

A adesão do consumidor ao débito automático de energia elétrica

Silvio Popadiuk

Estatístico, Consultor de Empresas, Mestrando em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo com concentração em Marketing

Resumo

Utilizando o conceito de teste de mercado, apresentamos estudo efetuado em 1989 para uma companhia de energia elétrica brasileira, identificando as causas da não-adesão ao sistema de débito automático em conta corrente bancária, demonstrando os principais resultados e as recomendações para a ampliação do número de adeptos ao sistema.

Palavras-chave:

- débito automático
- energia elétrica
- teste de mercado
- processo de adoção

INTRODUÇÃO

O crescimento constante do mercado da Eletropaulo — Eletricidade de São Paulo S/A — e o natural aumento das dificuldades de operacionalização de seu cadastro, quanto a emissão e distribuição das contas de energia elétrica, exigem que o sistema sofra transformações periódicas a fim de atender a todos, de maneira a trazer vantagens, ao mesmo tempo, para a empresa e os consumidores. Neste sentido, a Eletropaulo desenvolveu o seu sistema de débito automático em conta corrente bancária.

Contudo, desde a implantação do sistema a taxa de adesão vinha sendo muito pequena, não trazendo o retorno desejado em sua totalidade, visto depender mais das atitudes dos consumidores do que de posição mais agressiva da empresa na busca dos mesmos.

Atualmente, diversas alterações de procedimento e postura estão sendo implantadas na Eletropaulo, a partir de visão mais ampla das necessidades de seu mercado. Essa empresa busca, gradativamente, tornar-se mais dinâmica, versátil e lucrativa, adotando critérios de gestão utilizados na iniciativa privada. Em particular, sua gerência percebeu que o sistema de débito automático poderia resolver muitos dos problemas relacionados a redução de custos de distribuição, extravios e eliminação de pagamentos atrasados de contas de energia elétrica.

A partir dessa percepção tomou a decisão de aprimorar o sistema e oferecê-lo a seus usuários, a fim de aumentar o número de adesões. Para isso foi necessária a determinação de segmentos potenciais e o estudo de estratégias eficazes de marketing para ampliar o número de adotantes do sistema.

Neste trabalho apresentamos alguns resultados e recomendações que auxiliaram as tomadas de decisões no tocante a esse aspecto.

OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho foram o estudo dos fatores de resistência à adesão ao sistema de débito automático e a análise das informações estatísticas resultantes do teste piloto, previsto no projeto de expansão do sistema.

METODOLOGIA

Plano Piloto

Para se chegar aos resultados aqui apresentados, concernentes à taxa de adesão e aos fatores de resistência, foi necessário o desenvolvimento de um teste de mercado.

O teste de mercado, em seu sentido mais amplo, pode ser definido como "o desenvolvimento e a execução do planejamento de um mercado regional em miniatura, a fim de se obter experiência que proporcionará a orientação básica no refino e execução de um plano nacional com alta probabilidade de sucesso" (Boyd & Massy, 1978). Em essência, a finalidade desse teste é determinar as prováveis vendas e lucros do novo produto, quando colocado à disposição dos

consumidores, além da boa qualidade do composto de marketing que está sendo usado.

No caso do débito automático, o teste ficou reduzido em suas variáveis do composto de marketing devido ao baixo volume de recursos alocados para o projeto. Ainda assim, pode ser verificado que a filosofia de sua realização situou-se no contexto de um teste de mercado, na dimensão mais ampla.

Ficou evidente, mesmo sendo um produto intangível, que o débito automático também deveria sofrer um teste de mercado, pois a emissão de um impresso a todos os consumidores da empresa, convidando-os a aderir ao sistema, poderia não surtir os efeitos desejados quanto ao aumento da taxa de adesão. Isso aconteceria devido às mais variadas razões, desde a inexistência de conta corrente até o puro conservadorismo, passando por desconhecimento total dos mecanismos de controle, além da presença de todas as classes sócio-econômicas no cadastro. Com certeza muito esforço e muito material seriam perdidos, fato inadmissível em empresa de porte, capacidade e reconhecimento no setor elétrico nacional e internacional como a Eletropaulo.

O teste piloto foi feito com uma amostra de 120.967 consumidores, selecionados de 11 agências em regiões litorâneas e fora delas.

Amostra sorteada

O sorteio foi aleatório e representou 18,6% de todos os consumidores das agências, salientando-se a exclusão dos que já faziam parte do sistema, 12,0% em 28 de julho de 1989.

Operacionalização

A todos os consumidores selecionados, independente de faixa de consumo ou classe (residencial ou não-residencial), foi enviado o impresso anexo à conta de energia elétrica, sugerindo a adesão ao sistema.

Esse procedimento também teve como objetivo testar o uso da mala direta. Embora criticada por alguns, a mala direta constitui-se numa forma rápida e barata de obtenção de informações que, mesmo não sendo totalmente precisas dentro dos conceitos metodológicos existentes, permitem identificar excelentes indicadores para subsídios a estudos mais específicos.

Na verdade, a mala direta aplicada neste estudo foi ligeiramente modificada porque não houve a interferência do correio. Os impressos, anexados às contas de energia elétrica, foram entregues por funcionários da empresa e a resposta deveria retornar através de uma agência bancária ou da concessionária de energia elétrica em questão.

A exemplo de inúmeros trabalhos realizados sobre mala direta, conforme a ampla literatura abordada no estudo exploratório sobre o método de coleta de dados pelo correio desenvolvido por Baptistella, Guagliardi & Mazzon (1980), pode ser verificado que essa proposta apresentou características semelhantes às da referida citação, principalmente em relação à taxa de retorno, inferior a 10%. O controle do material recebido foi feito através da área de in-

formática da empresa, tomando-se o devido cuidado em separar as adesões resultantes da mala direta e as espontâneas, ou seja consumidores localizados na área piloto que não receberam o impresso mas aderiram ao sistema durante o período de teste de mercado.

Resultados do Teste Piloto

Na tabela 1 apresentamos os resultados consolidados por agências da concessionária situadas no litoral e fora dele.

Verificou-se terem as agências litorâneas a maior taxa de adesão espontânea, cerca de 28%, facilmente explicada pelo fato de serem localidades com flutuação grande de moradores, sendo-lhes difícil o controle de recebimento e o pagamento das contas. Assim, preferem o débito automático, evitando a falta de pagamento e o conseqüente corte no fornecimento de energia elétrica, assim como os transtornos para a religação.

O resultado mais importante do teste de mercado foi a constatação de que o envio do impresso junto com as contas aumentou em oito vezes o número de adesões. Esta proporção pode ser verificada através da relação entre a por-

centagem de adesão estimulada via mala direta e a de adesão espontânea (7,2% / 0,9% — linhas 5 e 6).

Segundo Kotler (1980), o processo de adoção pelos consumidores começa onde a inovação da empresa termina. É através dele que os consumidores em potencial tomam conhecimento do novo produto, experimentam-no e, finalmente, adotam-no ou rejeitam-no. O problema da empresa é a compreensão desse processo de adoção para formar o conhecimento preciso do uso experimental e de massa. Partindo do princípio de ser o produto **débito automático** uma novidade, pode-se aventar a hipótese de que uma parte dos adotantes é constituída pelos inovadores e/ou adotantes imediatos. Segundo Rogers, citado em Kotler (1980), os primeiros têm o espírito de empreendimento, gostam de experimentar idéias novas e, mesmo correndo riscos, são cosmopolitas em orientação. O valor dominante dos adotantes imediatos é o respeito; desfrutam de posição na comunidade como líderes de opinião e adotam idéias novas de imediato, mas com discrição.

A adesão devido à mala direta foi, no litoral, cerca de 34% superior à ocorrida em localidades fora do litoral (9,0% / 6,7%); a adesão espontânea (2,1% / 0,6%) foi 3,5

Tabela 1

Resultados Gerais da Mala Direta (Até 28/julho/1989)

Resultados Gerais da Mala Direta		Litoral		Fora do Litoral		Total	
• Consumidores existentes	(1)	192.919	100,0	546.300	100,0	739.219	100,0
• Já tinham débito automático	(2)	53.344	27,7	35.212	6,5	88.556	12,0
• Foram selecionados	(3)	25.776	18,5	95.191	18,6	120.967	18,6
• Não foram selecionados (1-2-3)	(4)	113.799	81,5	415.897	81,4	529.696	81,4
• Adesão devido mala direta (5/3=%)	(5)	2.310	9,0	6.380	6,7	8.690	7,2
• Adesão espontânea (6/4=%)	(6)	2.370	2,1	2.364	0,6	4.734	0,9

Tabela 2

Consumidores Selecionados

Faixa de Consumo	No cadastro Abril/88		Optantes por mala direta						Optantes Espontâneos					
			Agência fora do litoral		Agência do litoral		Total		Agência fora do litoral		Agência do litoral		Total	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
0 a 50	96.098	13,0	434	6,8	866	37,5	1.300	15,0	262	11,1	1.454	61,4	1.716	36,2
51 a 100	79.096	10,7	593	9,3	272	11,8	865	10,0	348	14,7	374	15,8	722	15,3
101 a 150	124.928	16,9	785	12,3	179	7,7	964	11,1	314	13,3	134	5,7	448	9,5
151 a 200	124.189	16,8	766	12,0	188	8,1	954	11,0	359	15,2	141	5,9	500	10,6
201 a 250	96.098	13,0	721	11,3	227	9,8	948	10,8	220	9,3	54	2,3	274	5,8
251 a 300	65.790	8,9	619	9,7	99	4,3	718	8,3	149	6,3	44	1,9	193	4,1
301 a 350	43.614	5,9	408	6,4	126	5,5	543	6,1	149	6,3	45	1,9	194	4,1
351 a 400	28.090	3,8	313	4,9	118	5,1	431	5,0	87	3,7	17	0,7	104	2,2
401 a 450	18.480	2,5	274	4,3	80	3,5	354	4,1	45	1,9	9	0,4	54	1,1
451 a 500	11.828	1,6	242	3,8	19	0,8	261	3,0	71	3,0	17	0,7	88	1,9
Mais de 500	51.008	6,9	1.225	19,2	136	5,9	1.361	15,6	360	15,2	81	3,4	441	9,3
TOTAL	739.219	100,0	6.380	100,0	2.310	100,0	8.690	100,0	2.364	100,0	2.370	100,0	4.734	100,0

vezes superior no litoral, quando comparada à das localidades fora do litoral. Estes resultados permitem concluir terem os consumidores do litoral maior propensão à adesão. Uma estratégia mais agressiva no processo de atração desses consumidores poderia resultar na adesão de número muito superior à média das demais localidades.

Verifica-se pela tabela 2 que a adesão ao sistema de débito automático quando se considera a mala direta, tende a ser maior entre os consumidores cujas faixas de consumo são superiores a 300 kWh/mês (coluna 8 comparada com a 2), sendo melhor visualizado no gráfico 1.

O gráfico 1 apresenta a variação relativa em relação à

distribuição no universo de consumidores. A numeração sobre o eixo horizontal representa as faixas de consumo, conforme a legenda. As linhas verticais referem-se às variações relativas. Por exemplo, a seta indicada na faixa 8, quanto à adesão por mala direta, evidencia a linha vertical em cujo extremo aparece o número 32. Isto significa que a proporção nesta faixa de consumo, em relação à proporção do universo, é 32% superior (coluna 8 dividida pela coluna 1). Esta representação é meramente comparativa, tendo como principal objetivo mostrar em quais faixas de consumo ocorreram índices favoráveis de adesão. Assim, todas as linhas verticais superiores representam essa favorabilidade.

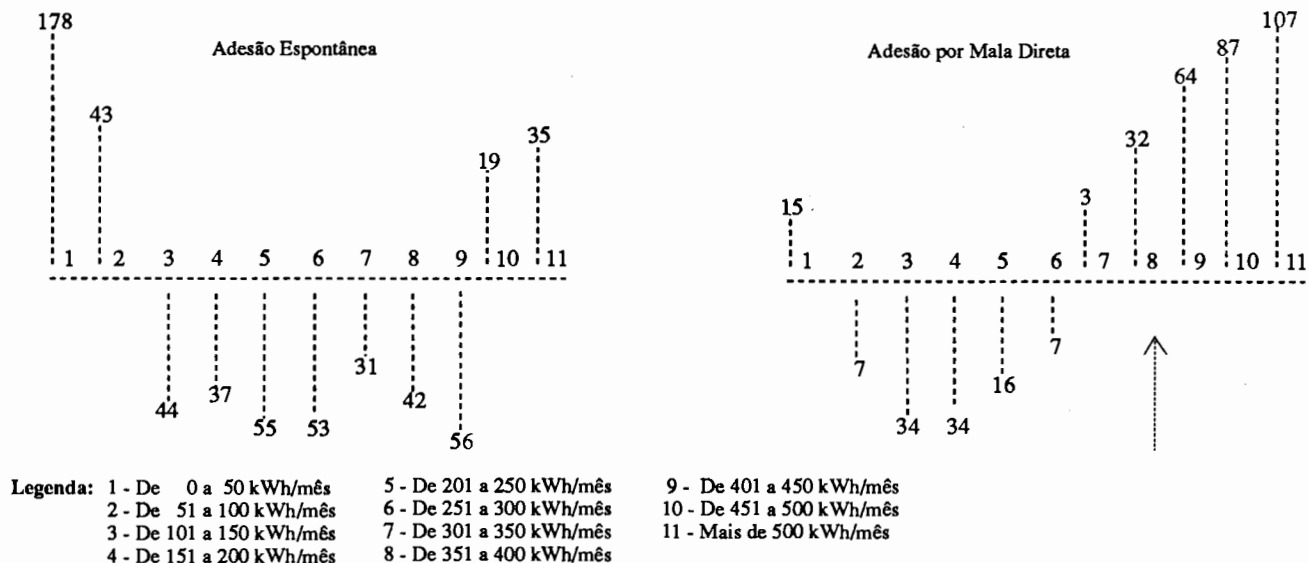


Gráfico 1: Litoral + Fora do Litoral
Base: % Total do Universo = 100

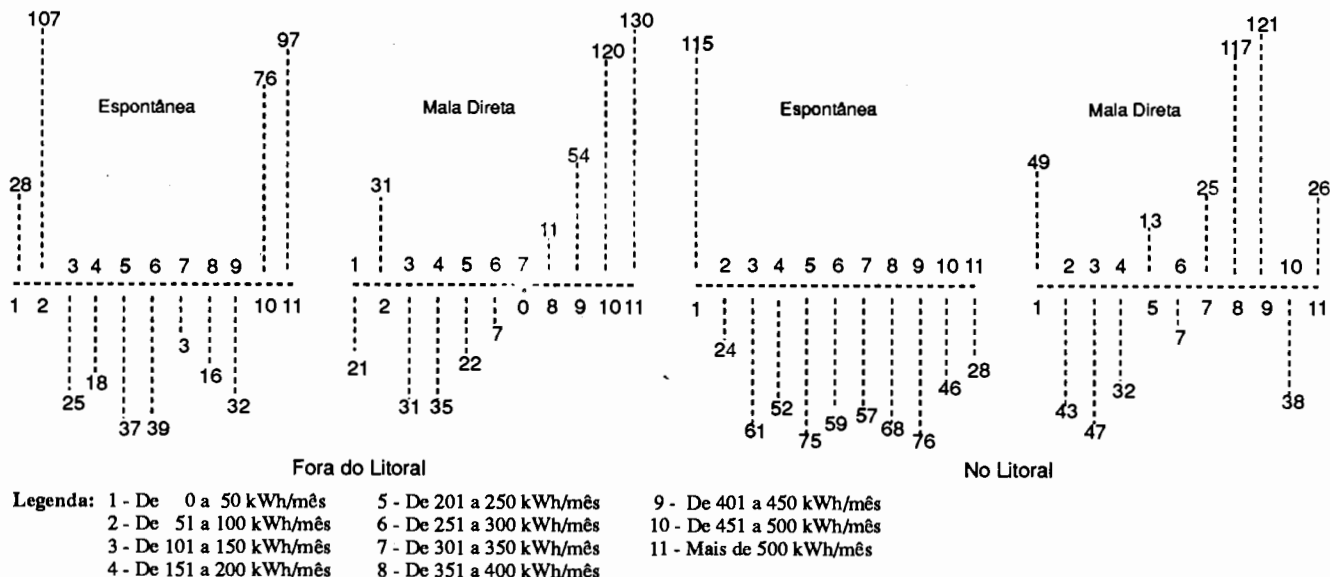


Gráfico 2: Fora do Litoral e no Litoral
Base: % Total do Universo = 100

Através desse gráfico nota-se, também, ser a adesão espontânea preponderante entre os consumidores cujas faixas de consumo são superiores a 450 kWh/mês. Embora observe-se na adesão espontânea alta favorabilidade nas duas faixas iniciais, estes resultados devem ser vistos com cautela, pois insere-se aí grande proporção de consumidores localizados no litoral.

O gráfico 2 apresenta os resultados separadamente, consumidores do litoral e de fora do litoral. Nota-se, então, que a adesão espontânea é relevante somente quando os consumidores são de localidades não-litorâneas, nas faixas de consumo de 0 a 100 kWh/mês e nas superiores a 450 kWh/mês. No caso de localidades litorâneas a adesão espontânea relevante ocorre somente entre os consumidores de até 50 kWh/mês. Este fato é facilmente explicado pelos domicílios de temporada, cujos consumos são mínimos, não havendo correlação com a renda.

Em localidades situadas fora do litoral verifica-se que a adesão devida à mala direta foi preponderante entre consumidores cuja faixa superava 350 kWh/mês. No litoral ela sofreu alterações em função das faixas de consumo. A tendência à adesão ocorre entre os consumidores cujas faixas superam 250 kWh/mês, havendo, contudo, variação na faixa de 451 a 500 kWh/mês. Quanto ao litoral essas variações são explicadas pela presença de muitas moradias de verão junto a outras fixas, alterando o perfil do consumo.

Pesquisa

Para identificar outras variáveis envolvidas no processo de tomada de decisão, quanto à *compra* do débito automático, foi necessária também a realização de pesquisa junto aos consumidores que não aderiram ao sistema. O objetivo principal foi a identificação das causas da não-adesão e como elas variavam em função das características sócio-demográficas do consumidor, entre outras.

Operacionalização

Foram relacionados 300 consumidores (242 da classe residencial e 58 da não-residencial) dentre os que não aderiram ao sistema e realizadas entrevistas pessoais durante os meses de novembro e dezembro de 1989, utilizando-se um questionário especificamente definido.

Ao consumidor foi apresentado o impresso, questionando-o sobre o seu recebimento, a responsabilidade pelo pagamento das contas, a existência de conta corrente bancária; além disso procurou-se captar indiretamente as causas da não-adesão, supondo que não as declararia abertamente. Para Katz (1978), a atitude é a predisposição de um indivíduo em avaliar um símbolo ou um objeto ou um aspecto do seu mundo, de maneira favorável ou desfavorável.

Resultados Gerais

Verifica-se pela tabela 3 que 79,7% dos consumidores possuíam conta corrente bancária; 74,7% conheciam o débito automático para pagamentos de outras contas, concen-

trando-se na de telefone; 61,7% receberam o impresso enviado junto com a conta de energia; 76,5% sabiam que as contas de energia elétrica podiam ser pagas através de débito automático. Entre esses consumidores que não aderiram ao sistema 35,7% declararam propensão a uma futura adesão.

Tabela 3

Resultados Percentuais Gerais

Informação	Percentual
• Possuem conta corrente bancária	79,7
• Conhecem o débito automático	74,7
• Usam débito automático para outros pagamentos	23,0
• Pagam conta telefônica com débito automático	76,8
• Receberam o impresso do débito automático	61,7
• Conhecem sobre o pagamento das contas de energia elétrica através do débito automático	76,5
• Utilizariam débito automático	35,7

Na tabela 4 são apresentados resultados comparando os segmentos associados a classe de consumidores, renda familiar, faixa de consumo médio e classe sócio-econômica. Os níveis de significância estatística são apresentados para cada variável; o número de asteriscos representa o grau de significância das comparações estatísticas entre os segmentos Siegel, (1975).

A interpretação desses símbolos fica simples através de um exemplo. Para a informação **possuem conta corrente bancária** verifica-se, ao nível de classe do consumidor, existirem três asteriscos. Isto significa que as porcentagens para os consumidores das classes residenciais e não-residenciais são diferentes quanto a essa variável, a um nível de 1%. Em outras palavras, existe apenas 1% de probabilidade de que as porcentagens sejam iguais entre as classes.

Verificou-se a existência de maior grau de conhecimento e uso associado ao débito automático entre os consumidores da classe não-residencial, relativamente aos da residencial.

Apenas 56,9% dos consumidores das classes não-residenciais receberam o impresso, enquanto na classe residencial a proporção atingiu 62,8%. Se considerarmos ter sido a taxa de recebimento total de 61,7%, podemos concluir serem necessários procedimentos mais elaborados para que a taxa de recebimento de impressos atinja maiores proporções.

Entre os consumidores da classe não-residencial ocorreu menor propensão à adesão ao débito automático, em comparação aos da residencial.

A segmentação da renda familiar revelou associação entre os segmentos e a existência de conta bancária, conhecimento e uso do débito automático. À medida que ela é maior, tornam-se maiores as proporções associadas a essas variáveis. Por outro lado, a taxa de recepção do impresso situa-se em proporções muito próximas quando se consideram os três níveis de renda e, além disso, os consumidores

Tabela 4

Comparação entre Segmentos

Informações Gerais	Possuem conta corrente bancária	Conhecem débito automático	Usam débito automático p/outros pagamentos	Usam débito automático para o telefone	Receberam o impresso do débito automático	Conhecem débito automático para conta de energia	Utilizariam débito automático
Classe do consumidor							
Residencial	76,9	71,1	21,1	74,5	62,8	71,1	37,8
Não residencial	91,4	89,7	31,0	83,3	56,9	96,0	28,0
Nível de significância	***	***	***	***	***	***	***
Total	79,7	74,7	23,0	76,8	61,7	76,5	35,7
Renda Familiar							
Até 4 salários mínimos	54,1	41,9	10,8	75,0	66,2	56,0	20,0
De 14 a 10 salários mínimos	83,1	79,8	21,3	68,4	65,2	74,2	54,8
Mais de 10 salários mínimos	93,5	93,5	35,5	77,3	62,9	91,3	39,1
Nível de significância	***	***	***	**	N.S.	***	***
Total	79,7	74,7	23,0	76,8	61,7	76,5	35,7
Faixa de consumo médio — Kwh							
Até 100	74,5	68,1	21,3	80,0	55,3	76,2	28,6
De 101 a 150	80,7	61,4	19,3	54,5	56,1	68,0	32,0
De 151 a 200	66,0	72,3	25,5	75,0	72,3	75,0	41,7
De 201 a 300	84,6	76,9	20,5	81,3	67,9	72,0	40,0
De 301 a 500	88,6	86,4	34,1	80,0	56,8	84,2	47,4
Mais de 500	81,5	92,6	18,5	100,0	55,6	92,3	23,1
Nível de significância	*	***	**	***	*	**	***
Total	79,7	74,7	23,0	76,8	61,7	76,5	35,7
Classe sócio-econômica							
A/B	95,9	93,2	38,4	85,7	72,6	95,9	45,0
C	77,4	76,4	18,2	60,0	56,4	90,0	32,7
D/E	52,5	33,9	5,1	66,7	62,7	79,7	29,2
Nível de significância	***	***	***	***	***	***	***
Total	79,7	74,7	23,0	76,8	61,7	91,0	35,7

Nota: Os níveis de significâncias apresentadas são:

* significante a 10%

** significante a 5%

*** significante a 1%

N.S. não significante

cuja renda familiar está entre 4 e 10 salários mínimos têm propensão maior a aderir ao sistema.

Quando se consideram as faixas de consumo médio, verifica-se serem os índices de possuidores de conta corrente bancária relativamente diferentes entre as faixas, denotando ser esta variável correlacionada com o índice de presença da conta corrente. Por outro lado, à medida que aumenta o consumo médio observa-se ser maior a proporção de consumidores que conhecem o débito automático, atingindo 92,6% na faixa de consumo superior a 500 kWh/mês.

Quanto ao recebimento do impresso para adesão ao sistema de débito automático, as proporções por faixa de consumo são muito próximas entre si e as prováveis diferenças devem ser explicadas por problemas operacionais de entrega ou eventuais extravios. Com exceção das faixas de con-

sumo de até 150 kWh/mês e mais de 500 kWh/mês, com índice de propensão à adesão em torno de 30%, nas demais faixas ele aproxima-se de 40%. Ou seja, em cada dez consumidores, quatro apresentam tendência favorável à adesão.

Nas classes sócio-econômicas mais baixas é menor a porcentagem de consumidores que têm conta corrente bancária, conhecem o débito automático e fazem uso dele. A proporção de recebimento do impresso convidando à adesão também se reduz, bem como a do débito automático para pagamento das contas de energia elétrica.

CAUSAS DA NÃO-ADESÃO

A análise dos resultados associados às atitudes dos consumidores perante o débito automático indicou que o maior fator de resistência à adesão é a falta de informações sobre a

Tabela 5

Aspectos Associados ao Débito Automático

Ítem avaliado	Discorda			Concorda			Média
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente	
• É difícil acreditar na qualidade de um produto que não posso pegar	29,0	11,0	7,0	14,7	7,3	31,0	3,53
• Com débito automático não fico sabendo o que estou pagando	28,7	12,3	6,7	12,7	11,0	28,7	3,51
• Não usarei débito automático devido a erro no valor da conta	27,0	16,7	9,3	11,3	13,3	22,3	3,34
• Não uso débito automático porque não conheço o suficiente	42,7	11,7	7,7	9,7	10,0	18,3	2,88
• Não usarei débito automático porque posso não ter saldo no banco	47,3	10,7	5,3	8,0	8,0	20,7	2,81
• Não confio nos serviços dos bancos	45,7	12,3	10,3	13,3	7,3	11,0	2,57
• Acho que nunca usarei débito automático	49,7	13,0	13,0	6,3	8,3	9,7	2,40

forma de funcionamento do sistema. Como há a preocupação com o controle das contas de energia, eles gostariam de ter conhecimento mais profundo sobre sua operacionalização.

Esse fato constata-se através das avaliações feitas pelos entrevistados quanto aos vários aspectos associados ao débito automático, conforme apresentado na tabela 5, os quais revelam certa insegurança do consumidor quanto ao sistema.

A tabela 5 pode ser analisada usando-se a média calculada na última coluna. Quanto mais ela se aproxima de seis, maior é o grau de concordância em relação ao débito automático. Para o cálculo dessa média considerou-se que **discorda totalmente** assumiria o valor 1 e **concorda totalmente** o valor 6. As demais categorias assumiriam os valores intermediários.

Dessas médias pode-se concluir que as maiores ou iguais a 3,5 implicam em **concordância** com o item avaliado. Neste sentido, sobressaem estar o consumidor inseguro quanto ao uso do débito automático, pois teme erros no valor da conta; não saber o que está pagando; e não acreditar na qualidade de um produto que é intangível.

As trinta atitudes examinadas através da análise fatorial revelaram que, comparados aos consumidores da classe não-residencial, os da classe residencial estavam mais carentes de informações; esperavam outros aderirem para sentirem que o sistema funcionava de fato; apresentavam menor insegurança quanto ao sistema de débito automático. À semelhança dos da classe não-residencial, tinham alto grau de segurança no sistema, gostavam de inovações e não colocavam os problemas financeiros como fundamentais para adesão ao sistema.

A comparação entre os consumidores possuidores e os não-possuidores de conta corrente bancária revelou que os primeiros tinham percepção diferente quanto aos fatores analisados somente em relação à informação. Quem não possuía conta corrente sentia a necessidade de maiores informações para decidir-se favoravelmente ou não à adesão.

Comparando os consumidores que declararam intenção de usar o débito automático com aqueles sem intenção de usá-lo, observou-se que os primeiros gostariam de ter mais informações; estavam aguardando outras pessoas decidirem-se para depois utilizá-lo; eram menos inseguros quanto ao sistema; tendiam a inovações; e a preocupação quanto aos aspectos financeiros associados à adesão era baixa.

CONCLUSÃO

As principais conclusões sobre a pesquisa foram:

- Os consumidores da classe residencial eram os mais propensos a aderir ao sistema. Em particular aqueles cujo consumo mensal era superior a 300 kWh/mês.
- Os consumidores da classe residencial eram os que mais descjavam informações para aderir ao sistema.
- O fator financeiro, traduzido por saldo no banco ou cobrança do banco pelo serviço, não era a principal causa da não-adesão.
- A taxa de adesão aumentou em torno de oito vezes quanto foi utilizado o impresso por mala direta, em comparação à taxa de adesão espontânea.
- A propensão à adesão no litoral era maior do que fora do litoral.

RECOMENDAÇÕES

As principais recomendações feitas à área comercial, para a ampliação da proporção de consumidores adotantes de débito automático, frisavam a necessidade de: antes do envio do impresso ser necessária a elaboração de campanha de esclarecimento à população, através das mídias apropriadas, divulgando os procedimentos de controle do débito automático. Era importante ressaltar ser o débito automático melhor que a entrega domiciliar, não aumentava o valor da conta, os serviços dos bancos eram confiáveis, o consumidor ficava sabendo o que estava pagando, facilitava o pagamento, as contas não se perdiam, evitava esquivamento do pagamento, era uma novidade a ser usada por todos, permitia o controle das contas, não era necessário pagar para usar.

- Após a campanha deveriam ser enviados os impressos a determinados segmentos de consumidores, potenciais aderentes ao sistema, e folheto explicativo sobre os procedimentos desenvolvidos para o controle, além das mesmas mensagens positivas veiculadas na campanha.
- No litoral a campanha deveria ser mais agressiva, pois a tendência à adesão desses consumidores é maior do que nas demais localidades. Sugeriu-se que fossem enviados impressos e orientações a todos os consumidores do litoral, exceto àqueles cujas condições sócio-econômicas

- eram, comprovadamente, muito baixas. Essa comprovação poderia ser feita pelo próprio atendente externo, quando da leitura ou entrega das contas.
- Em localidades fora do litoral recomendou-se que os impressos e folhetos informativos fossem enviados a todos os consumidores da classe não-residencial, os quais, em tese, poderiam aderir mais facilmente, embora tivessem revelado tendência maior à não-adesão. Supunha-se que o folheto explicativo conseguiria diminuir a resistência à adesão, aliado aos fatos de a grande maioria ter conta corrente bancária e grau de conhecimento sobre o débito automático maior do que os da classe residencial.
 - Quanto aos consumidores residenciais, recomendou-se o envio dos impressos e folhetos explicativos, após a campanha, àqueles que tivessem consumo superior a 300 kWh/mês, detectados pelo plano piloto como os mais propensos a aderir ao sistema.
 - Uma opção que poderia trazer excelentes resultados seria o envio de material a todos os consumidores com telefone. Para tanto, deveria ser obtida a relação de consumidores junto à concessionária telefônica e às agências bancárias nas quais eles tivessem domicílio bancário. Possuindo telefone e provavelmente débito automático, haveria tendência mais favorável à adesão, visto serem 76,8% dos pagamentos de contas telefônicas feitos através de débito automático.

Ao concluirmos este artigo a Eletropaulo já havia implementado algumas recomendações sugeridas pela pesquisa e aguardava a resolução de certas dificuldades operacionais relacionadas à cobrança bancária, em função do plano de estabilização econômica implantado pela mudança de governo, para implementar o sistema em larga escala na sua área de concessão.

Abstract

Using the concept of market test, a study about the reasons that makes the consumer of electrical energy not use the automatic debt in their bank counts is presented. In addition, the principal results and recommendations follow.

Uniterms:

- automatic debt
- electrical energy
- market test
- adoption process

Referências Bibliográficas

BAPTISTELLA, H. F.; GUAGLIARDI, J. A. & MAZZON, J. A. O método de coleta de dados pelo correio — um estudo exploratório. *Revista de Administração*, v. 15, nº 4, p. 35-43 out./dez. 1980.

BOYD, H. W. & MASSY, W. *Ad-*

ministração de marketing. São Paulo: Saraiva, 1978, p.372.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. In: GUAGLIARDI, J. A. A imagem percebida do BNH na Cidade de São Paulo. *Revista de Administração*, v. 13, nº 1, p.

67-98, jan./mar. 1978.

KOTLER, P. *Marketing*. Edição compacta, São Paulo: Atlas, 1980, p. 270-275.

SIEGEL, S. *Estatística não-paramétrica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1975, p. 23-32.

Recebido em março/90
2ª versão em outubro/90