

# **XIV SEMINÁRIO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA**

## **CONSERVANDO ENERGIA E AGREGANDO VALOR À MARCA**

MARCOS ANTÔNIO DANELLA  
PEDRO PAULO V. DE A. KURBHI  
EVANDRO GUSTAVO ROMANINI

ELEKTRO – ELETRICIDADE E SERVIÇOS S.A.

Palavras Chaves:  
Eficiência Energética, Marketing, Lâmpadas Fluorescentes Compacta

**Foz do Iguaçu, 19 a 23 de Novembro de 2000.**

## INTRODUÇÃO:

O trabalho que vamos apresentar foi realizado em Outubro de 1999 em duas cidades da área de concessão da ELEKTRO. Seu principal objetivo era de reduzir a demanda de energia elétrica nessas cidades, porém, buscando inovação e um relacionamento com os clientes dessas localidades, ou seja, agregando valor à Marca.

A estratégia utilizada foi o desenvolvimento de uma campanha de marketing e a montagem de uma operação de venda de Lâmpadas Fluorescentes Compactas (LFC) em substituição às incandescentes comuns. A tática utilizada não foi apenas a realização de uma campanha de conscientização junto a população, mas sim, oferecer um benefício mensurável aos consumidores, criando relacionamento e agregando valor à marca ELEKTRO. Para atingir esse objetivo, foram disponibilizadas para venda 5.500 LFC's que consomem 80% menos energia e duram 10 vezes mais.

Em pesquisa previamente realizada, o consumidor se mostrava disposto a pagar no máximo R\$ 2,00 por LFC, mas a prática de tal preço inviabilizaria o projeto. Foi, então, desenvolvida uma campanha de marketing de forte apelo promocional mostrando os reais benefícios que o produto trazia para o dia-a-dia do cliente. O preço adotado foi de R\$ 9,00, sendo cobrados em três parcelas de R\$ 3,00 na conta de energia.

A campanha de Marketing contemplava, num primeiro momento, um período de um mês para a venda de todas as unidades. O público era de aproximadamente 25.000 clientes, ou seja, seria necessário que 22% dos consumidores comprassem pelo menos uma LFC para a meta ser alcançada. Essa meta, ousada para os padrões de mercado e levando em consideração os dados da pesquisa, só poderia ser atingida se a campanha fosse tão eficiente quanto as lâmpadas oferecidas. E foi! A campanha que tinha previsão de um mês de duração teve que ser suspensa em função do enorme sucesso alcançado. Em apenas cinco dias as 5.500 lâmpadas foram vendidas.

Como resultado dessa campanha estima-se uma redução de demanda no horário de ponta de 210 kW, postergando investimentos no sistema, além da marca ELEKTRO ter se tornado sinônimo de inovação, criatividade e de preocupação com o bem-estar da comunidade.

## O DIAGNÓSTICO:

A Diretoria de Operações, responsável pelo gerenciamento e manutenção do sistema elétrico na área de concessão da ELEKTRO, detectou que duas cidades estavam atingindo seu limite na capacidade de fornecimento. Para atender a essa necessidade seria preciso um elevado investimento na infra-estrutura elétrica da região. No entanto, antes de tomar essa decisão a Diretoria de Operações solicitou junto à Diretoria Comercial através das gerências de Marketing e Eficiência Energética que fosse realizado um estudo que apontasse alguma alternativa para postergar esse investimento e que ao mesmo tempo não trouxesse prejuízo para os clientes das duas localidades.

A Gerência de Eficiência Energética, após uma análise técnica do sistema, concluiu que se fossem substituídas aproximadamente 5.500 lâmpadas incandescentes por lâmpadas fluorescentes compactas seria possível postergar os investimentos por um período satisfatório.

Para promover a troca das 5.500 lâmpadas seria necessário estudar a melhor abordagem e perfil dos clientes da localidades indicadas. Para desempenhar essa atividade a ELEKTRO contratou uma empresa especializada em pesquisa de mercado com o objetivo de identificar o potencial de absorção desse produto por essas cidades.

### **As Cidades e seus Moradores:**

#### **Jales:**

Jales está localizada a Oeste do Estado de São Paulo. Essa região é fortemente marcada pela predominância de propriedades rurais e cidades de pequeno e médio porte. Jales conta com 44.953 habitantes e aproximadamente 13.361 clientes residenciais.

#### **Itararé:**

Itararé está localizada no Sudoeste do Estado de São Paulo, a poucos quilômetros do Paraná. A região também é predominantemente rural e cercada de cidades de médio e pequeno porte. Itararé conta com 46.462 habitantes e aproximadamente 11.798 clientes residenciais.

As duas cidade de perfil bastante semelhante mostraram-se bastante sensíveis em relação a compra do produto, especialmente no que se referia a possibilidade de um menor consumo de energia. 99% dos entrevistados quando perguntados que motivos os levariam a substituir suas lâmpadas comuns por Fluorescentes Compactas, apontaram esse item como o principal.

No entanto havia uma grande rejeição ao produto quando foi mencionado o item preço. 28,8% dos entrevistados achavam que a lâmpada era muito cara no mercado e não estavam dispostos a fazer um desembolso maior do que R\$ 2,00 para adquiri-las, mesmo sabendo de todas as vantagens que a LFC oferecia. E apenas 5% dos entrevistados estavam dispostos a pagar entre R\$ 10,00 e R\$15,00, valor que tínhamos a estimado para o preço do produto.

Mesmo sabendo que item preço não estava adequado às expectativas do consumidor, não podíamos oferecer o produto de acordo com a noção de valor do cliente demonstrada na pesquisa. Essa prática tornava o projeto inviável. Também concluímos que a simples troca dessas lâmpadas, sem nenhum valor agregado a marca ELEKTRO e sem que o consumidor soubesse do real valor que esse benefício estaria trazendo à ele e para sua comunidade, não atingiríamos os objetivos: conscientizar nossos clientes da importância da economia de energia, e que fazer apenas uma campanha de conscientização de uso racional de energia, pura e simplesmente, não teria a perenidade necessária para postergar os investimentos.

Portanto optamos pela vendas das lâmpadas. Dessa forma estaríamos garantindo que o cliente valorizasse o produto e percebesse de uma forma clara e verificável uma maneira de economizar energia. No entanto não tínhamos a garantia de absorção das 5.500 lâmpadas nas duas cidades.

## O PRODUTO:

O produto escolhido para a comercialização foi a lâmpada fluorescente compacta Dulux EL E26 de 23W de potência da Osram.

O fabricante, além de ter apresentado o melhor preço, tem seu produto aprovado pelo PROCEL e é de reconhecida qualidade no mercado.

Todo esse cuidado foi tomado pois a imagem da ELEKTRO estava diretamente ligada ao desempenho e qualidade do produto, além de estarmos voltados sempre para oferecer aos nossos clientes o que o mercado tem de mais moderno e que apresenta o melhor custo benefício.

## MECÂNICA DO PROJETO:

Para que o cliente tivesse facilidade na compra do produto, disponibilizamos um estande de venda na principal farmácia da cidade.

A escolha da venda acontecer na farmácia teve como principais motivos: a localização central desse tipo de estabelecimento, o produto LFC não é concorrente nem conflita com os produtos vendidos por farmácias, a farmácia é o local nas cidades de interior que ficam abertos pelo maior período de tempo e a ELEKTRO já tem algumas farmácias, inclusive as de Jales e Itararé, como postos alternativos de recebimento de contas, ou seja, os clientes já estão habituados com a relação entre a ELEKTRO e as farmácias.

Para fazer a compra bastava o cliente preencher o cupom-bônus, encaminhado junto com a conta de luz, e levá-lo aos postos de troca. Foi permitida a compra de no máximo três LFC por cliente. A cobrança foi feita em três parcelas na conta de energia elétrica e o cliente levava o produto na hora.

## A CAMPANHA:

Para que conseguíssemos vender as 5.500 lâmpadas para um público de aproximadamente 25.000 clientes; ou seja, se cada cliente comprasse uma lâmpada seria necessário que 22% do clientes adquirisse o produto; criamos uma campanha de forte impacto promocional e com um apelo de venda totalmente voltado para preço e economia.

O motivo da campanha estar voltada para o preço foi passar ao cliente a imagem de dupla economia na hora da compra: tanto no valor do produto, 3 vezes de R\$ 3,00, como na durabilidade e baixo consumo da lâmpada. O conceito de economia foi uma consequência. As principais vantagens do produto estão diretamente ligadas a essa qualidade e era impossível deixar de ressaltá-las.

A agressividade da meta de venda nos levou a criar uma campanha completa, utilizando vários meios de comunicação e com alta frequência.



Figura - 1

## Volante:

O Volante foi um dos principais meios de comunicação da campanha, além de instrumento de compra do produto e ferramenta de verificação da efetividade do projeto.

Como meio de comunicação, o volante trazia todas as informações necessárias ao consumidor, mostrando claramente os principais benefícios do produto, a maneira de utilização, as formas de compra, condições de pagamento, telefones para dúvidas, postos de troca etc. Tudo isso numa linguagem clara e acessível ao consumidor, utilizando desenhos esquemáticos para explicar a economia que o produto proporcionava.

A compra, como já foi dito, também foi feita através do volante, que trazia um cupom-bônus dando o direito ao cliente de adquirir até três lâmpadas fluorescentes compactas.

### Compre com um superdesconto a lâmpada econômica, que dura mais e consome menos.

As lâmpadas econômicas são ideais para locais onde normalmente a luz fica acesa a maior parte do tempo, como, por exemplo, as varandas durante a noite. Elas consomem 80% menos energia e duram até 10 vezes mais. Junto com sua conta de luz, você está recebendo este cupom-bônus. Com ele, você pode comprar até 3 lâmpadas econômicas em 3 parcelas de R\$ 3,00 cobradas na própria conta de luz. Preencha o cupom e leve até um posto de troca. Não perca.

Como instrumento de verificação da efetividade do projeto, o volante trazia, no verso do cupom-bônus, uma relação para ser preenchida pelo cliente da quantidade de lâmpadas comuns que eram substituídas por lâmpadas econômicas na residência, a potência das lâmpadas substituídas e as horas diárias que a lâmpada era utilizada. Essa medida tornou possível uma mensuração da economia que atingiríamos com o projeto antes mesmo dele estar totalmente implantado.



Figura - 2

### Distribuição dos volantes:

#### Informações adicionais

Assinale as lâmpadas que você está substituindo e indique as horas diárias de utilização de cada uma:

	1	2	3
40W	( ) ___ horas	( ) ___ horas	( ) ___ horas
60W	( ) ___ horas	( ) ___ horas	( ) ___ horas
100W	( ) ___ horas	( ) ___ horas	( ) ___ horas
___W	( ) ___ horas	( ) ___ horas	( ) ___ horas

Figura - 3

A distribuição dos volantes foi feita junto com as contas de energia elétrica. Há várias razões para a distribuição ter sido feita dessa maneira: primeiro, utilizar sem custo adicional para a empresa a entrega do material; segundo, a distribuição de uma única vez poderia acarretar numa sobre carga de ligações no Call Center, o que prejudicaria toda a

campanha e outras atividades da empresa; e terceiro, a entrega do material junto com a conta de energia deixaria claro ao cliente que a ELEKTRO que estava promovendo a venda das lâmpadas, com isso potencializaríamos toda credibilidade que temos nas cidades onde fornecemos energia.

#### Cupom-bônus

Preencha este cupom e entregue num posto de troca.

**Autorização de débito na conta de luz**  
 Autorizo o débito em minha conta de energia elétrica de 3 (três) parcelas mensais consecutivas do valor total de R\$ \_\_\_\_\_, referente à aquisição de \_\_\_\_\_ lâmpada(s) econômica(s) num posto de troca da Elektro - Eletricidade e Serviços S.A.

Nome: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_ Cód. do cliente: \_\_\_\_\_  
 ( ) Atualizar cadastro Elektro  
 Assinatura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Figura - 4

### Campanha de Rádio:

O rádio é conhecido pela sua agilidade e poder de comunicação. Como tínhamos uma meta bastante ousada não podíamos dispensar o uso dessa ferramenta.

Foram utilizadas as principais rádios da cidade com uma frequência bastante alta:

Tabela - 1  
Programação de Rádio

VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	FREQ.	Fevereiro													
				17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
<b>JALES - (população: 44.953)</b>																	
Cultura – AM	07H00/19H00	30"	78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Cultura – AM	07H00/19H00	30"	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			<b>104</b>														
Assunção - AM	07H00/19H00	30"	78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Assunção - AM	07H00/19H00	30"	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			<b>104</b>														

Regional - FM	07H00/19H00	30"	78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Regional - FM	07H00/19H00	30"	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			<b>104</b>														
<b>TOTAL JALES</b>			<b>312</b>														
<b>ITARARÉ - (população: 46.462)</b>																	
Stéreo Cruz. Sul - FM	07H00/19H00	30"	78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Stéreo Cruz. Sul - FM	07H00/19H00	30"	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			<b>104</b>														
Clube - AM	07H00/19H00	30"	78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Clube - AM	07H00/19H00	30"	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			<b>104</b>														
<b>TOTAL ITARARÉ</b>			<b>208</b>														

A campanha de rádio teve seu início no dia 17/02, Quinta-feira, e os volantes começaram a ser distribuídos na Segunda-feira, 21/02. Iniciamos essa mídia alguns dias antes para criar uma expectativa na cidade e despertar a curiosidade de nossos clientes. Assim quando o volante chegasse na casa dos clientes eles, muito provavelmente, já saberiam do que se tratava. Com essa estratégia também buscamos nos prevenir de um possível aumento de chamadas em nossos Call Centers de clientes buscando informação.

O Spot de rádio veiculado na grade acima foi:

***“A ELEKTRO está com uma superpromoção: você compra lâmpadas econômicas por apenas três parcelas de três reais cada uma debitadas direto na sua conta de luz. É só levar o cupom-bônus preenchido ao posto de troca junto com a última conta. As lâmpadas econômicas consomem 80% menos energia e duram 10 vezes mais que as lâmpadas comuns. O posto de troca aqui em Itararé é na Farmácia Real, que fica na rua São Pedro, 1.796\*. Aproveite! Esta promoção é por tempo limitado. ELEKTRO a Energia da sua cidade.”***

Mais uma vez procuramos deixar claro a dupla economia para o cliente, tanto o preço do produto como o consumo de energia. Na redação do texto buscou-se simplicidade e objetividade, uma vez que estaríamos nos comunicando com os mais variados públicos.

#### **Carro de Som:**

O carro de som é uma mídia pouco convencional nas grandes cidades, no entanto é muito utilizado nas cidade de pequeno e médio porte do interior paulista. Sua efetividade é indiscutível. Talvez seja o único veículo de mídia eletrônica que consegue ficar restrito a uma determinada localização geográfica sem interferência em outras, no nosso caso a apenas duas cidade, sem que as cidades vizinhas soubessem da promoção. Outro fator que não podemos deixar de mencionar é o baixo custo dessa mídia para o benefício que ela oferece.

O spot utilizado no carro de som foi o mesmo utilizado na mídia rádio e o período de veiculação também.

\* Foram gravados dois Spots, um para cada cidade, mudando apenas o endereço dos postos de troca.

## Faixa de Rua:



Figura - 5

Nas cidades do interior paulista o espaço para publicidade em muros, postes e out-doors não é tão poluído como nas grandes metrópoles. Dessa forma as faixas, que também têm um baixo custo, tem grande visibilidade. Além disso, não custa lembrar, os postes onde as faixas são aplicadas são de propriedade da ELEKTRO não trazendo problemas com prefeituras ou qualquer órgão de fiscalização.

As faixas da campanha Lâmpada Econômica foram aplicadas próximas aos postos de troca e nas avenidas e praças centrais, onde existe maior circulação de público. Foram confeccionadas 5 faixas para cada cidade.

## Compostos Promocionais:

Além das mídias de divulgação propriamente ditas, também incrementaram a campanha outros compostos promocionais, foram eles:

Estande personalizado – Foi confeccionado um estande para cada posto de troca, onde ficava armazenado o produto e foi feita a venda ao clientes.

Uniforme – Foi confeccionado uniformes para as funcionárias que faziam a venda das lâmpadas com o tema da campanha Lâmpada Econômica.



Figura - 6

Adesivo Caixa – Todas as embalagens das Lâmpadas Econômicas foram adesivadas com o tema da campanha. Essa medida foi tomada para que ficasse claro ao cliente que a ELEKTRO é que estava proporcionando aquela condição especial de compra e não o fabricante do produto.



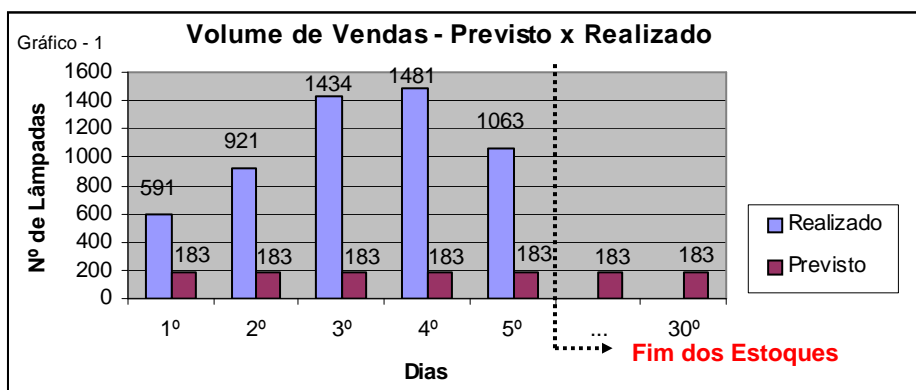
Figura - 7

Adesivo Lâmpada – Também as lâmpadas foram adesivadas. O motivo é o mesmo do adesivo da caixa, além do cliente, mesmo um bom tempo após a compra, lembrar-se que o produto foi oferecido pela ELEKTRO.

Todo esse cuidado foi tomado com uma finalidade principal: agregar valor a marca ELEKTRO. Todas essas medidas se enquadram na estratégia de oferecer ao cliente ELEKTRO o que há de melhor no mercado, buscando fidelização e a máxima satisfação do cliente.

## RESULTADOS DA CAMPANHA:

A campanha foi lançada simultaneamente nas duas cidades no dia 17 de Fevereiro de 2000. A venda efetiva das lâmpadas começou na Segunda-feira, dia 21. A duração da campanha estava estimada em 01 mês, como uma média de 183 lâmpadas sendo vendidas por dia. No entanto os resultados foram surpreendentes.



Já no primeiro dia a cidade de Jales superou todas as expectativas com 472 lâmpadas vendidas. Os clientes mesmo sem o volante em mãos procuraram as farmácias levando uma conta de energia (vide spot de rádio) e preenchiam o cupom no local e já efetuavam a compra.

No segundo dia as vendas se mantiveram crescentes e já foi possível perceber que as metas seriam atingidas. No terceiro dia, quando as cidades de Jales e Itararé venderam 1.434 lâmpadas, a veiculação de rádio e carro de som foi suspensa. As metas seriam claramente atingidas e não havia mais necessidade desses veículos para manter as vendas. Carro de som e rádio foram escolhidos para ser suspensos pela força de comunicação que ambos possuem.

No quarto dia, superamos novamente as vendas do dia anterior. Foram 1.481 lâmpadas vendidas nas duas cidades. Nesse dia foram suspensas todas as ações de comunicação, afim de se evitar que nossos clientes tentassem participar de uma promoção que estaria por se esgotar.

Foram comercializadas 5.490\* lâmpadas entre os dias 21 e 25/02/2000, com atendimento das 8:00 às 20:00hs em dois postos de troca.

### **Conclusões:**

Os resultados dessa operação montada pela ELEKTRO, como podemos observar, foram surpreendentes. Além do enorme sucesso de vendas do produto, o ganho de imagem institucional e repercussão que o nome ELEKTRO teve nas duas cidades é incomensurável.

Esse tipo de ação deixa claro que é possível desenvolver, de forma criativa, ações de marketing que visem melhorias técnicas para a empresa sem penalizar ou tomar medidas impopulares. Mas, o mais importante foi que a ELEKTRO nessas duas cidades se tornou sinônimo de inovação, criatividade e de preocupação com o bem estar de seus clientes e de toda a comunidade.

### **Conclusões e Estimativas de economia de energia.**

Com base nas informações prestadas pelos consumidores podemos estimar que os resultados da comercialização das Lâmpadas Econômicas produziram uma economia de energia nas cidades de Jales e Itararé de aproximadamente 443 MWh/ano.

Também foi estimado através das informações fornecidas pelos clientes, uma redução de demanda na ponta de aproximadamente 210 kW

Na avaliação da economia total de energia, levou-se em conta o número de pontos de iluminação para cada uma das horas de utilização citadas de cada potência de lâmpada substituída.

Na quantificação de redução de demanda consideramos a média ponderada das potências substituídas, resultando em potência média de 77,79 watts. O fator de coincidência na ponta é de 0,70, conforme manual para a elaboração do programa anual de combate ao desperdício de energia elétrica, emitido pela ANEEL.

Também foi desenvolvido nas cidades de Jales e Itararé outro programa de efficientização energética: o controlador de demanda. Esse programa foi responsável por uma diminuição considerável da demanda de carga no horário de ponta. Com a economia proporcionada por esses dois projetos foi possível postergar investimentos em subestações por um período de tempo bastante satisfatório.

No entanto não podemos deixar de considerar que a adoção de um programa desse tipo, alerta os clientes para as possibilidades de economia de energia que existem em suas casas. Já é

---

\* Foram mantidas 10 lâmpadas econômica para substituição em caso de eventuais defeitos com as LFC's vendidas. O Fabricante se prontifica a fazer a troca, mas esse trâmite pode demorar alguns dia.



possível verificar que a economia tem sido maior que a estimada, pois é claro o comprometimento que o público, de uma maneira geral, tem com ações desse gênero.

Ações de marketing mesmo que não tenham com foco principal a conscientização para economia de energia mas que, de alguma maneira, remetam ao assunto, refletem em sinais significativos de diminuição de consumo. É verdade que a perenidade não é a mesma do que com adoção de medidas técnicas, como a instalação de controladores de demanda ou de lâmpadas eficientes, mas vislumbram uma série de possibilidades para ações de conscientização mais estruturadas e menos arriscada que trazem por consequência ganhos institucionais e agregam valor à marca.

Mas enquanto não atingimos este estágio de consciência ideal, a adoção de programas como o da lâmpada econômica nos parecem os mais coerentes, trazendo ganhos para todos: Clientes, Concessionária e Sociedade.

### **Autores:**

Marcos Antônio Danella

[Mdanela@elektro.com.br](mailto:Mdanela@elektro.com.br)

Pedro Paulo V. de A. Kurbhi

[Pedrok@elektro.com.br](mailto:Pedrok@elektro.com.br)

Evandro Gustavo Romanini

[Romanini@elektro.com.br](mailto:Romanini@elektro.com.br)

Elektro – Eletricidade e Serviços S.A.  
Av das Nações Unidas, 11.541 – Mezanino 2  
Cep: 04578-000 – São Paulo – S.P.