

XIV SEMINÁRIO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA

PROGRAMA COPEL CONFORTO

Eduardo Mário de Camargo Filho

Empresa: COPEL – COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA

Foz do Iguaçu, 19 a 23 de novembro de 2000

Para o entendimento global do programa Copel Conforto, apresentamos, inicialmente, artigo de autoria do presidente da COPEL Ingo Henrique Hübert, publicado na Gazeta Mercantil, de 27 de abril de 2000.

Quantos quilowatts de conforto você consome?

Por muitos anos, os grandes estúdios cinematográficos de Hollywood acreditaram que sua missão como empresa era produzir filmes. Levaram décadas até perceber que seu principal produto não era fazer filme, mas sim proporcionar entretenimento. Em outubro passado, a Companhia Paranaense de Energia (COPEL) comemorou 45 anos de existência. E repisando um caminho algo semelhante ao trilhado pelos estúdios norte-americanos, percebeu que o foco do seu serviço não devia ser levar energia elétrica à população, mas sim conforto. O que tem isso de novo, na prática?

Muito. A COPEL vai exercitar – mais uma vez – sua vocação ao pioneirismo no setor energético brasileiro mudando a forma como o consumidor deve enxergá-la como empresa prestadora de serviço. Ninguém compra eletricidade para a casa. Compra, isso sim, o conforto que ela pode proporcionar. Nada mais nem menos que o conforto.

Essa alteração de percepção é fundamental. Faz todo o sentido que o cliente da COPEL olhe para sua conta de luz no final do mês e consiga ler naquele total de quilowatts hora que consumiu a tradução de quantas horas no mês ele teve de lazer e de informação com a televisão, o microcomputador e o aparelho de som, quanto de segurança com lâmpadas que tornam possível ler e estudar à noite, quanto de bem estar com o aquecimento de água e climatização de ambiente, de comodidade no trabalho doméstico com máquinas de lavar roupas e louças, aspirador de pó e ferro elétrico, a segurança ao consumir alimentos, conservados sob refrigeração ...

Pois energia elétrica é isso e é mais. Para as atividades econômicas é produtividade, pois move equipamentos que transformam coisas e produzem bens e serviços. E para todas as pessoas é o passaporte para a modernidade, pois não existe o “moderno” sem que haja eletricidade. Sem ela, não há “futuro”.

A COPEL enxergou isso e antes de todos os demais agentes do mercado. Mesmo porque a empresa tem prestado extrema atenção ao que vem acontecendo dentro do seu mercado consumidor de energia elétrica: a população residencial paranaense está aumentando seus níveis de consumo e sofisticando sua destinação. Esse fato fica bastante evidente ao se observar uma interessante migração que passou a acontecer a partir de 1994 dentro do quadro de 2,2 milhões de ligações domésticas atendidas pela COPEL: é cada vez maior o número de famílias com baixo perfil de consumo, e em contrapartida cada vez maior o número das que têm perfil elevado. Como o número absoluto de ligações continua crescendo, creio que só uma espécie de migração social denotando melhoria na capacidade econômica da população pode justificar esse movimento. É, no meu entendimento, um reflexo direto do esforço da atual administração estadual de diversificar e modernizar a base da economia, proporcionando melhoria nos padrões salariais, no poder de compra e no nível de qualidade de vida da população.

O que ressalta de mais interessante nisso tudo é que o consumo residencial médio de eletricidade no Paraná ainda é inferior à média brasileira. Enquanto a média nacional de consumo residencial é de 2.149 kWh/ano, as famílias que moram no Estado que mais produz energia elétrica no país situa-se em 1.996 kWh/ano. No extremo oposto está São Paulo, onde a média de consumo nas residências é de 2.711 kWh/ano.

Ou seja, o potencial de consumo de eletricidade entre as famílias do Paraná ainda não foi completamente satisfeito. É aí que entra o novo programa da companhia, o “COPEL CONFORTO”, que entre outros objetivos, pretende desmistificar crenças como a de que certos tipos de conforto dentro de casa seriam, na verdade “luxos” – e como tais, inadmissíveis dentro de uma cultura que traz como ingrediente predominante o traço europeu.

Características de mercado consumidor como essa colocada acima foram levantadas pela COPEL por meio de pesquisas junto a população. Por exemplo, constatou-se que as famílias paranaenses costumam ter em casa basicamente os mesmos aparelhos elétricos que seus pais tinham na casa deles.

Pouquíssima coisa a mais – muito embora o mercado ofereça a cada dia mais e mais aparelhos destinados a facilitar a vida das pessoas. Dentro dessa visão tradicionalista, são raríssimas as casas onde existem produtos com a finalidade de prover conforto térmico como bombas de calor, boilers (aquecedores de água) e sistemas de calefação (móveis ou fixos), ainda que o clima paranaense faça deles, aparelhos da maior conveniência.

O COPEL CONFORTO, um programa de serviços criado para mostrar ao cliente as facilidades, a segurança e a praticidade da energia elétrica, surge para orientar e esclarecer a população sobre maneiras de usar melhor a eletricidade disponível, agregando conforto e qualidade à vida no lar.

O programa foi lançado sob a forma de empreendimento piloto, em Maringá, e aos poucos vai ser estendido a outras localidades. Conceitualmente, a loja do COPEL CONFORTO é um “showroom” onde o cliente encontrará informações sobre uso da energia elétrica, desempenho e características de aparelhos eletrodomésticos, tarifas diferenciadas (outro destaque do programa, que permite a clientes com determinado perfil de consumo optar por tarifas reduzidas para a eletricidade utilizada fora do horário de maior demanda) e ainda acesso à segurança dos serviços técnicos da COPEL para dimensionamento da capacidade de carga das instalações elétricas.

E por que a COPEL está fazendo isso?

Ora, se o consumidor residencial demonstra ter um poder aquisitivo melhor, está melhorando seu padrão de vida doméstico agregando o uso de novos aparelhos elétricos e colocando mais conforto em sua casa, a COPEL pode e deve apoiar essa tendência - que é natural – ajudando-o nessa empreitada. Não é nosso objetivo primordial que ele consuma mais eletricidade, mas que consuma melhor. Que tire dela o máximo proveito e o melhor rendimento em seu benefício. O grande objetivo não é vender geladeiras, mas o conforto da água gelada. Se ele quer um

condicionador de ar, podemos ajudá-lo para que tenha um que seja racional em termos de consumo, que seja apropriado às suas necessidades, ao ambiente onde irá funcionar, que esteja dentro da sua capacidade de pagamento e – importantíssimo! – que seja compatível com as instalações elétricas da casa para não oferecer riscos à segurança.

E tudo isso ele terá de quem? Da COPEL, empresa de que gosta, na qual confia e acredita. A COPEL é uma empresa que diz “sim” ao seu cliente. Antigamente, todas as empresas (e também a COPEL) só diziam “não”, qualquer que fosse a demanda ou a necessidade do usuário. Um projeto, um postezinho para fazer a ligação, a resposta invariavelmente era “vire-se, ache quem faça”. Hoje não: a COPEL instala o poste, faz a instalação da fiação interna, faz o projeto, tudo que o cliente pedir.

O “COPEL CONFORTO” é mais um passo nessa mesma direção.

INGO HENRIQUE HÜBERT

1. HISTÓRICO

Em um passado recente, no qual as concessionárias eram monopólios estatais e de um modo geral com reduzidos recursos financeiros para a ampliação do sistema, não havia interesse, tampouco necessidade por parte destas, de desenvolver programas de incentivo a maior utilização de energia elétrica por parte de seus mercados consumidores.

As profundas mudanças que vem sofrendo o setor elétrico brasileiro, está alterando também o enfoque dado pelas concessionárias aos seus clientes. A real possibilidade da “perda” de clientes para a concorrência deve ser levada hoje em consideração pelas concessionárias, sendo que esta concorrência pode ser inclusive de outras fontes de energia, como o gás, por exemplo.

Neste novo cenário, cabe hoje às concessionárias buscar o aumento do grau de satisfação junto à seus clientes não somente com a qualidade de fornecimento de energia elétrica, seu produto principal, mas também com ações no sentido de proporcionar uma melhor qualidade de vida, ou seja, mais “**CONFORTO**”, através do uso mais intensivo da energia elétrica, como por exemplo, na utilização de aquecedores de água, aquecedores de ambiente, secadoras de roupa, ar condicionado, fogões e fornos, entre outros.

2. OBJETIVO

Esta é a proposta do COPEL CONFORTO, um programa que visa a ampliação do grau de satisfação de seus consumidores através de ações que proporcionem maior conforto e qualidade de vida, obtendo como resultado o incremento da produtividade e rentabilidade da COPEL.

3. FINALIDADE

Contribuir para a COPEL-DISTRIBUIÇÃO aumentar as vendas de energia elétrica, aumentar a rentabilidade e melhorar a satisfação dos clientes, objetivos estabelecidos no Plano de Marketing, atuando basicamente com:

- **Formas de comercialização dos produtos;**
- **Preço final dos produtos;**
- **Custo da energia;**
- **Nível de informação dos clientes em relação aos benefícios associados a estes produtos;**

4. JUSTIFICATIVAS

O número de clientes atendidos hoje pela COPEL no estado do Paraná é de quase 2,7 milhões, os quais consumiram 3.783.557 MWh de energia nos 3 primeiros meses de 1999, significando um consumo 4,1% superior ao verificado em igual período do ano passado.

A tabela abaixo mostra a participação no mercado para cada setor, bem como o crescimento apresentado entre os primeiros trimestres de 98 e 99, na qual verificamos claramente um menor crescimento no setor residencial.

SETOR	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO	CRESCIMENTO 98-99
INDUSTRIAL	38%	5,7%
RESIDENCIAL	29%	2,8%
COMERCIAL	16%	4,5%

A comparação feita com os estados vizinhos e com a região sudeste, dentro da categoria residencial, mostram a baixa média de consumo em nosso estado, sendo inclusive menor do que a média nacional de 2149 MWh/ano.

REGIÃO	CONSUMO MÉDIO ANUAL (kWh)	REGIÃO	CONSUMO MÉDIO ANUAL (kWh)
SUL	2089	PARANÁ	1996
SUDESTE	2512	STA. CATARINA	2250
		SÃO PAULO	2711

Dados: 1998

Dentro do Estado também verificamos variações no consumo médio residencial, conforme quadro abaixo:

CIDADE	CONSUMO MÉDIO MENSAL (kWh)	CONSUMO MÉDIO ANUAL (kWh)
CURITIBA	215,3	2584
LONDRINA	196,6	2360
MARINGÁ	192,7	2313
CASCAVEL	167,1	2006
PONTA GROSSA	154,2	1850

Dados: 1998

Dentre os fatores que justificam a baixa média de consumo residencial de energia elétrica do nosso Estado, em comparação com os demais, podemos citar poder aquisitivo, cultura, clima, preços dos produtos e da energia, bem como o grau de informação dos clientes em relação aos benefícios e custos associados aos produtos elétricos.

5. ANÁLISE AMBIENTAL

A partir da análise do cenário apresentado anteriormente, podemos identificar as oportunidades, ameaças, os pontos fortes e fracos, conforme descrito a seguir:

5.1. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Demanda reprimida de aparelhos elétricos.	Possibilidade de haver maior disponibilidade do gás natural.
Tarifa amarela já disponível.	Dificuldades para mudar a “crença popular” de que a energia elétrica é cara
Crescimento do PIB do Paraná acima da média nacional.	Dificuldades para mudar a “crença popular” de que determinados aparelhos, como por exemplo o ar condicionado, são apenas “artigos de luxo”.
Altas significativas do preço do GLP nos últimos anos.	Dificuldades econômicas dos clientes, dificultando a aquisição de novos aparelhos elétricos.
Possibilidade de gerar receita com os juros cobrados nos financiamentos de aparelhos elétricos.	Reação das empresas fornecedoras de GLP reduzindo preços ou criando programas semelhantes ao COPEL Conforto.
Tarifa da Madrugada em fase de estudos.	Problemas com a assistência técnica dos aparelhos comercializados.
Estabilidade econômica	Problemas com as lojas de eletrodomésticos caso a COPEL passe a comercializar esses aparelhos diretamente.
	Incerteza quanto a continuidade da existência de Tarifas Diferenciadas, face a privatização.

5.2. PONTOS FORTES E FRACOS

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Credibilidade da marca COPEL.	Falta de agilidade da COPEL para lançamento do Programa e para reagir a possíveis reações de concorrentes.
Força de vendas presente em praticamente todos os municípios.	Empresa ainda sujeita à lei Federal de Licitações n.º 8.666.
Capacidade técnica para fornecer informações precisas sobre formas adequadas de uso e eficiência de aparelhos pouco conhecidos, para subsidiar as ações de vendas.	Pouca experiência da COPEL para desenvolvimento e implementação de projetos dessa natureza.

6. METODOLOGIA

As Estratégias para o atingimento das metas anteriormente estabelecidas são:

6.1. ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS

- **Prospecção do mercado fornecedor,**
- **Definição dos produtos a serem comercializados,**
- **Priorização dos produtos:**
 - **Definição dos critérios a serem considerados;**
 - **Pontuação;**
- **Classificação/etiquetagem dos produtos**
- **Adequação dos produtos às vantagens das tarifas diferenciadas:**
 - **Avaliação dos sistemas de controle horário dos produtos**
 - **pela COPEL : ondas de rádio, pagers, carrier**
 - **pelo usuário : timers, termostatos**
 - **Desenvolvimento de fornecedores.**

6.2. ESTRATÉGIAS DE MERCADO

O Programa será direcionado aos segmentos residencial e comercial, procurando direcionar os esforços iniciais aos clientes identificados com maior potencial para adquirir novos aparelhos elétricos.

- **Estabelecimento de critérios para segmentação do mercado, por produto;**
- **Definição do mercado alvo para os produtos;**
- **Análise dos canais de distribuição;**
 - **Definição dos canais de distribuição por produto;**
 - **Treinamento de pessoal de agências e call-centers;**
- **Avaliação do negócio de assist. técnica e pós-venda.**

6.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

- **Criação da logomarca e do *slogan* do Programa COPEL Conforto;**
- **Definição das informações a serem veiculadas;**
 - Através dos meios de comunicação mais adequadas, desenvolver ações para salientar as vantagens de utilizar aparelhos elétricos – conforto a custos acessíveis com segurança e praticidade – objetivando quebrar o paradigma de que a energia é cara e que o uso de determinados aparelhos elétricos é luxo.**
 - As informações a serem prestadas versariam sobre:**
 - **aparelhos elétricos disponíveis no mercado;**
 - **o conforto que proporcionam;**
 - **forma adequada de instalação e utilização;**
 - **dados sobre eficiência;**
 - **custos com a energia elétrica;**

- comparativos com aparelhos que utilizam outros energéticos;
 - diferenças técnicas entre as marcas;
 - características técnicas da instalação elétrica interna necessárias para utilização de cada aparelho;
 - orientações para adaptação da instalação elétrica interna;
 - orientações sobre as capacidades de carga de cada tipo de entrada de serviço, salientando as dificuldades de alterações e direcionando para que os clientes que tiverem previsão de aumentos de carga futuros já instalem entradas de serviços compatíveis;
 - facilidades ofertadas pelo Programa COPEL Conforto para aquisição dos aparelhos.
- **Contratação de agência de comunicação/publicidade;**
 - **Análise dos meios de divulgação e orientação ao consumidor**
 - Mala direta;
 - Folhetos, livretos;
 - Stand em feiras – demonstrações e cursos para utilização de aparelhos pouco conhecidos como o fogão elétrico;
 - Boutiques COPEL;
 - Show rooms – em local próprio e em apartamentos novos em exposição para venda;
 - Mensagens e encartes entregues com a fatura de energia;
 - Inserções em Jornais e Revistas;
 - Internet.
 - **Estabelecimento de alianças estratégicas (ABINEE, ABRAVA, etc.).**

6.4. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

- **Ações para redução de custos de utilização dos aparelhos elétricos (tarifas diferenciadas);**
 - Tarifa amarela (*condicionar à consumidores acima de 500KWm/mês, suspender a divulgação, oferecer somente para participantes do Programa*)
 - Tarifa da madrugada (*idem*).
- **Ações para facilitar a aquisição:**
 - Financiamento na fatura de energia;
 - Leasing;
 - Bônus;
 - Aluguel;
 - Doação;
 - Ofertas de determinados aparelhos, por tempo determinado, a preços e ou juros promocionais. Ex.: “O mês do ar condicionado”.
- **Análise dos aspectos legais envolvidos.**

7. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

As pesquisas a serem realizadas conforme descrito abaixo, têm como objetivo verificar o acompanhamento das metas estabelecidas, além de possibilitar eventuais ações de correção das estratégicas pré estabelecidas.

Entre as informações que pretende-se obter com essa pesquisa relacionamos:

- **Posse e intenção de posse de aparelhos elétricos;**
- **Comportamento dos consumidores;**
- **Formas de uso da energia;**
- **Modificação da forma de uso da energia;**
- **Satisfação com o programa;**
- **Aquisição de novos aparelhos elétricos;**
- **Melhoria do conforto;**
- **Dificuldades;**
- **Sugestões;**
- **Avaliação de fornecedores;**
- **Necessidades de novos produtos.**

8. CONCLUSÃO

Diante do novo panorama que se vislumbra para a COPEL, bem como para as empresas concessionárias de energia elétrica, que deverão, cada vez mais, antecipar-se as necessidades de seus clientes, parece inevitável a implantação de programas que procuram facilitar o dia-a-dia de seus clientes.

Pensando nisto a ÁREA DE MARKETING DA COPEL DISTRIBUIÇÃO propõe Criar, na COPEL, uma estrutura que atue neste nicho de mercado, disponibilizando informação aos clientes dos benefícios associados aos produtos e procurando incentivar e facilitar a aquisição de aparelhos elétricos, de uso comercial e residencial através das diversas formas de comercialização.

O Programa terá como público-alvo os segmentos residencial e comercial, e dentre estes os clientes identificados com maior potencial para adquirir novos aparelhos elétricos.

O programa deverá ter sua logomarca e *slogan* para identificar o Programa COPEL Conforto junto aos seu público.