



# GESEL

Grupo de Estudos do Setor Elétrico

UFRJ

## **Importância Estratégica na Construção da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico**

Nivalde de Castro

Rubens Rosental

Solange Pose

Bianca Castro

# **TDSE**

## **Texto de Discussão do Setor Elétrico**

### **Nº 97**

março de 2021

Rio de Janeiro



# TDSE

**Texto de Discussão do Setor Elétrico N° 97**

## **Importância Estratégica na Construção da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico**

Nivalde de Castro  
Rubens Rosental  
Solange Pose  
Bianca Castro

ISBN: 978-65-86614-21-3

Março de 2021

## **Sumário**

<b>Introdução .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico Brasileiro .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Qualificação Técnica dos Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico Brasileiro .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Síntese dos Resultados das Enquetes com os Conselheiros sobre Capacitação.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Proposta de Estrutura da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4. Governança da Escola .....</b>	<b>28</b>
<b>3. Considerações Finais.....</b>	<b>31</b>
<b>Referências.....</b>	<b>33</b>

# Importância Estratégica na Construção da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico

## Introdução

O Setor Elétrico Brasileiro (SEB) está passando por um rápido e irreversível processo de transformação tecnológica em função da adoção crescente de inovações disruptivas, dando-se, como exemplos singulares, entre tantos outros, a geração distribuída e a mobilidade elétrica. Estas tecnologias disruptivas estão quebrando com paradigmas do setor, consolidados ao longo do Século XX.

O elemento motor e determinante desta dinâmica de inovações tecnológicas, o seu núcleo duro, é o processo de transição energética (PTE), que tem como principal resultante uma matriz elétrica com predominância crescente de fontes renováveis. Neste sentido, pode-se identificar claramente que o objetivo central do PTE é a descarbonização não só da matriz, mas de todas as atividades produtivas e de consumo. Em paralelo, destacam-se duas dinâmicas complementares e suplementares: a digitalização e a descentralização.

Estes novos paradigmas criam, demandam e determinam novos modelos de negócio, abrindo possibilidades de novos investimentos para o SEB como um todo e, notadamente, para as concessões de distribuição de energia elétrica, tendo em vista que estas operam sob uma estrutura de mercado de monopólio natural, conforme assinalado por Castro *et al.* (2020).

Diante deste cenário de marcantes rupturas e criações de novos paradigmas, destaca-se, como foco analítico do presente estudo, o papel dos consumidores. No Século XX, os consumidores tinham uma posição passiva, com acesso a um serviço único: receber energia elétrica em suas residências, indústrias e instalações de serviços. O novo paradigma está se consolidando com a

tendência de os consumidores terem uma posição mais ativa, transformando-se em clientes com acesso a novas opções de serviços e produtos derivados do PTE.

Focando a análise nas transformações do papel dos consumidores-clientes do SEB, os Conselhos de Consumidores (CC) foram pensados e estruturados para atuarem como canais para vocalizar as suas percepções e interesses coletivos junto às concessionárias de distribuição do setor elétrico.

Contudo, nesta perspectiva analítica de metamorfose tecnológica, os CC terão que desempenhar novas funções, tendendo a se transformarem em instrumentos de apoio ao processo de inovação do segmento de distribuição.

Um exemplo dos desafios e da importância estratégica dos Conselhos de Consumidores é a nova figura econômica dos “*prosumers*”, um novo cliente que é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de energia elétrica, através da instalação de micro ou minigeração distribuída, majoritariamente painéis fotovoltaicos, em suas unidades consumidoras.

Dentro deste contexto de transição energética e da necessidade de aprimorar a regulamentação dos CC, uma pesquisa foi desenvolvida, no âmbito do Programa de P&D da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), pela equipe de pesquisadores do GESEL-UFRJ, com apoio do grupo EDP<sup>1</sup>. Uma das principais conclusões da pesquisa<sup>2</sup> foi a necessidade imperiosa e estratégica de os Conselhos de Consumidores ampliarem e aprofundarem a qualificação de seus conselheiros para terem maior capacidade de representatividade e interação com a gestão das concessionárias, com os consumidores-clientes e com o marco institucional do setor elétrico, em especial com a ANEEL.

---

<sup>1</sup> GESEL/UFRJ. Projeto de P&D Instrumentalização e Sistematização da Capacitação para Conselhos de Consumidores, novembro de 2020.

<sup>2</sup> Os resultados da pesquisa estão disponíveis no link:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1NAcpvfijcT3sVeldZHRcr7nXVBdNDTf?usp=sharing>.

O presente estudo tem como objetivo específico analisar os fundamentos teóricos e a pertinência no que diz respeito à criação da Escola dos Conselhos de Consumidores para que os conselheiros possam contribuir de forma mais efetiva e produtiva frente ao advento do novo paradigma, no qual o consumidor-cliente é ativo e participativo.

Neste contexto analítico, este estudo está dividido em três partes, além desta breve introdução. Na primeira parte, são apresentadas algumas características dos papéis dos Conselhos de Consumidores no Setor Elétrico Brasileiro. Na segunda parte, são examinadas questões centrais focadas na criação da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores (EForCC), identificando seus princípios, pilares e sua governança. Na terceira parte, é sistematizada uma conclusão que, em linhas gerais, indica a relevância e a pertinência da proposta de criação da EForCC, sob a coordenação da ANEEL.

## 1. Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico Brasileiro

O Conselho de Consumidores das concessionárias de distribuição do SEB é um organismo existente nos contratos de concessão e normatizado pela ANEEL. Ele é compreendido como um canal de participação, interação e interlocução entre a sociedade, as distribuidoras e o órgão regulador. Trata-se, assim, de um canal de interação e de debates coletivos de diferentes classes. Gohn (2001) aponta que existem três tipos de conselhos:

- i. Comunitários, criados pelo poder executivo;
- ii. Populares; e
- iii. Institucionais, criados por lei.

Os Conselhos de Consumidores do SEB são do tipo institucional e foram instituídos pela Lei nº 8.631/1993, cujo artigo 13 obriga as distribuidoras de energia elétrica a criá-los, no âmbito de suas áreas de concessão (SANTOS, 2017).

Apesar de ser um conselho criado por exigência da lei, isso não garante que o propósito de sua atuação seja efetivo e tenha êxito, uma vez que, segundo Filipe e Bertagna (2015), os seus aspectos frágeis, indicados por Gohn (2001), são:

- i. A falta de definição de suas competências e funções;
- ii. A necessidade de elaborar instrumentos jurídicos que proporcionem sustentação às suas ações;
- iii. A carência de um programa de capacitação de seus conselheiros; e
- iv. A falta de igualdade de participação (acesso a informações).

No caso dos Conselhos de Consumidores do SEB, alguns aspectos de fragilidade citados por Gohn (2001) foram tratados e administrados pela ANEEL em anos mais recentes de atuação, destacando-se, por exemplo:

- i. A definição de suas funções;
- ii. A elaboração de instrumentos jurídicos; e
- iii. A igualdade de participação.



No que se refere à definição dos representantes das classes de consumo e à necessidade de capacitação dos conselheiros, a pesquisa realizada no âmbito deste estudo constatou que são pontos-chaves que precisam ser aperfeiçoadas. Destaca-se que a composição dos CC deve possuir representantes das seguintes classes:

- i. Residencial;
- ii. Industrial;
- iii. Comercial;
- iv. Rural; e
- v. Serviço Público.

Santos (2017, p.7) ) assinala que “os conselheiros são indicados por entidades representativas de cada uma das classes de consumo. A cada quatro anos, próximo ao final dos mandatos, as entidades indicam os novos conselheiros”. A representação é voluntária, não estando vinculada a nenhum tipo de remuneração.

Observa-se que a indicação pela entidade representativa é um ponto favorável, pois visa garantir que questões relacionadas às respectivas classes serão tratadas. No entanto, seria necessário avaliar mais profundamente este tema, já que, por ser a representação voluntária, o grau de comprometimento, envolvimento e qualificação exigido do representante precisa ser compartilhado com os seus interesses.

Bonfim (2010, p.15) estudou a cultura do voluntariado no Brasil e afirmou que este movimento cresceu no país, a partir da metade dos anos 1990, intitulando-o como a cultura da crise, esclarecendo que:

*“A “cultura da crise”, ou seja, a ideia de que todos estão sendo penalizados com a crise e que a saída desta requer, além de sacrifícios, ajuda mútua, é terreno fértil para a expansão da atividade voluntária que aparece, neste momento, como a principal saída para a resolução dos problemas sociais tão acirrados diante da conjuntura de crise.”*

Tomando como base esse argumento analítico focado no Brasil, a ação voluntária traz uma concepção de ajuda para a superação de dificuldades, ainda que com sacrifícios individuais. No contexto dos CC, o papel que se espera do conselheiro voluntário precisa estar melhor definido, destacando-se a consciência sobre suas responsabilidades e dificuldades que poderá enfrentar como mediador dos interesses da classe que representa frente à concessionária e à ANEEL.

O conselheiro deve ter interesse em assumir e exercer este papel. Não havendo interesse por parte dele, o princípio básico de ser voluntário não será atendido e, conseqüentemente, haverá o comprometimento do desempenho do mesmo, com impactos e efeitos negativos sobre o próprio Conselho de Consumidores.

Bonfim (2010, p.47) reforça a importância e a clareza da atuação voluntária, apoiando-se, também, na posição de Villela (2002):

*“O voluntariado não é assim, como poderia parecer à primeira vista, altruísmo desinteressado. É, isto sim, sentimento de responsabilidade social, alicerçado em pelo menos duas grandes convicções. Por um lado, a consciência de que o interesse público não consiste apenas em dever jurídico do Estado, sendo também obrigação coletiva. E, por outro, a consciência de que é possível humanizar o sistema econômico, no sentido de que ele não precisa ser perverso para funcionar de modo eficiente.”*

Assim, como resultado desta pesquisa, concluiu-se que a indicação do conselheiro pela entidade representativa da classe não deve considerar somente o conhecimento sobre a classe ou mesmo ser relacionada à representação, mas também deve identificar características no conselheiro que dizem respeito à sua responsabilidade social. Nesta direção, será necessário adotar mais um critério para a indicação do conselheiro, a análise do perfil do indicado, a partir do *seu currículo vitae*, verificando-se quais seriam os fatores mobilizadores ou os propósitos do candidato à posição. Uma verificação antecipada no perfil do

conselheiro poderá proporcionar uma aderência maior da sua atuação e, certamente, melhorar o seu desempenho, sendo um porta-voz mais qualificado da classe de consumidor perante a concessionária e ao órgão regulador.

Outra vertente a ser tratada quanto ao perfil do conselheiro é o papel de canalizador dos anseios da classe, *a priori*, em relação e aderente ao interesse público. Caso não tenha um consenso entre os interesses da classe, e sim de alguns integrantes da sociedade, é pertinente e necessária uma atuação pautada na neutralidade, caso seja possível, adotando uma postura mediadora e legítima como representante dos interesses dos seus agentes.

Um outro aspecto importante e estratégico em relação à atuação dos CC das distribuidoras de energia elétrica, citado por Gohn (2001), refere-se à capacitação dos conselheiros.

Como definido anteriormente, os Conselhos de Consumidores do SEB são do tipo institucionalizado, criado por lei, indicando e configurando, assim, um papel importante e definido na representação das classes. Para que tenha representatividade e para que possa participar ativa e positivamente das análises e discussões, além de mediar os interesses referentes ao segmento, é imprescindível que o conselheiro tenha conhecimento sobre a regulação do setor elétrico.

A insuficiência de conhecimentos sobre a dinâmica de funcionamento e da regulação do SEB dificulta e restringe a análise, a sistematização e a defesa, por parte do conselheiro, das reivindicações dos consumidores junto à concessionária e, eventualmente, ao órgão regulador. Desta forma, a preparação, a qualificação e o desenvolvimento contínuo dos conselheiros torna-se não só necessária, mas obrigatória para melhorar o desempenho dos Conselhos.

Deste modo, para uma atuação proativa e construtiva dos CC, é necessário que os conselheiros se mantenham constantemente atualizados sobre as questões do SEB, conferindo, assim, maior fundamentação no exercício do seu papel, em lugar de uma atuação cujo foco seja a rotina burocrática e o cumprimento das atividades estritamente legais exigidas pelo Conselho.

## **2. Qualificação Técnica dos Conselhos de Consumidores do Setor Elétrico Brasileiro**

No atual contexto de transformações tecnológicas radicais e disruptivas no setor elétrico, o CC tende a assumir um papel mais ativo. Os membros dos Conselhos deverão possuir condições de analisar os novos cenários tecnológicos, econômicos e regulatórios, o que exigirá uma participação mais qualificada, frente aos novos desafios e interesses dos consumidores e das respectivas classes. Assim, os CC devem mediar os conflitos e, acima de tudo, orientar os consumidores sobre a nova realidade que a revolução tecnológica e o PTE está se impondo de forma irreversível.

As inovações tecnológicas vão alterar de forma significativa a dinâmica do setor elétrico, impondo necessariamente inovações no marco regulatório. Este processo irá determinar ajustes no relacionamento entre as distribuidoras e seus clientes, provendo, assim, mais responsabilidade aos Conselhos de Consumidores. Como resultante, será necessária uma maior qualificação dos conselheiros.

Desta forma, pode-se inferir que serão exigidos, de forma crescente dos membros dos CC, melhor capacidade analítica e conhecimentos específicos sobre o funcionamento e a dinâmica do setor elétrico. A título de exemplo, citam-se as regulamentações específicas por tipo de cliente frente a inovações, como a ampliação do mercado livre, a difusão da geração distribuída, os veículos elétricos, os novos tipos de tarifas, etc. Os conselheiros terão novos desafios relacionados à participação nas audiências públicas e em reuniões com a ANEEL, bem como à interação com suas instâncias de representação.

Segundo Gohn (2001), para que a participação dos conselheiros seja efetiva, produtiva e eficiente, é necessário qualificá-lo, através de conhecimentos, informações e dados sobre o funcionamento do SEB e do segmento que representam. A autora ressalta que integrá-los ao setor com conhecimento não é incorporá-los à teia burocrática, mas sim permitir que os conselheiros tenham

bases comuns de conhecimento para que possam exercer uma cidadania ativa e contributiva para os interesses da classe.

Neste contexto, a formação dos conselheiros se torna essencial para que haja uma ampliação qualitativa e produtiva na atuação dos CC, atendendo às expectativas do cenário de mudanças tecnológicas, econômicas e regulatórias pelos quais o setor passa, qualificando-os para uma postura influenciadora em alterações que beneficiem os consumidores, a distribuidora e, conseqüentemente, a sociedade.

## ***2.1. Síntese dos Resultados das Enquetes com os Conselheiros sobre Capacitação***

Para compreender o modo de atuação, as formas de comunicação e a capacitação dos conselheiros, foi realizada uma pesquisa de opinião através de entrevistas e questionários aos membros efetivos, suplentes e secretários executivos dos Conselhos de Consumidores de todas as distribuidoras de energia elétrica do Brasil. Assim, as perguntas foram direcionadas para identificar questões e ações mais relevantes para aperfeiçoar os Conselhos de Consumidores, especificamente com foco na proposta de criação da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores. Conforme sistematizado no Relatório Técnico da Pesquisa de Opinião com os Conselhos de Consumidores<sup>3</sup>:

*“Foi definido como respondente dos questionários o universo dos Conselhos de Consumidores, totalizando 54 unidades. Cada Conselho de Consumidor é composto de 5 membros titulares e 5 membros suplentes (incluindo o Presidente e o Vice-presidente do Conselho), totalizando 540 respostas possíveis. Além dos Conselheiros, foram definidos como respondentes o grupo de Secretários-Executivos*

---

<sup>3</sup> GESEL/UFRJ. Relatório Técnico: Realização de pesquisa de opinião com os Conselhos de Consumidores, Projeto de P&D Instrumentalização e Sistematização da Capacitação para Conselhos de Consumidores, julho de 2018.

*(titulares e suplentes), totalizando 108 respostas possíveis dentro deste grupo. No universo global de 648 respondentes, foram obtidas respostas de 194, sendo 148 de Conselheiros e 46 de Secretários-Executivos. Desta forma, a taxa de retorno dos Conselheiros foi de 27,4%. Já a taxa de Secretários-Executivos respondentes foi de 42,6%. Pode-se afirmar que o espaço amostral utilizado é relevante e que as conclusões obtidas no processamento das respostas são significativas.” (GESEL, 2018, p.5).*

Nestes termos, os resultados dos questionários e entrevistas da pesquisa de opinião demonstram representatividade e consistência estatística.

Os primeiros dados referem-se ao perfil do público alvo, com destaque para duas variáveis:

- i. Faixa etária; e
- ii. Nível de formação acadêmica.

Em relação à faixa etária<sup>4</sup>, 76% dos conselheiros possuem idade superior a 46 anos e 18% estão na faixa etária superior a 65 anos. O resultado sinaliza a predominância da faixa etária acima de 46 anos. Outra informação obtida refere-se ao histórico da metodologia do processo de aprendizagem dos conselheiros, o qual, segundo os dados obtidos, foi em formato presencial, sala de aula, tendo como figura e papel central o professor.

Neste sentido, quanto à correlação da faixa etária e à aderência das maneiras de instrução, McDowell (2010) apontou que as diferentes gerações tendem a apresentar variações em relação à forma de aprendizagem.

O termo gerações apresenta pequenas variações quanto a definições, mas se considera, no âmbito deste texto, o pensamento de Bortoluzzi, Back e Olea (2016), segundo o qual os indivíduos que nasceram em um mesmo período

---

<sup>4</sup> Todos os dados referem-se ao ano de 2018, quando o questionário e as entrevistas foram realizados.

vivenciam experiências similares que poderiam provocar um pensamento semelhante em relação a seus valores, crenças e motivações.

Um dos pontos que não existe convergência por parte dos autores citados é a separação das faixas etárias de cada geração, uma vez que as diferenças entre os intervalos não são significativas. Contudo, é importante destacar que ocorrem essas diferenças. Adotou-se, aqui, a divisão determinada por McDowell (2010), a qual define os nascidos da seguinte forma:

- i. Até 1945: tradicionalistas;
- ii. De 1946 até 1964: *baby boomers*;
- iii. De 1965 até 1979: geração X;
- iv. De 1980 até 2000: geração Y; e
- v. De 2000 até o momento: Z (ou milênio).

Desta forma, no que se refere aos conselheiros dos CC, estão presentes, predominante, a geração *baby boomers* e a geração X. McDowell (2010) retrata que, nos seus estudos, a geração *baby boomers* prefere se instruir pelas formas convencionais de aprendizagem, como palestras e outras atividades presenciais, em que haja atividades em grupo e interação face a face, como debates, por exemplo.

A geração X, por sua vez, tem como tendência preferir aprender em atividades efetuadas em seu próprio ritmo, esforçando-se para incluir a tecnologia na aprendizagem e não demonstrando interesse pelos trabalhos em grupo e palestras.

Com base nestes elementos e fundamentos teóricos, será realizado um esforço analítico para identificar a confirmação ou não quanto às preferências nas soluções e metodologias de aprendizagem.

Compreendendo as faixas etárias predominantes, faz-se necessário agregar na análise a formação acadêmica dos entrevistados. Segundo os dados consolidados da pesquisa, os conselheiros apresentam elevado nível de

escolaridade. A maior incidência é de conselheiros com pós-graduação completa (41,5%), seguidos por membros com ensino superior completo (32,6%), ensino médio completo (11,9%), ensino superior incompleto (8,2%) e pós-graduação incompleta (5,2%). Considerando o número de conselheiros com nível de escolaridade de ensino superior completo em diante, o resultado torna-se ainda mais expressivo (80%).

A partir destes dados, a estruturação de uma proposta de qualificação e formação vinculada à Escola dos Conselhos de Consumidores possui um público exigente, com formação superior e que, de alguma forma, deverá ser mais qualificada, com o objetivo central de agregar conhecimentos técnicos, econômicos e regulatórios referentes ao setor elétrico.

Outro tema importante investigado na pesquisa de opinião foi a identificação dos treinamentos e das capacitações ministrados aos conselheiros desde que assumiram seus cargos. Para ter um padrão nas respostas, metodologicamente escolheu-se apontar uma lista de temas e tipos de cursos que foram ministrados em ações de capacitação nos Conselhos.

Deste modo, através das respostas obtidas, é possível observar a predominância de conteúdos relacionados a questões específicas e técnicas do setor elétrico. O conteúdo “Tarifas” foi reconhecido como o assunto mais apresentado, com 75% de respostas, o que é compreensível, uma vez que, como representantes de classes de consumo, os conselheiros são constantemente inqueridos pelos consumidores para explicar sobre a formação, a estrutura e os valores das tarifas, com foco no objetivo de reduzi-las. Em segundo lugar, os treinamentos mais frequentes foram os de Visão Geral do Setor e Condições Gerais do Fornecimento, com, respectivamente, 64,2% e 61,4% de índice de respostas.

A partir do entendimento dos principais temas de treinamento, formação e qualificação dos conselheiros, foram analisados os métodos e as formas de aprendizagem. Buscou-se confirmar ou não a visão dos autores citados, os quais



apontam que as gerações possuem características parecidas e, por isso, preferências quanto às maneiras de aprender.

Nesta perspectiva analítica, os resultados da pesquisa apontam que os métodos mais valorizados para o aprendizado pelos conselheiros foram:

- i. Capacitação presencial (79,9%);
- ii. Aprendizado através da prática (67,6%);
- iii. Eventos e as reuniões do próprio Conselho (57,5%); e
- iv. Conferências, seminários e publicações especializadas (57,0%).

Todos os métodos citados pelos conselheiros têm o formato presencial, face a face, com troca entre os participantes.

McDowell (2010) acredita na correlação entre as gerações e as preferências nas formas de aprender. Em especial, a *baby boomers* tem características na aprendizagem em métodos com predominância no presencial, face a face, na qual há troca entre os participantes. Já a geração X apresenta um esforço para a adoção de ferramentas com tecnologia no aprendizado.

Desta forma, os resultados da pesquisa de opinião corroboram a confirmação no direcionamento quanto às gerações dos conselheiros e a preferência nos métodos que preferem aprender.

Acredita-se que as variáveis apresentadas quanto ao processo de mudança que o setor elétrico vem passando, e a importância potencial do papel dos CC para a gestão democrática e competente da discussão e análise das melhorias do segmento de distribuição, são necessárias e fundamentais para que a formação dos Conselhos seja contínua e qualificada, reforçando o conceito de Escola.

Desta maneira, agrega-se o perfil dos conselheiros dos CC, cuja predominância das gerações *baby boomers* e X e suas preferências nas formas de aprendizagens e a boa formação acadêmica reforçam que o processo de qualificação a ser implementado, no âmbito da Escola de Formação, deve ser diferenciado e atualizado, contribuindo na vida profissional e pessoal de cada conselheiro. Com esses parâmetros, pode-se firmar a posição de que a Escola de

Formação deve ser um ambiente específico e especial para a formação de conselheiros, com o objetivo central de se tornar uma referência nacional na sua capacitação.

## ***2.2. Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores***

O conceito de escola no mundo corporativo não é um tema novo, o qual foi muito explorado no fim do Século XX, recebendo a denominação de educação corporativa ou universidade corporativa. Não é objetivo deste estudo apresentar o histórico e as origens dessa aplicação na sociedade, mas buscar a compreensão de que esse conceito é ancorado em um sistema de desenvolvimento pautado pela gestão de pessoas por competências (EBOLI, 2004).

Esse modelo tem como premissa a formação articulada com as competências comportamentais e técnicas essenciais para o sucesso de um setor, instituição ou entidade. Estabelecendo que os conhecimentos gerados devam ser compartilhados entre os membros dessa instituição, agregando todos os envolvidos na cadeia como produtores de conhecimento ou receptores de informações.

O conceito de educação corporativa objetiva integrar pilares importantes, como a gestão do conhecimento e aprendizagem, baseando-se sempre nas competências essenciais para o segmento ou instituição em que será implementado.

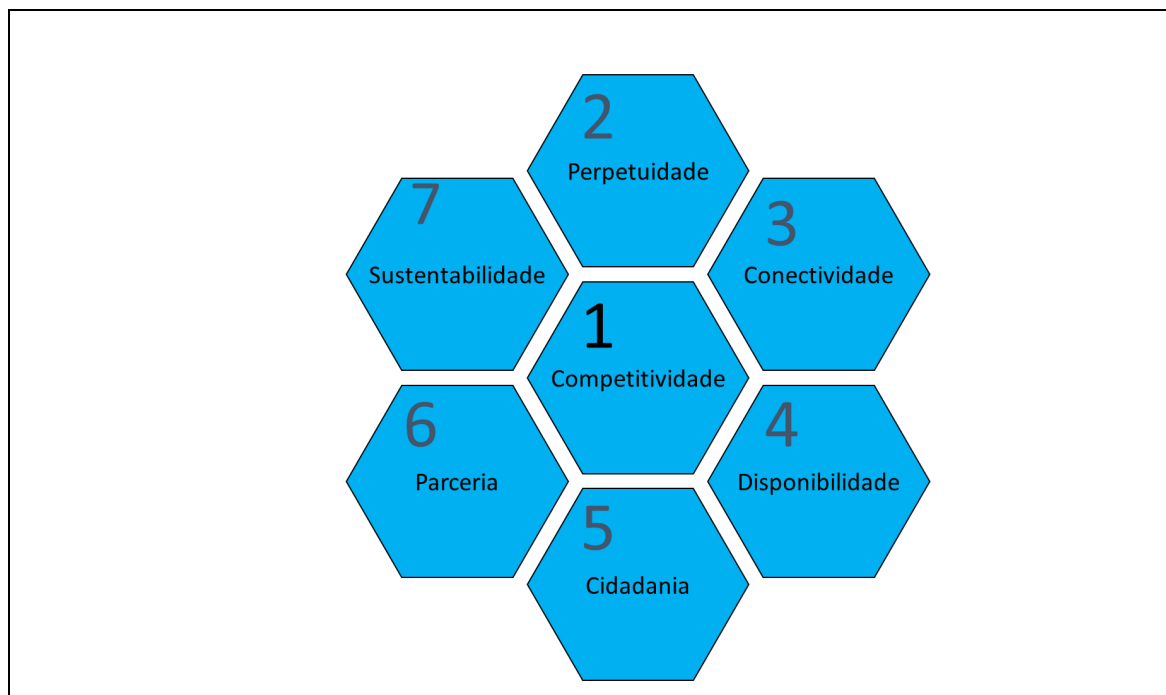
Eboli (2004) aponta, entre outros, que existe uma evolução no conceito de educação corporativa, identificando um movimento de experiências bem-sucedidas de projetos de educação para setores de atividades específicas ou para determinadas categorias profissionais, denominada como educação setorial. O autor destaca, ainda, que a educação setorial tem como objetivo *“formar profissionais com o perfil de competências exigido pelo setor e também promover a gestão do conhecimento setorial”* (EBOLI, 2004, p.69).

Parte-se do pressuposto de que é possível e consistente firmar um alinhamento dessa concepção de educação setorial com a estratégia de criação da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores. Nesta direção, entende-se que a capacitação e atualização dos conhecimentos do setor elétrico aos membros dos Conselhos de Consumidores é um mecanismo valioso para tornar a participação mais qualificada, possibilitando propriedade e domínio dos temas essenciais do SEB para as discussões trazidas pelos consumidores, pelas distribuidoras e pela própria ANEEL.

Para a aplicação do propósito da gestão democrática e participativa, faz-se necessário que os membros integrantes do segmento tenham as mesmas condições técnicas para as análises e debates.

Neste sentido, visando a construção de um modelo de educação corporativa ou setorial, Eboli (2004) identificou que, para ter sucesso na formação dos profissionais, é necessário que a estruturação da escola seja pautada em sete princípios, apresentados na Figura 1.

**Figura 1**  
**Os Sete Princípios de Sucesso da Educação Setorial**



Fonte: Eboli (2004, p.59).

Quanto ao primeiro princípio, a competitividade, Eboli (2004) destaca que é a base e a essência fundamental da escola. O propósito da formação deverá identificar o que é essencial a ser desenvolvido nos participantes de uma instituição ou setor, para que possam, após o desenvolvimento, ter um desempenho esperado ou mesmo ainda superior. No ambiente corporativo, esta etapa seria a definição das competências críticas e essenciais para o sucesso do negócio.

No contexto dos CC, é necessário compreender quais são as obrigações e os possíveis resultados esperados. A legislação que criou os CC estabeleceu as suas atribuições e papéis, facilitando, assim, o entendimento sobre o seu desempenho. O regramento jurídico é aderente ao conceito adotado por Eboli (2004) de que a educação corporativa é pautada nas competências essenciais que os conselheiros precisam ter desenvolvidas.

Nesta questão, é importante resgatar a preocupação apresentada anteriormente por Gohn (2001) de que um dos pontos frágeis do exercício dos CC é a falta de definição mais precisa quanto às competências e às atribuições dos conselheiros. No caso dos CC do SEB, existe a definição das atribuições e papéis dos conselheiros, o que facilita o entendimento a respeito do exercício de seu desempenho. A lacuna ocorre em relação à compreensão das competências, as quais retratariam não só as atribuições, informações objetivas e processuais, mas também características comportamentais relacionadas à atitude, questões que são mais complexas para definir e, ao mesmo tempo, para o desenvolvimento dos conselheiros.

Para a adoção do princípio da competitividade, é preciso identificar junto à ANEEL, às distribuidoras e aos conselheiros quais são as competências essenciais para o melhor desempenho dos CC. Essa discussão e, conseqüentemente, a definição das competências críticas apoiarão não só a formatação da Escola dos Conselhos de Consumidores, mas também poderá contribuir na definição dos critérios para as futuras indicações de conselheiros,

dado que haverá maior clareza quanto aos comportamentos essenciais para o seu exercício nos CC e, assim, alinhados aos propósitos dos novos indicados.

O segundo princípio eleito por Eboli (2004) é a perpetuidade, a qual, no conceito de educação corporativa, é entendida como a consolidação, o fortalecimento e a disseminação dos valores da empresa ou, neste caso, dos Conselhos de Consumidores. Essa concepção é fundamental para a construção da EForCC, uma vez que um dos direcionadores para a criação deste *locus* de qualificação profissional é a “passagem de bastão” no âmbito dos CC.

Com o ingresso de novos conselheiros, a Escola terá o papel de formar e disseminar os valores dos Conselhos de Consumidores, destacando-se, entre outros:

- i. O envolvimento na causa pelo interesse comum;
- ii. A gestão participativa;
- iii. A ética; e
- iv. A transparência das informações.

A conectividade, terceiro princípio, retrata que a educação corporativa precisa possuir mecanismos que estimulem a troca entre os participantes, entendendo que o conhecimento não é uma coleção e sim uma conexão entre as práticas e as experiências dos envolvidos (EBOLI, 2004). Esse direcionamento é importante no caso dos Conselhos de Consumidores para que haja a criação de um ambiente que estimule os conselheiros a trocarem experiências, opiniões e soluções, em suma construir conhecimento.

Com o apoio das tecnologias da informação e comunicação, pode-se ampliar e dinamizar a rede de relacionamentos entre os diversos CC, encurtando as distâncias temporais e territoriais, permitindo mais eficiência e produtividade dos Conselhos.

O quarto princípio é a disponibilidade, a qual possui como objetivo oferecer aprendizado “a qualquer hora e em qualquer lugar”, demonstrando a importância, cada vez maior, do uso de recursos tecnológicos para compartilhar conhecimentos com todos os conselheiros de todos os Conselhos. Não se limita, assim, a participantes que estejam no local e no horário do curso.

As tecnologias da informação e comunicação, que suportam a metodologia de educação a distância (EAD), proporcionam que os interessados a aprender não tenham impedimento para aprofundar o conhecimento, de modo a integrar os espaços real e virtual. Observa-se que o espaço real é o momento presencial e o virtual é apoiado pela tecnologia, podendo ser oferecido em qualquer local e momento.

Em suma, rompem-se os limites temporais e espaciais, criando-se um novo paradigma para o processo de aprendizagem e qualificação. Eboli (2004) apresenta preocupações quanto à escolha do melhor método a ser adotado, pois acredita que deverá haver uma análise pedagógica para avaliar quais conteúdos deverão ser disponibilizados à distância e quais são os mais apropriados para a etapa presencial.

Na estrutura da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores, deve-se examinar a adoção de soluções educacionais à distância, de maneira a trazer para o debate questões, como o perfil dos conselheiros, a faixa etária e a formação, a não concentração dos locais onde estão situados e a disponibilidade por parte dos mesmos na dedicação aos estudos, sabendo-se que a atuação é voluntária<sup>5</sup>.

O princípio da cidadania é entendido a partir do estímulo do exercício da cidadania individual e corporativa. Neste caso, a preocupação é que a formação desenvolva posturas relacionadas à ética e à responsabilidade social. Esse

---

<sup>5</sup> Este estudo foi desenvolvido antes do mundo ser infectado pelo corona vírus, o qual impôs, de forma radical, o *home office* e acelerou o processo de uso de metodologias e ferramentas de educação a distância.

princípio retrata, de forma direta, o papel do CC, cujo desempenho esperado é ser um dos atores sociais que ajudam na construção e transformação do setor elétrico.

O sexto princípio é denominado parceria. No conceito de educação corporativa, este princípio é entendido como a responsabilidade de todos os envolvidos no processo de formação da instituição serem multiplicadores de conhecimentos. Assim, todos os participantes são atores e também sujeitos no processo de aprendizagem. Em algumas situações, o participante estará aprendendo e, em outra cena, poderá estar formando alguém.

A parceria também contempla integrantes externos ao grupo. No caso dos Conselhos de Consumidores, as distribuidoras, a ANEEL e as instituições de ensino são entidades que propiciam conhecimentos fundamentais para a formação dos conselheiros.

O último princípio definido é a sustentabilidade. Na concepção de educação corporativa, sustentabilidade é ser o centro gerador de resultados para a instituição ou para o setor. Seria, portanto, importante a adoção de métricas que possam avaliar os resultados obtidos na formação dos participantes. Neste caso, as métricas seriam indicadores que possam medir a qualidade dos produtos e serviços ou pesquisas de opinião com os *stakeholders* após os investimentos realizados na formação dos participantes.

Destaca-se que, como a educação corporativa toma como base a formação em conteúdos vinculados às competências essenciais da instituição ou setor, princípio da competitividade, ao investir na formação dos participantes, traria retorno nos resultados da empresa.

Os sete princípios eleitos, segundo Eboli (2004), são fundamentais para a construção da educação corporativa. Adotando-se esta base conceitual de conhecimento, a proposta da construção da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores estaria teoricamente fundamentada e articulada com o contexto de capacitação dos conselheiros.

Para materializar esta proposta, foi realizado um primeiro ensaio quanto à estrutura básica da composição dos pilares da EForCC, apresentada na próxima seção.

### ***2.3. Proposta de Estrutura da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores***

Moraes e Eboli (2010) indicam que, para adotar uma modelagem de educação corporativa, é necessário que a implantação percorra quatro etapas. A primeira etapa seria o alinhamento entre os aspectos estratégicos da instituição ou setor e seus objetivos quanto à formação. Nesta fase, deve-se responder quais são os objetivos e os resultados que, no caso, os Conselhos de Consumidores devem entregar e quais serão os valores que deverão permear todas as ações de desenvolvimento para os conselheiros.

A segunda etapa é o mapeamento das competências cruciais para os Conselhos de Consumidores. Este tema foi tratado anteriormente em um dos sete princípios relativos à educação corporativa.

A terceira etapa é a validação estratégica do modelo de educação corporativa, definindo-se os objetivos, as diretrizes e os possíveis fatores críticos para a estruturação da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores EForCC. Moraes e Eboli (2010) entendem que é muito importante esta fase, tendo em vista que legitima o modelo com responsáveis, apoiadores e financiadores pela condução da Escola.

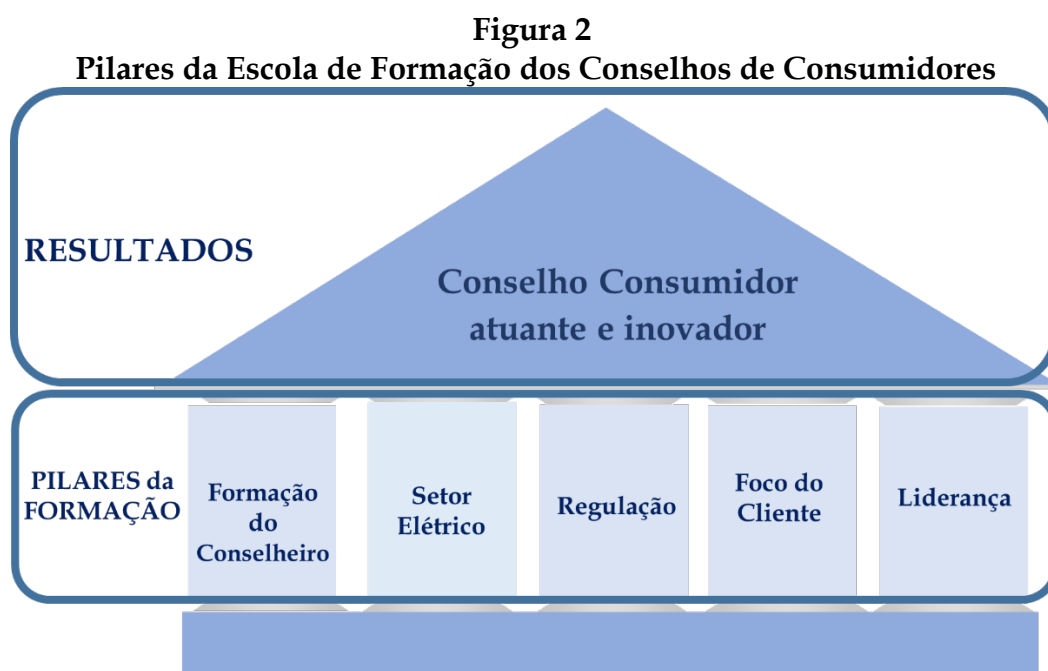
A quarta etapa é denominada como o centro do sistema da educação corporativa. Nesta fase, devem ser estabelecidos os pilares da formação que serão as bases da EForCC. Assim, conceitua-se a instituição em sentido amplo, *“entendendo que a escola é um conjunto de conteúdos agrupados para atender ao desenvolvimento de competências específicas destinadas ao determinado público que será desenvolvido”* (MORAES; EBOLI, 2010, p.277).



Para ilustrar esta importante etapa, foram definidas as bases da estruturação temática da Escola:

- i. Formação dos conselheiros;
- ii. Setor elétrico;
- iii. Regulação;
- iv. Foco no cliente; e
- v. Liderança.

A Figura 2 expressa a estratégia proposta para a qualificação da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores.



Fonte: Gesel, 2018.

Cada pilar possui objetivos específicos e programas diferenciados. Segundo Moraes e Eboli (2010, p.277), os pilares "são o conjunto de soluções de aprendizagem oferecidas pela instituição ou setor com o objetivo de desenvolver nas pessoas as competências humanas exigidas para sustentar os eixos de competências críticas do segmento".

Assim, os pilares foram definidos em função:

- i. Dos desafios tecnológicos, econômicos e regulatórios que o setor elétrico está passando;
- ii. Das atribuições legais dos Conselhos de Consumidores;
- iii. Das bases teóricas sobre os Conselhos de Consumidores;
- iv. Dos princípios da educação corporativa; e
- v. Dos resultados da pesquisa de opinião aplicada aos membros dos Conselhos de Consumidores.

Para a compreensão dos objetivos quanto ao primeiro pilar, formação dos conselheiros, é importante lembrar que o papel do Conselho de Consumidores é consultivo, representando os interesses das classes, além de ser voluntário, não tendo incentivo financeiro. Os CC foram criados por lei para atender ao processo de liberação de mercado de energia elétrica, iniciado nos anos de 1990, o qual necessitava de maior envolvimento da sociedade no controle da qualidade e eficiência dos serviços públicos.

Gohn (2001) destaca que a constituição dos Conselhos de Consumidores retrata o anseio de uma gestão participativa, mas também compreende que, por ser um processo novo, todos os envolvidos estão aprendendo durante o seu funcionamento.

Este pilar apresenta como principais objetivos formar os conselheiros, preparando-os para atuarem de forma ativa, mediando os interesses entre a distribuidora e a classe que representam. Neste direcionamento, os conteúdos a serem ofertados pela EForCC estariam relacionados, em grande medida, à legislação dos Conselhos de Consumidores, com destaque para a atuação voluntária, transparência, ética e mediação de conflitos.

O pilar do setor elétrico teria como objetivo capacitar os membros dos Conselhos de Consumidores a terem uma visão mais ampla e integral do SEB, com destaque para os fundamentos sobre o funcionamento e as responsabilidades e características do marco institucional e seus agentes.

De acordo com os resultados da pesquisa de opinião analisada anteriormente, os conteúdos técnicos e institucionais, nomeadamente da regulação econômica, são os mais demandados pelos conselheiros entrevistados. Dada a complexidade técnica, econômica e regulatória, há uma exigência crescente para que os conselheiros tenham domínio sobre o setor elétrico, com foco no segmento de distribuição.

Desta forma, os Conselhos de Consumidores apresentam um potencial para ampliar a sua participação, de maneira qualificada e influenciadora, perante os inúmeros segmentos de consumo e agentes envolvidos. Nota-se que certos conteúdos, como visão geral do setor elétrico, planejamento e matriz energética, geração, transmissão e distribuição de energia, poderão ser ofertados para treinamento neste bloco.

O pilar da regulação terá como foco preparar os conselheiros no que diz respeito ao entendimento dos aspectos jurídicos, ambientais, sociais e financeiros sob o prisma regulatório do setor elétrico. Como o SEB está em um ambiente fortemente regulado, exige-se que os conselheiros compreendam que as sugestões oriundas das classes de consumo precisam ser respeitadas nos processos regulatórios. Neste pilar, seria possível ofertar conteúdos, como modelo institucional e aspectos jurídicos do setor elétrico, condições gerais de fornecimento, tarifas e revisão tarifária e entendimento do funcionamento da audiência pública.

O quarto pilar é o foco no cliente, que terá como objetivo prover aos conselheiros ferramentas, instrumentos e conhecimentos que facilitem o relacionamento com os consumidores, em especial com aqueles que representam. Os conselheiros terão a oportunidade de desenvolver, no âmbito dos cursos da Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores, competências que o apoiem no processo de comunicação, nas negociações e na condução de reuniões públicas com os consumidores. Esse pilar complementa os outros citados, sistematizando conhecimentos relacionados à atitude e aos comportamentos dos conselheiros.

O último pilar, liderança, é dedicado ao presidente e vice-presidente dos conselhos e aos secretários executivos, reforçando o seu papel de liderança no CC, sendo um líder e exemplo a ser seguido pelos outros componentes.

Com o desenho inicial da estrutura da EForCC, sugere-se uma governança alinhada a um modelo inovador de educação corporativa. Avalia-se que, com este direcionamento, se contribui para o desenvolvimento e fortalecimento dos CC em um patamar com mais qualidade, vinculado a melhores resultados de desempenho. Assim, possibilita-se uma atuação mais ativa e propositiva, com influência positiva e construtiva sobre as distribuidoras, representando os interesses das classes de consumo com propriedade e confiança.

#### ***2.4. Governança da Escola***

Como o objetivo da EForCC é desenvolver competências e qualificações dos conselheiros, sugere-se, com base na experiência internacional e nacional, a seguinte proposta de coordenação e governança. Neste sentido, parte-se de quatro vetores de atribuições, relacionados:

- i. Ao planejamento dos programas de qualificação;
- ii. À elaboração e execução das ofertas educacionais;
- iii. Ao orçamento alocado; e
- iv. À avaliação dos resultados após a realização das ações.

Para um primeiro enquadramento e sistematização das responsabilidades da EForCC, entende-se que a ANEEL seria a mais indicada ao papel de coordenadora da formação, priorizando a neutralidade dos temas a serem tratados no processo de qualificação e proporcionando uma visão estratégica do setor.

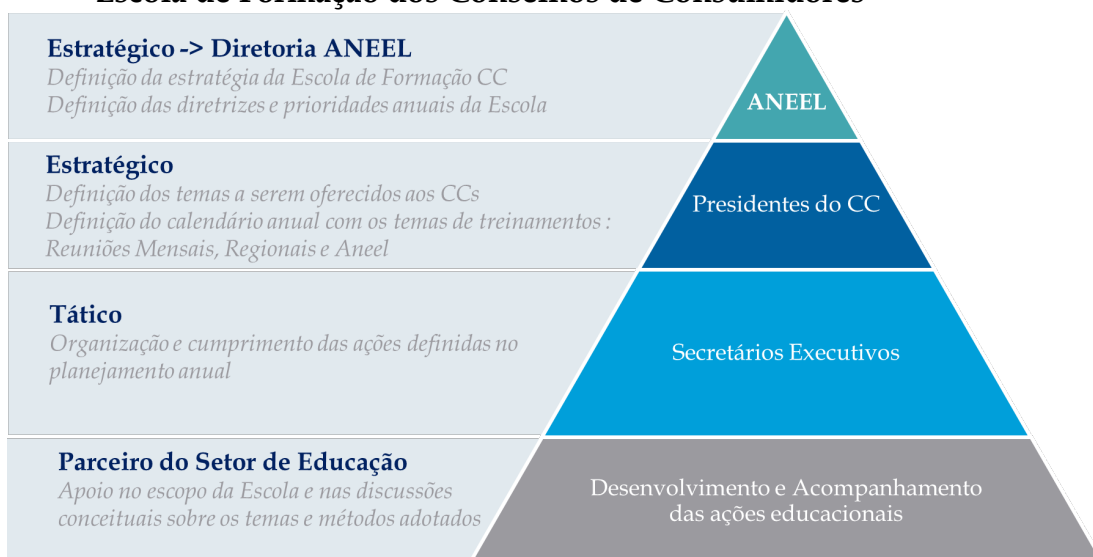
Neste sentido, conforme apresentado na Figura 3, foram estabelecidas quatro instâncias de governança. No nível estratégico, a Diretoria da ANEEL definiria, de forma ampla, os direcionadores e vetores de conteúdos mais gerais

e estratégicos a serem ofertados na EForCC. A um nível abaixo, situa-se a estratégia para definir o calendário anual e bianual, definindo as datas, métodos de aprendizagem (presencial, à distância, videoconferência, etc.) e locais de realização dos eventos de treinamento e qualificação.

A partir da estratégia definida pela ANEEL, seria detalhada, mediante reunião com os presidentes dos CC, a proposta anual quanto às ações de formação dos conselheiros a serem executadas no âmbito da EForCC. Com as contribuições dos presidentes, a ANEEL estabelece a versão final do programa e informa a todos os CC o calendário anual.

No nível tático, compreende-se que os secretários executivos serão os responsáveis em propiciar as condições necessárias para que cada CC possa participar das atividades programas no âmbito da EForCC. Merece ser destacado que uma instância da governança da EForCC deverá possuir uma base e estrutura acadêmica, em parceria com as Universidades que oferecem cursos e desenvolvem pesquisas nos temas dos cinco pilares apresentados na Figura 2. Esta articulação com as Universidades é fundamental para garantir qualidade na formação e qualificação dos membros dos CC, o que irá firmar a credibilidade da EForCC.

**Figura 3**  
**Proposta de Governança Corporativa da**  
**Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores**



Fonte: GESEL, 2018.

Uma questão relevante, que não consta da Figura 3, mas que é fundamental ao estabelecimento e à consolidação da EForCC, é a forma e os instrumentos de financiamento das ações de desenvolvimento de treinamento e qualificação para arcar e suportar o orçamento anual.

Um ponto de partida consistente para resolver a questão dos custos é utilizar, de maneira oficial e regulamentada, parte dos recursos orçamentários dos CC, com base, por exemplo, na exigência oficial de os membros dos CC terem uma carga horária de 16 horas em ações de treinamento.

Outra alternativa, centrada na relação entre a ANEEL e as Universidades, é utilizar o Termo de Execução Descentralizado (TED) como instrumento de financiamento.

Na oferta de atividades da EForCC, centradas exclusivamente na relação da ANEEL com as Universidades, é muito importante que haja transparência e uma seleção baseada nas experiências acadêmicas dos proponentes.

### **3. Considerações Finais**

Sabbag (2011) estabelece que um projeto de educação corporativa é elaborado a partir do que a empresa ou o setor espera ser e os instrumentos educacionais para chegar lá. Com base nesta assertiva, a Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores terá a missão de qualificar os atuais e futuros membros dos CC, em um processo dinâmico, para representarem a sua classe de forma consistente e qualificada em temas, questões e diversas instâncias que forem solicitados.

Neste sentido, a formação dos membros dos Conselhos de Consumidores deve ser contínua, tanto em função da alteração da composição dos CC, quanto, principalmente, para que os conselheiros possam acompanhar e entender o irreversível processo de transformação tecnológica do Setor Elétrico Brasileiro.

A composição dos pilares da EForCC será o agrupamento de conteúdos interligados e que apoiarão o desenvolvimento das competências fundamentais que os conselheiros precisam apresentar para cumprir o seu papel como interlocutores dos desejos e das necessidades da classe que representam, além de serem os mediadores em relação aos interesses das distribuidoras, contribuindo, assim, para uma melhoria isenta, equilibrada e sustentável dos serviços oferecidos pelas concessionárias.

Uma característica fundamental e significativa é que a atuação como conselheiro se trata de uma atividade voluntária e consultiva. Por esta razão, a oferta de cursos e eventos para o desenvolvimento dos conselheiros deve valorizar a formação em si, como um “salário indireto”, dado que a qualificação será formal. Assim, representaria uma contrapartida significativa e explícita da ANEEL, através da coordenação geral da EForCC, valorizando a função dos conselheiros.

Esse contexto institucional traz uma complexidade e importância a mais no escopo da EForCC, pois todas as soluções educacionais oferecidas deverão ter uma linguagem e um conteúdo de alto nível, acessível a todos e buscando despertar nos conselheiros o interesse em participar. Os conteúdos ofertados

devem agregar não só novos instrumentos para os conselheiros atuarem no CC, mas também significado na vida deles, sendo uma experiência de aprendizado única e memorável.

Sugere-se que a implantação da EForCC seja realizada em fases, estabelecendo objetivos anuais e avaliando seus resultados. Como será uma inovação no Setor Elétrico Brasileiro, é importante que sua implementação seja planejada e, a partir de seus resultados, caso necessário, ocorram mudanças e aperfeiçoamentos.

Em suma, a Escola de Formação dos Conselhos de Consumidores surge no momento certo, de transição energética, com o escopo de iniciar um processo de qualificação dos conselheiros, baseado nos princípios e fundamentos da educação corporativa e com o apoio do conhecimento sistematizado pelas Universidades brasileiras.



## Referências

- BONFIM, Paula. A “cultura do voluntariado” no Brasil: Determinações econômicas e ideopolíticas na atualidade. São Paulo: Cortez, 2010.
- BORTOLUZZI, Fernanda; BACK, Greice. OLEA, Pelayo. Aprendizagem e Geração X e Y: Uma revisão sistemática da literatura. Revista Inteligência Competitiva. São Paulo, v. 6, n. 3, pp. 64-89, jul./set. 2016.
- EBOLI, Marisa. Educação Corporativa no Brasil: Mitos e verdades. São Paulo: Editora Gente, 2004.
- FILIPPE, Fabiana Alvarenga; BERTAGNA, Regiane Helena. Conselhos gestores e participação sociopolítica. Revista Faculdade de Educação Universidade Mato Grosso, vol. 24, ano 13, n. 2, pp. 203-208, jul/dez. 2015.
- GOHN, Maria da Glória. Conselhos gestores e participação sociopolítica. São Paulo: Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_. Os Conselhos de Educação e a Reforma do Estado. CARVALHO, Maria do Carmo A. A.; TEIXEIRA, Ana Claudia C. (Orgs.). Conselhos Gestores de Políticas Públicas. São Paulo: Pólis, 2000, pp. 35-40.
- MCDOWELL, Lorena. Generational preferences for knowledge transfer. Knowledge Work, pp. 83-96, 2010. Disponível em: <<http://wp.comminfo.rutgers.edu/knowledgeinstitute/wp-content/uploads/sites/30/2014/04/KWFull.pdf#page=94>>. Acesso em: 02 out. 2018.
- SANTOS, Joseanne Carla de Aguiar. Os Conselhos de consumidores de energia elétrica no Brasil e sua atuação na formulação democrática da regulação social. X Congresso CONSAD de Gestão Pública. Brasília. 2017, pp. 1-16.
- VILLELA, Milú. Faça parte do I Congresso Brasileiro de Voluntariado. In: PEREZ, Clotilde; JUNQUEIRA, Luciano Prate. (Orgs.). Voluntariado e a gestão das políticas sociais. São Paulo: Futura, 2002, pp. 14-19.

Toda a produção acadêmica e científica do GESEL está disponível no site do Grupo, que também mantém uma intensa relação com o setor através das redes sociais Facebook e Twitter.

Destaca-se ainda a publicação diária do IFE - Informativo Eletrônico do Setor Elétrico, editado deste 1998 e distribuído para mais de 10.000 usuários, onde são apresentados resumos das principais informações, estudos e dados sobre o setor elétrico do Brasil e exterior, podendo ser feita inscrição gratuita em <http://cadastro-ife.gesel.ie.ufrj.br>

GESEL – Destacado think tank do setor elétrico brasileiro, fundado em 1997, desenvolve estudos buscando contribuir com o aperfeiçoamento do modelo de estruturação e funcionamento do Setor Elétrico Brasileiro (SEB). Além das pesquisas, artigos acadêmicos, relatórios técnicos e livros – em grande parte associados a projetos realizados no âmbito do Programa de P&D da Aneel – ministra cursos de qualificação para as instituições e agentes do setor e realiza eventos – work shops, seminários, visitas e reuniões técnicas – no Brasil e no exterior. Ao nível acadêmico é responsável pela área de energia elétrica do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento do Instituto de Economia (PPED) do Instituto de Economia da UFRJ

ISBN: 978-65-86614-21-3

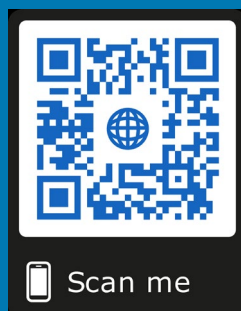
**SITE:** [gesel.ie.ufrj.br](http://gesel.ie.ufrj.br)

**FACEBOOK:** [facebook.com/geselufrj](https://www.facebook.com/geselufrj)

**TWITTER:** [twitter.com/geselufrj](https://twitter.com/geselufrj)

**E-MAIL:** [gesel@gesel.ie.ufrj.br](mailto:gesel@gesel.ie.ufrj.br)

**TELEFONE:** (21) 3938-5249  
(21) 3577-3953



Versão Digital

**ENDEREÇO:**

UFRJ - Instituto de Economia.  
Campus da Praia Vermelha.

Av. Pasteur 250, sala 226 - Urca.  
Rio de Janeiro, RJ - Brasil.  
CEP: 22290-240