

SENDI 2004
XVI SEMINÁRIO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA

**Como transformar a commodity “energia elétrica” em produtos e serviços
de alto valor agregado para os clientes finais.**

SILVA, A. L. R.

**Profa. titular doutora Fundação Armando Álvares Penteado/ Sinerconsult Consultoria
Treinamento e Participações Ltda.**

E-mail: anafaap@uol.com.br

ALMEIDA PRADO JR., F. A.

**Pesquisador dr Escola Politécnica da USP / Sinerconsult Consultoria Treinamento e
Participações Ltda.**

E-mail: sinerconsult@uol.com.br

Palavras-chave: marketing, valor, diferenciação, foco, competição.

Resumo: O presente trabalho apresenta conceitos de marketing, e suas atuais tendências, onde estão inseridos o marketing de relacionamento, marketing lateral, marketing vertical, marketing da experiência e as potencialidades de suas aplicações no setor elétrico nacional. Sugestões de segmentação e diferenciação são apresentadas para as concessionárias distribuidoras e para as comercializadoras de energia.

INTRODUÇÃO

A indústria de energia elétrica tem como grande desafio em um mercado competitivo a diferenciação de seus produtos e serviços prestados. Suas características de serviço regulado e de produto de utilidade pública tornam ainda mais difícil o atendimento diferenciado aos clientes diferentes.

A busca pela personalização é uma característica da sociedade moderna, nos mais diversos países, o grande desafio é entender como a indústria de energia elétrica pode usufruir também dessas oportunidades para competir por clientes e por mercados.

O presente trabalho apresenta os modernos conceitos de Marketing e suas potencialidades de aplicações no setor elétrico nacional, visando transformar a “comodity” energia elétrica em produtos e serviços com alto valor agregado. Exemplos de segmentação e diferenciação são apresentados para a concessionária distribuidora e também para as comercializadoras de energia.

1. VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE DE ENERGIA

O conceito de Valor Percebido pelo Cliente empregado nas teorias de Marketing e ilustrado por Kotler (2000), indicam que o cliente não necessariamente compra apenas um produto ou um serviço, ele compra um VALOR. Assim, o cliente ao comprar energia elétrica, o que de fato o interessa são os benefícios decorrentes de sua utilização, ou seja, assistir a novela sem interrupções para um cliente residencial, garantir a capacidade dos processos produtivos para uma indústria, garantir o conforto e a segurança de clientes dentro de um estabelecimento comercial.

Esses exemplos ilustram que o conceito de valor representa não necessariamente o produto ou serviço vendido mais os motivos pelos quais o mesmo está sendo adquirido pelo cliente.

Entender o que se compra e por que se compra, permite fornecer aos clientes produtos que vão ao encontro de suas reais necessidades, ou sejam, representam o efetivo VALOR desejado pelo cliente. Vale destacar, que o mesmo é dinâmico, podendo ser alterado a qualquer momento, mesmo considerando um único cliente.

Um exemplo que bem ilustra essa situação é a lanchonete McDonalds, qual é o valor adquirido quando um cliente entra e compra os seus produtos? A resposta é múltipla e pode variar dependendo do dia,

horário, companhia e necessidade. O cliente do McDonalds, pode estar interessado em valores totalmente diferentes, como limpeza, padronização, rapidez, estacionamento, diversão, entre outros.

O desafio para fornecedores que disputam mercados e clientes é entender o motivo pelo qual cada um dos seus clientes, ou grupos de clientes adquirem seus produtos e serviços, visando em um primeiro estágio entregar o VALOR desejado e garantir a satisfação do cliente.

Diante disso, entende-se que o VALOR desejado difere dependendo da tipologia do cliente, como também difere dentro de uma mesma tipologia, ou seja, clientes residenciais, comerciais e industriais. Cabem as concessionárias de distribuição buscarem diferentes estratégias possíveis de diferenciação nos diferentes segmentos do mercado consumidor, visando a melhoria contínua na prestação dos serviços prestados.

Conhecimento é poder, quando mais a distribuidora conhecer seus clientes, mais capazes serão para entregar o VALOR certo no momento certo. Dois fatores auxiliam o marketing sob a ótica da demanda e que são determinantes na nova economia, organizar a empresa pelos segmentos de clientes e manter o foco no valor vitalício do cliente (Kotler, 2003, p.8).

2. COMPROMETIMENTO COM O SUCESSO DO CLIENTE

Para obter êxito não basta fornecer o que o cliente quer, mais sim aquilo que de fato ele precisa. O comprometimento com o sucesso do cliente é a diferença significativa em mercados cada vez mais competitivos.

A customização permite uma nova concepção de Marketing pela perspectiva do cliente, na medida que possibilita uma personalização em massa, centralizando o foco no cliente e não mais na empresa vendedora. Quem são os nossos clientes, quais são as suas necessidades, como podemos distribuí-los em nichos semelhantes, o que de fato representa VALOR para cada um desses nichos, como priorizar os recursos, que sempre são escassos frente à demanda de VALORES a serem atendidos?

Reconhecer a necessidade dessas respostas é o primeiro passo para a mudança de foco, dessa forma o foco não estaria apenas centrado no cliente, mas centrado no próprio foco do cliente, estabelecendo o comprometimento com o seu sucesso, sucesso esse que contribuirá significativamente para a perpetuação de seus próprios fornecedores.

3. NOVAS FERRAMENTAS PARA CONQUISTAR FÃS ENTRE CLIENTES

A preocupação em manter clientes satisfeitos embora seja uma necessidade antiga, não representa mais uma preocupação atual, esse conceito evoluiu para a fidelização, e mais recentemente para o conceito de cliente fã, ou seja, aquele cliente que admira e defende as suas escolhas e também os seus fornecedores.

As preocupações para alcançar o “coração” e a admiração dos clientes dispõem de ferramentas novas, onde destacam-se quatro conceitos importantes, Marketing de Relacionamento, Marketing Vertical, Marketing Lateral e o Marketing da Experiência, cuja a aplicação possibilitará a concessionária melhores oportunidades na fidelização de seus clientes e na conquista de novos mercados e clientes.

Dos quatro conceitos o mais antigo é o Marketing de Relacionamento, ele é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. O marketing de relacionamento utiliza quatro etapas básicas: Identificar, Diferenciar, Interagir e Customizar (Kotler, 2000).

Os diferentes clientes precisam ser tratados de modo diferente, o marketing de massa cede lugar para o marketing personalizado e com isso o marketing de relacionamento representa uma ferramenta para a diferenciação.

O Marketing Vertical baseia-se na identificação dos mais diferentes nichos dentro de um mercado, onde o objetivo é imaginar o produto ideal para cada um dos múltiplos segmentos identificados. Como consequência são criados os mais diferentes produtos que são na maioria das vezes variações de um produto básico, sendo que essas variações representam a customização para cada um dos nichos selecionados (Kotler, 2000).

As diferentes variações de produtos ou serviços ilustram a aplicação do marketing vertical: diversidade de pães com as mais diferenciadas composições, a diversidade de embalagens utilizadas em uma mesma bebida, bem como as diferentes tipologias oferecidas como normal, light, diet, entre outras.

O Marketing Lateral parte de um produto ou serviço existente, porém produz uma inovação que geralmente acarreta o estabelecimento de uma nova subcategoria, categoria ou mercado. As inovações não referem-se as particularidades do mesmo produto ou serviço e sim a inclusão de novos atributos que diferem da categoria principal do produto ou serviço (Kotler, 2000).

Alguns exemplos ilustram a aplicação do Marketing Lateral: postos de gasolina com abastecimento e alimentos, cibercafés com lanchonete e internet, kinder ovo com chocolate e brinquedo.

O Marketing da Experiência é o caminho para transformar commodity em VALOR diferenciado, transformar razões sociais em marcas, e marcas em conceitos e símbolos. O Marketing da experiência envolve transformar todos os momentos de contato com o cliente em experiências positivas e desejadas. Segundo Kotler (2003, p.119), “construa suas marcas por meio da atuação da empresa, não da promoção”.

Esse conceito é utilizado por empresas símbolos em suas respectivas categorias, como a Disney, a Nike, a Harley-Davidson, a Audi, entre outros exemplos. A responsabilidade é imensa, pois todos os momentos da verdade devem ser cuidados para transformarem-se em experiências inusitadas.

4. APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING NO SETOR ELÉTRICO NACIONAL

O setor de energia elétrica vivencia um processo de competição e de quebras de paradigmas, o consumidor até então refém da empresa, agora posiciona-se como cliente esclarecido e interessado em alto VALOR agregado à sua compra de energia elétrica. As concessionárias distribuidoras e as comercializadoras de energia experimentam uma competição cada vez mais acirrada e paradoxalmente ao mesmo tempo regulada, onde antigos conceitos ainda vigoram, onde destacam-se a isonomia entre clientes, a padronização dos critérios de qualidade, o ponto de entrega do produto, entre outros.

A tabela 1 exemplifica a classificação tradicional dos consumidores de energia elétrica, apresentando sugestões de segmentação desses clientes em possíveis nichos de atuação de propostas de marketing.

Tabela 1: Exemplos de Segmentação de clientes em nichos de mercado.

Classificação Tarifária do Consumidor	Segmentos de clientes	Nichos de clientes
1) Baixa tensão B1	residencial	Residencial que utiliza sistema “home care” ¹ .
2) Baixa tensão B1	residencial	Residencial com consumo de energia elétrica superior a 500 kWh.
3) Baixa tensão B4	Iluminação pública	Prefeituras que pagam suas faturas de energia pontualmente.
4) Média tensão A4	industrial	Empresas socialmente responsáveis e que atuam ativamente na preservação ambiental.
5) Média tensão A4	industrial	Empresas que não apresenta, em seus quadros próprios de funcionários, a auto suficiência na gestão de energia.
6) Média tensão A4	comercial	Empresas de varejo, que não apresenta, em seus quadros próprios de funcionários, a auto suficiência na gestão de energia.
7) Média tensão A4	comercial	Empresas de varejo, que prestam serviços em áreas específicas (bancos, supermercados, escolas, entre outros ramos)
8) Alta tensão A3, A2	industrial	Empresas que utilizam a energia elétrica como insumo básico e representativo em seu processo produtivo e são também potencialmente livres.

A tabela 2, exemplifica algumas estratégias de atuação das concessionárias de energia elétrica e das comercializadoras visando agregar um significativo VALOR ao cliente, apresentando ainda os respectivos conceitos de Marketing apresentados nesse trabalho.

Destaca-se que o Marketing de Relacionamento está implícito em todos os exemplos, pois a própria identificação do nicho e a atuação sistemática com o mesmo estabelece o relacionamento mencionado. O Marketing da Experiência irá decorrer das sucessivas e memoráveis interações entre as distribuidoras ou comercializadoras com os seus respectivos clientes de energia elétrica, o que poderá

¹ Home care é um sistema que inclui o tratamento de pacientes em suas próprias residências e podem incluir equipamentos elétricos de necessidade contínua.

possibilitar uma experiência favorável, contribuindo para a transformação de clientes em fãs dessas empresas.

Tabela 2: Exemplos de estratégias de VALORES aos nichos de clientes de energia elétrica.

NICHO DE CLIENTE	CONCEITO RELACIONADO	ESTRATÉGIA PROPOSTA
1) Residencial que utiliza sistema “home care”.	Marketing Vertical e Lateral .	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre interrupções programadas no fornecimento de energia elétrica e aluguel de geradores para garantir a continuidade do fornecimento.
2) Residencial com consumo de energia elétrica superior a 500 kWh.	Marketing Lateral .	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de equipamentos elétricos, manutenção elétrica nas instalações do cliente (após o ponto de entrega).
3) Prefeituras que pagam suas faturas de energia pontualmente.	Marketing Vertical e Lateral .	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de diagnósticos energéticos. • Assessoria para obtenção de financiamentos no BNDES para prefeituras com taxa de IP aprovada. • Projeto de Iluminação de praças, fachadas e iluminação festiva (Natal).
4) Empresas socialmente responsáveis e que atuam ativamente na preservação ambiental.	Marketing Vertical.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de energia ambientalmente atrativa, ou seja, “Energia Verde” decorrentes de formas mais sustentáveis de geração.
5) Empresas que não apresenta, em seus quadros próprios de funcionários, a auto-suficiência na gestão de energia.	Marketing Vertical e Lateral .	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de diagnósticos energéticos, qualidade de energia fornecida superior a regulada. • Migração de média para alta tensão. • Cursos de gerenciamento de energia, regulação, tarifas, direito do consumidor, entre outros.
6) Empresas de varejo, que não apresenta, em seus quadros próprios de funcionários, a auto-suficiência na gestão de energia.	Marketing Vertical e Lateral.	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de diagnósticos energéticos. • Financiamento de ações de Eficiência Energética. • Cursos de gerenciamento de energia , regulação, tarifas, direito do consumidor, entre outros.

NICHOS DE CLIENTE	CONCEITO RELACIONADO	ESTRATÉGIA PROPOSTA
7) Empresas de varejo, que prestam serviços em áreas específicas (bancos, supermercados, escolas, entre outros ramos)	Marketing Lateral.	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos na área de marketing de serviços, podendo ser específicos para cada um dos setores priorizados (bancário, supermercadista ou educacional, por exemplo).
8) Empresas que utilizam a energia elétrica como insumo básico e representativo em seu processo produtivo e são classificados como potencialmente livres.	Marketing Vertical e Lateral.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico energético antes de migrar para o mercado livre. • Assessoria para mercado livre. • Leilão reverso pela Internet. • Assessoria gratuita para contratar energia excedente, após o estabelecimento de contratos como cliente livre.

CONCLUSÕES

As alterações sofridas pelo setor elétrico possibilitaram a ascensão do consumidor às posições de cliente disputado pelo mercado, sendo esse processo iniciado pelos maiores clientes, porém inexoravelmente será também democratizado para os clientes de outros nichos, onde incluem-se pequenos clientes e pequenos montantes de energia.

Essa tendência justifica-se pelo conceito atualmente empregado de valor vitalício do cliente, onde a sua avaliação está parametrizada por todo o potencial relacionamento existente durante o seu ciclo de vida.

Visando antecipar estratégias e posicionamentos é fundamental que as empresas distribuidoras e comercializadoras de energia alterem o seu foco para o foco no foco de seus clientes, garantindo a efetiva participação e diferença no sucesso deles.

Para tanto, é necessário conhecer, segmentar e personalizar ao máximo suas estratégias de relacionamento, oferecendo valores elevados e percebidos por seus clientes, representando efetiva diferença para os mesmos.

Não basta entregar o produto ou o serviço que ele deseja, é necessário oferecer tudo aquilo que ele precisa, mesmo quando isso ainda não é de seu próprio conhecimento. Isso é surpreender, isso é

encantar e mais ainda, isso representa a transformação de clientes em fãs, de empresas em marcas legendárias. É fazer a diferença, é entrar na história do setor.

Os exemplos aqui citados refletem apenas algumas possíveis aplicações dos conceitos mencionados, porém recomenda-se um estudo detalhado do perfil dos clientes existentes, suas segmentações, possíveis nichos e efetivas prioridades.

Após esse estágio, entende-se como recomendável pesquisar sobre o que efetivamente representa valor para esses clientes, para isso pode-se utilizar pesquisas quantitativas ou grupos de foco, com ênfase mais qualitativa. Com o acerto conhecimento de seus clientes será possível identificar o que desejam e principalmente o que precisam, o que garantirá o efetivo sucesso na implantação das medidas propostas.

BIBLIOGRAFIA

LOVELOCK, Christopher & WRITGHT, Lauren. Serviços Marketing e Gestão. 1ª ed. São Paulo. Saraiva. 2003.

KOTLER, Philip. New Directions in Marketing. Estratégias para vencer em um mundo hipercompetitivo.

_____. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.764 p.

_____. Marketing de A Z. 2ª ed. Rio de Janeiro, Campus , 2003.

_____. HAYES Thomas & BLOOM, Paul N. Marketing de Serviços Profissionais. 2ª ed.

MACKENA, Regis. Estratégias de Marketing nos tempos de crise. 1ª ed. São Paulo. Publifolha: 1999.

_____. Marketing de Relacionamento. 1ª ed. Rio de Janeiro, Campus,1999

Special Management Programs 2003. HSM Eventos Internacionais. Material de Apoio. Julho/2003.

WHITELEY, Richard. A empresa totalmente voltada para o cliente. 1ª ed. São Paulo. Publifolha:1999.

