedor.

A energia elétrica tem características econômicas particulares, onde se pode destacar alguns pontos: O preço de distribuição é regulado e o armazenamento em larga escala pelos consumidores é economicamente inviável, o que potencializa a volatilidade do preço de compra da energia. O consumo é quase insubstituível na maioria das atividades econômicas, decorrendo daí a pequena elasticidade do consumo, o que contribui para volatilidade do preço e aumenta a possibilidade do exercício de poder de mercado.

Além disso, o que se observou nos últimos anos, após a desregulamentação, foi uma corrida pela saúde financeira destas empresas que, por serem controladas pelo governo federal, estadual ou municipal, não eram vistas como fontes de lucro.

Existem diversas formas de aumentar a rentabilidade de uma empresa. Uma delas é incremento da receita. Pode-se, por exemplo, diminuir custos e aumentar os preços dos produtos comercializados. No caso específico do setor de distribuição de energia elétrica, seria impossível aumentar a tarifa de energia, pois ela é regulada. As técnicas de aumento e recuperação da receita vão desde a diminuição das perdas técnicas e comerciais, passando pelo combate ao furto de energia, até a prestação de novos serviços ou produtos vinculados à fatura de energia, prática essa pouco estimulada até então.

De acordo com o site da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL (www.aneel.gov.br), o mercado de distribuição de energia elétrica no Brasil conta com 64 concessionárias, estatais ou privadas, de serviços públicos que abrangem todo o país. As concessionárias estatais estão sob controle dos governos federal, estaduais e municipais. Em várias concessionárias privadas verifica-se a presença, em seus grupos de controle, de diversas empresas nacionais, norte-americanas, espanholas e portuguesas. São atendidos

cerca de 47 milhões de unidades consumidoras, das quais 85% são consumidores residenciais, em mais de 99% dos municípios brasileiros.

Na região sudeste, existem 24 empresas de distribuição. No estado do Rio de Janeiro, existem duas empresas principais: Ampla e Light. O estudo ficará restrito aos dados da empresa Ampla Energia e Serviços S.A., responsável por 4,09% da distribuição na Região Sudeste e 2,34 % no país.

A Ampla, uma empresa controlada pelo Grupo Endesa, que constitui a maior companhia de energia elétrica da Espanha, é responsável pela distribuição de energia elétrica no interior do estado. Atualmente, está passando por um plano de transformação (2003 – 2007), onde seu próprio nome é produto deste plano. Em setembro de 2004, houve a mudança da marca, passando de CERJ (Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro) para Ampla Serviços S.A.. Além da mudança da marca, ela vem lutando contra os fracassos do passado e com o objetivo de mudar a visão dos seus clientes. O objetivo principal da mudança da marca é fazer com que esqueçam a marca da antiga CERJ, uma empresa lenta, burocrática e sem foco no cliente, por uma empresa totalmente inovadora, com seus objetivos voltados para a satisfação do cliente, ágil e com capacidade de atender ao cliente dentro do prazo.

Após o período das privatizações, os novos investidores começaram a atuar em busca do retorno pelo capital investido. Muitas ações foram tomadas de imediato, mas pode-se destacar algumas mais importantes como programas de demissões incentivadas, corte de custos, reestruturação de áreas estratégicas e extinção de outras. Dessa forma, a estabilidade financeira foi alcançada e a possibilidade de alcançar o lucro se tornou realidade. Porém, o perfil dos investidores é muito agressivo e não existe satisfação

suficiente apenas pelo retorno esperado e sim pelo crescente aumento dos lucros.

A corrida pelo incremento dos lucros foi impulsionada também pelo plano de transformação, que incentiva a criatividade e inovação como alicerces na busca por novas soluções. Uma das idéias foi a descoberta de um canal existente que poderia ser aproveitado pela própria concessionária: a fatura de energia elétrica. Verificou-se que ela poderia ser utilizada como agente arrecadadora para outros serviços. A partir desta idéia, foi realizado um projeto piloto em agosto de 2004. Em abril de 2005, a empresa lançou, junto à fatura de energia, uma “fatura carona” para aquisição de serviços de seguro. Estes serviços só foram viáveis através da parceria com empresas especializadas neste segmento.

Diante desta oportunidade, este estudo se propõe a responder a seguinte pergunta:

A comercialização do serviço de venda de seguro de vinculado à fatura de energia elétrica atendeu às expectativas da Ampla S.A?

1.2. Objetivo Final

O objeto deste estudo está focado no serviço de seguro vinculado à fatura de energia elétrica. Serão analisados os resultados obtidos para avaliar se o lançamento do serviço atendeu às expectativas da empresa. O trabalho ficará limitado aos dados do produto “Seguro Premiado” ofertado juntamente com a fatura de energia elétrica a partir de abril de 2005 e avaliação dos resultados no período entre maio de 2005 a dezembro de 2006.

Além do objetivo final, serão identificadas as Estratégias de Marketing utilizadas.

1.3. Relevância do Estudo

Considerando-se o serviço principal de distribuição como “intocável” por natureza, o serviço vinculado à fatura se mostra como uma alternativa muito interessante como nova fonte de receita, principalmente em um cenário onde a percepção do serviço principal pelo cliente só existe quando há a falta dele, ou seja, quando há falta de energia. Faz-se necessário um estudo de viabilidade do serviço, diante deste novo segmento.

A compreensão das estratégias de marketing utilizadas pela Ampla, bem como os mecanismos operacionais e técnicas da área de TI, para adaptação do sistema comercial, oferecem uma contribuição valiosa para o entendimento do novo serviço pelos estudiosos, mais especificamente para os profissionais da indústria de distribuição de energia do Brasil.

O estudo é relevante também para profissionais da área de marketing e principalmente para aqueles envolvidos no gerenciamento de novos produtos e serviços, pois permitirá a análise das estratégias de lançamento do serviço e a importância de uma nova marca para os consumidores. Além disso, poderá contribuir com informações sobre os clientes optantes pelo serviço, bem como o andamento das vendas e manutenção da receita.

1.4. Delimitação do Estudo

O estudo ficará limitado desde o início da operação do novo serviço até o mês de dezembro de 2006. Ficar有限ado

às informações disponíveis na base de dados extraída do sistema comercial da empresa, especialmente para elaboração deste estudo.

1.5. Definição dos Termos

Entende-se por “Seguro Premiado” o serviço de venda de apólices de seguro que serão objetos do presente estudo.

Seguro Premiado:

Este produto tem como objetivo a garantia de pagamento de prejuízos causados por incêndio, raio ou explosão na residência do segurado e indenização para pagamento da conta de energia em caso de desemprego, morte ou incapacidade física temporária, causada por acidentes pessoais. Além disso, também oferece ao cliente a chance de concorrer a prêmios mensais de até R\$ 10 mil.

Seguro Premiado Mais ou Seguro Premiado Plus:

Tem as mesmas características do Seguro Premiado, porém foi ofertado para clientes com média de consumo de energia superior a 200kWh.