



UA Ig

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Economia

CORPORATE SOCIAL MARKETING
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DA ENERGIA
ELÉTRICA

ANDREA FERREIRA SARAIVA

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos
Pinto Oom Do Valle

Faro
2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

CORPORATE SOCIAL MARKETING
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DA ENERGIA
ELÉTRICA

ANDREA FERREIRA SARAIVA

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos
Pinto Oom Do Valle

Faro
2012

CORPORATE SOCIAL MARKETING
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DA ENERGIA
ELÉTRICA

“Declaração de autoria de trabalho”

“Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.”

Andrea Ferreira Saraiva

© **“Copyright”**: Andrea Ferreira Saraiva

“A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.”

Ao meu filho, Valentino e ao Vasco, meu companheiro

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	ix
AGRADECIMENTOS	x
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do Contexto do Tema.....	13
1.2 Relevância do Tema	3
1.3 Objetivos da Pesquisa.....	5
1.4 Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes.....	7
Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 Integração do <i>Social Marketing</i> na Definição de Marketing.....	9
2.2 <i>Social Marketing</i> – A Evolução da Disciplina	12
2.2.1 Mudanças Sociais.....	17
2.2.2 Gestão do <i>Social Marketing</i>	18
2.2.2.1 O Marketing Mix no <i>Social Marketing</i>	21
2.3 Aplicação do <i>Social Marketing</i> em Questões Ambientais	28
2.4 <i>Corporate Social Marketing</i>	30
Capítulo 3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	33
3.1 Postura Epistemológica	33
3.2 Delineamento da Pesquisa	34
3.2.1 Amostragem Teórica.....	37
3.2.2 Generalização.....	39
3.3 Técnicas de Recolha de Dados	40
3.3.1 Entrevistas.....	41

3.3.2 Observação Espontânea	43
3.3.3 Questionários	43
3.3.4 Consulta de Fontes Documentais	44
3.3.5 Diário de Bordo.....	44
3.4 Metodologia de Análise de Dados	44
3.4.1 Codificação	45
3.4.1.1 Codificação Inicial ou “Aberta”	46
3.4.1.2 Codificação Focalizada	47
3.4.1.3 Codificação Teórica ou Seletiva	48
Capítulo 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS	49
4.1 Situando o Grupo EDP na problemática da Energia	49
4.1.1 O Ambiente Político-legal nas Decisões da EDP em Programas de Mudança Comportamental em Portugal	54
4.1.2 O Programa <i>A Tua Energia</i>	58
4.1.2.1 Perspetiva do Público-Alvo do Programa <i>A Tua Energia</i>	62
4.1.3 O Ambiente Político-legal nas Decisões da EDP em Programas de Mudança Comportamental no Brasil	63
4.1.4 Conclusão: Influência da Envolvente na Orientação da EDP em Programas de Mudança Comportamental.....	67
4.2 Codificação Inicial.....	69
4.2.1 Perspetiva de Professores Presentes no Programa <i>A Tua Energia</i>	69
4.2.2 Perspetiva da QUERCUS: Parceira da EDP em Programas de EE	72
4.2.3 Perspetiva da ERSE: Parceira do Programa <i>A Tua Energia</i>	74
4.2.4 Perspetiva da EDP: Promotora do Programa <i>A Tua Energia</i>	76
4.2.5 Perspetiva da empresa GALP	80
4.2.6 Perspetiva EDP (BR)	83
4.2.7 Perspetiva das empresas concorrentes da EDP (BR).....	84
4.3 Interpretação dos dados	91
4.3.1 A Perspetiva da EDP em Portugal e da EDP no Brasil.....	91
4.3.2 Codificação Focalizada	95
4.3.3 Codificação Teórica: Discussão.....	101

Capítulo 5 CONCLUSÃO	106
5.1 Sumário.....	106
5.2 Limitações da Investigação e Recomendações.....	111
5.3 Perspetivas de Investigação Futura.....	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	123
Anexo A: Renováveis na Matriz Elétrica (BR).....	123
Anexo B: Renováveis na Matriz Energética (BR).....	123
Anexo C: Matriz Elétrica Brasileira	124
Anexo D: Emissões do Setor Electroprodutor Português.....	124
Anexo E: Produção de Eletricidade por Fonte (PT)	125
Anexo F: Peso das Diferentes Fontes de Produção de eletricidade (PT)	125
Anexo G: Intensidade de Carbono na Economia Brasileira e Europeia.....	126
Anexo H: Esquema do Concurso ao PPEC	126
Anexo I: Medidas Intangíveis Aprovadas	127
Anexo J: Critério de Escolha das Medidas Intangíveis	128
Anexo K: Pendurante.....	129
Anexo L: Capa Brochura <i>Camião A Tua Energia</i>	129
Anexo M: Organograma PROCEL nas Escolas	130
Anexo N: Fichas de Acompanhamento e Avaliação PROCEL nas ESCOLAS.....	131
APÊNDICES.....	132
APÊNDICE 1: Questionários	132
APÊNDICE 2: Fotografias <i>Camião A Tua Energia</i>	133
APÊNDICE 3: Entrevistas aos Professores.....	136
APÊNDICE 4: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva dos Professores	138
APÊNDICE 5: Entrevista à QUERCUS.....	143
APÊNDICE 6: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva QUERCUS	144

APÊNDICE 7: Entrevista à ERSE.....	146
APÊNDICE 8: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva ERSE	149
APÊNDICE 9: Entrevistas à EDP (PT).....	151
APÊNDICE 10: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva da EDP (PT)	153
APÊNDICE 11: Entrevista à GALP	156
APÊNDICE 12: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva da GALP	159
APÊNDICE 13: Entrevista à EDP (BR).....	163
APÊNDICE 14: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva EDP (BR).....	165
APÊNDICE 15: Entrevistas CPFL, LIGHT e REDE ENERGIA	168
APÊNDICE 16: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva Empresas CPFL, LIGHT, REDE ENERGIA.....	174
APÊNDICE 17: Entrevistas AES Eletropaulo e ELEKTRO	181
APÊNDICE 18: <i>Output Primary Doc Family</i> : Perspetiva Empresas AES Eletropaulo e ELEKTRO	184
APÊNDICE 19: Output: Codes – Quotations List	190

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evolução da Definição de Marketing (AMA)	9
Figura 2.2 Sistema de Planeamento de <i>Social Marketing</i>	19
Figura 2.3 Canal de nível zero	24
Figura 2.4 Canal de nível um	25
Figura 2.5 Canal de nível dois.....	25
Figura 2.6 Canal de nível três	25
Figura 4.1 Emissões do Setor Eletroprodutor no Brasil.....	50
Figura 4.2 Principais emissões de GEE (CO ₂ , CH ₄ e NO ₂) e compromissos para o período de 2008-2012.....	51
Figura 4.3 Contribuição do PPEC para a meta do Plano Nacional para as Alterações Climáticas.....	55
Figura 4.4 Concursos e Segmentos do PPEC.....	56
Figura 4.5 Recursos do PPEC aplicados no programa <i>A Tua Energia</i>	59
Figura 4.6 Áreas de atuação do PROCEL.....	65
Figura 4.7 Resultados Alcançados pelo PROCEL Educação na Educação Básica, entre 1990 e 2004	66
Figura 4.8 Motivação da EDP perante programas de mudança comportamental com foco na EE	93
Figura 4.9 Fatores da envolvente que influenciam os programas de EE com foco na mudança comportamental, (destinados ao público infante-juvenil) da empresa EDP.....	94
Figura 4.10 Total de fenómenos etiquetados (códigos iniciais).....	95
Figura 4.11 Categoria: IMAGEM POSITIVA.....	99
Figura 4.12 Categoria: ESTRATÉGIA de NEGÓCIO	100
Figura 4.13 Categoria: RELACIONAMENTO com <i>STAKEHOLDERS</i>	100
Figura 4.14 Categoria: Indicadores de CSM.....	103
Figura 4.15 Categoria: Programa <i>A Tua Energia</i> - Relação com CSM	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1	Cartilha de planeamento dos programas de <i>Social Marketing</i>	20
Tabela 2.2	Exemplos dos três níveis de produto	22
Tabela 2.3	Principais Canais de Comunicação de <i>Social Marketing</i>	27
Tabela 3.1	"Amostra" contexto competitivo	39
Tabela 3.2	Técnicas de recolha de dados utilizadas	40
Tabela 3.3	Entidades a quem se dirigiu a modalidade de entrevista informal	41
Tabela 3.4	Participantes a quem foi aplicada a modalidade de entrevista aberta estruturada	42
Tabela 4.1	Indicadores de energia elétrica em diferentes contextos: Portugal e Brasil	49
Tabela 4.2	Contribuição do PPEC para a meta do Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética.....	56
Tabela 4.3	As três plataformas atuais do programa <i>A Tua Energia</i>	60
Tabela 4.4	Resultados <i>A Tua Energia</i> em 2011	61
Tabela 4.5	Balanço da Ação 2012 - <i>Camião A Tua Energia</i>	62
Tabela 4.6	Respostas do público-alvo aos questionários	63
Tabela 4.7	Resultados do PROCEL EDUCAÇÃO nos primeiros 10 anos.....	65
Tabela 4.8	Questões aos Professores: entrevistas P1, P2,P3.....	70
Tabela 4.9	Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à motivação das empresas (perspetiva dos Professores _P1, P2, P3)	70
Tabela 4.10	Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes ao projeto em que assenta o programa <i>A Tua Energia</i> (P1, P2, P3).....	71
Tabela 4.11	Questões à QUERCUS: Entrevista P4	72
Tabela 4.12	Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação empresarial (perspetiva QUERCUS_P4).....	73
Tabela 4.13	Questões à ERSE: Entrevista P5	75
Tabela 4.14	Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação empresarial (perspetiva ERSE_ P5).....	75
Tabela 4.15	Questões à EDP: entrevista P6	77
Tabela 4.16	Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes a aspetos logísticos do programa <i>A Tua Energia</i> (perspetiva da EDP_P6)	77
Tabela 4.17	Questões à EDP: entrevista P7	78

Tabela 4.18 Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação da EDP (perspetiva EDP_P7).....	78
Tabela 4.19 Questões à GALP: entrevista P8	81
Tabela 4.20 Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação da GALP (perspetiva GALP_concorrente da EDP_P8).....	82
Tabela 4.21 Fenómenos Etiquetados coincidentes com os já enraizados à priori (perspetiva da EDP (BR)_P9).....	83
Tabela 4.22 Fenómenos Etiquetados enraizados não coincidentes com os apresentados à priori (perspetiva da EDP (BR)_P9)	84
Tabela 4.23 Fenómenos Etiquetados (família perspetiva empresas CPFL , LIGHT, REDE ENERGIA_P10, P11, P12)	86
Tabela 4.24 Questões à AES e ELEKTRO (IBERDROLA): entrevistas P13 e P14	88
Tabela 4.25 Fenómenos Etiquetados (família empresas AES e ELEKTRO (IBERDROLA)_P13 e P14).....	89
Tabela 4.26 Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) emersos da análise à EDP em Portugal e no Brasil.....	91
Tabela 4.27 Códigos definitivos resultantes da análise global.....	96
Tabela 4.28 Indicadores de CSM	104

LISTA DE ABREVIATURAS

ANEEL – Agencia Nacional de Energia Elétrica

CSM – *Corporate Social Marketing*

DGEG – Direção Geral de Energia e Geologia

EE – Eficiência Energética

EPE – Empresa de pesquisa energética

ERSE – Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos

GEE – Gases Efeito de Estufa

GT – *Grounded Theory*

IAE – *International Energy Agency*

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

LpT – Programa Luz para Todos

MME – Ministério das Minas e Energia

OCDE – Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Economico

ONG – Organização Não Governamental

PEE – Programa de Eficiência Energética

PNAC – Plano Nacional para as Alterações Climáticas

PNAEE – Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética

PNE – Plano Nacional de Energia

PPEC – Plano de Promoção da Eficiência no Consumo

PROCEL – Programa de Conservação de Energia Elétrica

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Doutor João Pinto e Castro (em memória) por fomentar em mim o espírito crítico e pelo acompanhamento ao longo deste estudo,

Agradeço à EDP o auxílio durante o trajeto da pesquisa, bem como o acesso que me facultou ao programa *A Tua Energia*;

Agradeço à ERSE a disponibilidade para me apoiar na pesquisa;

Agradeço aos Professores participantes a sua disponibilidade;

Agradeço às crianças que responderam ao questionário a compreensão;

Agradeço à QUERCUS, à EDP Brasil, à AES Eletropaulo, à CPFL, à Elektro (IBERDROLA), à Light (RME), à REDE ENERGIA. Agradeço também à Ampla (ENDESA) os seus dados, apesar de chegarem fora de tempo útil, pelo que não foram inseridos na pesquisa;

Agradeço à Professora Doutora Patrícia Oom do Valle a disponibilidade e a atenção que dedicou a esta dissertação;

Agradeço ao Professor Doutor José Afonso Mazzon a receptividade, o apoio e acompanhamento;

Agradeço à Professora Doutora Patrícia Oom do Valle e à Professora Doutora Marisa Cesário o apoio nas mobilidades durante o mestrado e também as palavras amigas;

Agradeço ao Professor Doutor Rogério Ferreira de Andrade por ter despertado em mim a curiosidade pela pesquisa interpretativa e por todas as referências;

Agradeço ao Professor Doutor Joel Hasse Ferreira o apoio aquando da minha ida para a Universidade de São Paulo (USP);

Agradeço à Dr.^a Sofia e à Senhora Paula Guerreiro do Gabinete de mobilidade da UALG o apoio nas mobilidades ao longo do mestrado;

Agradeço à Professora Doutora Jane, à Gislaíne e à Senhora Ivone, da USP, a hospitalidade e apoio;

Agradeço ao Santander Totta a bolsa que me concedeu no valor de €2300,00 utilizado durante a mobilidade à USP;

Agradeço a todas as entidades que de forma direta ou indireta colaboraram na pesquisa.

RESUMO

Grupos privados que comercializam eletricidade ao setor residencial estão, atualmente, a implementar programas que procuram alcançar Eficiência Energética (EE). Estes programas levam a um menor consumo do produto *core* destas empresas. A EE é um tema destacado na atualidade, nações de todo o mundo traçam planos para alcançá-la, indo ao encontro do estabelecido no Protocolo de Quioto. Em Portugal, o setor da energia elétrica encontra-se entre os que mais danos acarretam para o ambiente.

O presente estudo quis conhecer a orientação destes grupos nestes programas. Ou seja, conhecer a sua motivação para os implementar, bem como conhecer a abordagem disciplinar utilizada para os “desenhar”, procurando saber até que ponto o *Corporate Social Marketing* (CSM) é aplicado. O CSM utiliza a tecnologia do Marketing *mainstream* para alcançar mudanças comportamentais desejadas. Visa o bem-estar social e/ou ambiental e mede os resultados que atinge. A sua aplicação em programas que visam a EE no consumo, tratando-a como um produto social, é o foco da presente pesquisa.

Para o efeito delineou-se a pesquisa através da metodologia Estudo de Caso, com o objetivo de estudar a orientação do Grupo EDP nestes programas, através do programa *A Tua Energia*, sabendo que “os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo” (EDP, 2012). A metodologia de análise de dados utilizada é a *Grounded Theory* (GT) que procura ir ao encontro de uma teoria substantiva, emersa dos dados, que se enquadre ao contexto da pesquisa. O Estudo da orientação do Grupo EDP levou a pesquisa a conhecer a realidade do setor elétrico em relação a estes programas, não só em Portugal mas noutro mercado onde a empresa EDP atua, o Brasil. Os principais resultados alcançados quanto à motivação dos Grupos privados para implementar estes programas foram Ganhos Empresariais, nos quais se integram Imagem Positiva, Estratégia de Negócio e Relacionamento com *Stakeholders*. Os dados revelam que o programa *A Tua Energia* não é um programa de CSM pois ainda que foque a mudança comportamental não a alcança efetivamente. Já a EDP no Brasil implementa um programa de mudança comportamental assente na abordagem do CSM. Concluiu-se que a envolvente influencia a orientação da EDP nestes programas, ainda que estes sejam designados pela EDP enquanto Grupo.

Palavras - chave: *Corporate Social Marketing*, *Social Marketing*, mudança comportamental, Eficiência Energética, energia elétrica.

ABSTRACT

Private groups that sell electricity to residential sector are, currently, applying behavior change programs that aim Energy Efficiency (EE). These programs drive to a lower consumption of electricity, core product of these corporations. EE is a prominent theme today; nations around the world draw up plans to reach it, as is established in Kyoto Protocol. In Portugal, the electricity sector is among the ones that cause most damage to the environment.

This study wanted to know corporations' orientation in those programs. In other words, know companies' motivation to implement them, as well as know the approach used to "draw" them, seeking to know how far companies apply Corporate Social Marketing (CSM). CSM uses mainstream Marketing technology to reach desired social changes. Looks for social and environmental welfare, measuring the results achieved. The application of CSM to programs that seeks energy efficiency (EE) in consumption, working EE as a social product, is the focus of this research.

The research methodology was outlined through case study, with the aim of studying the EDP orientation's in these programs, through the program *A Tua Energia*, knowing that "energy efficiency projects are always defined and implemented by EDP as Group" (EDP, 2012). The data analysis methodology used is the Grounded Theory (GT) that seeks to meet a substantive theory, emerged from data, that fits in the context of this research. The Study of EDP Group orientation's led the research to know the reality of the electricity sector, in relation to these programs, not only in Portugal but in other market where the corporation operates, that is Brazil. The main results concerning the motivation of private groups to implement these programs, have been Enterprise Gains, in which are integrated Positive Image, Business Strategy and Relationship with Stakeholders. The data reveal that *A Tua Energia* is not a CSM program; although focuses on behavioral change is not capable reach it effectively. Yet EDP in Brazil implements a behavioral change's program based on the approach of CSM. It was concluded that environment influences EDP's orientation in these programs, though these programs are designated by EDP as Group.

Keywords: Corporate Social Marketing, Social Marketing, behavioral change, energy efficiency, electricity.

Capítulo 1 INTRODUÇÃO

1.1 Definição do Contexto do Tema

“Vive-se atualmente uma época em que a energia se tornou um vetor essencial para o desenvolvimento das nações, constituindo o motor que alimenta o seu progresso. A contrapartida do uso intensivo de energia, nas suas diversas formas, releva-se na destruição progressiva do meio ambiente e na degradação da qualidade de vida” (ERSE, 2011: 5).

A Green Peace considera que o Protocolo de Quioto tem que ser reforçado, os países desenvolvidos devem diminuir radicalmente as emissões de Gases com Efeito de Estufa (GEE) e os países em desenvolvimento devem crescer de forma sustentável. Tem vindo a ser referida a necessidade de reduzir em 50% as emissões globais de GEE até 2050, de modo a controlar o aquecimento global. O aumento da temperatura não deve exceder os 2° C, ponto em que o clima entraria em colapso (Green Peace, 2006). O Protocolo de Quioto atribuiu a responsabilidade de redução de GEE obrigatória aos países desenvolvidos, em pelo menos 5% em relação aos níveis de 1990, considerando estes países como os mais poluidores. O primeiro período de compromisso para a implementação das medidas foi entre 2008 e 2012 (MCT). A UE entende que a Eficiência Energética (EE) ¹ contribui não só para o cumprimento das metas estabelecidas por Quioto, relacionados com as alterações climáticas, como também para a competitividade e para a segurança no abastecimento. A UE responsabilizou-se por economizar 20 % do consumo anual de energia primária até 2020. Para o efeito mobiliza cidadãos, decisores públicos e intervenientes no mercado (UE, 2008), referindo a importância da mudança comportamental para alcançar estes objetivos (UE, 2012).

Grupos privados que incorporam o segmento de negócio de venda de energia elétrica ao consumidor residencial estão atualmente a implementar programas de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental, entre os quais programas destinados ao público

¹ A eficiência energética pode ser abordada sob vários ângulos e aplicada em diversas perspetivas que têm em comum o objetivo de uma utilização racional da energia. Deve ser aplicada em toda a cadeia energética: produção, transmissão e distribuição e consumo. No consumo destaca-se (a) utilização de equipamentos eficientes para evitar gastos desnecessários e (b) assumir comportamentos energeticamente eficientes. Visa obter a mesma performance na utilização dos equipamentos e no conforto pessoal, utilizando uma menor quantidade de energia.

infanto-juvenil. A IEA (in ERSE, 2011: 5) afirma que a “eficiência energética no consumo final assume o papel preponderante para se alcançarem as metas de redução das emissões, com uma contribuição de 38%, comparando com os 17% proporcionados pela produção a partir de fontes renováveis.”

Existem várias estratégias para alcançar a mudança comportamental, entre as quais o *Social Marketing* (Andreasen, 1995; Kotler e Roberto, 1992). Do mesmo modo que o setor comercial vende bens e serviços, o *Social Marketing* vende comportamentos. O seu objetivo é trazer uma maior qualidade de vida para o público-alvo, beneficiando a sociedade e /ou o ambiente (Kotler e Lee, 2008). O *Social Marketing* considera os desejos dos “consumidores” – público-alvo a quem a mudança comportamental se destina – e respeita o modo que eles estão dispostos a aceitar para mudar o seu comportamento. O *Social Marketing* trabalha com as ferramentas e estratégias do Marketing *mainstream*, sua disciplina “mãe” e, como tal, todo o processo de produção e aceitação de um produto social, e.g., Eficiência Energética, é concretizado contemplando a visão desta disciplina.

O *Social Marketing* é, por sua vez, a base do *Corporate Social Marketing* (CSM). Ambos consistem no alcance dos mesmos objetivos sociais, bem-estar social e /ou ambiental. O CSM apenas difere do *Social Marketing* pelo ambiente onde é praticado. O CSM é aplicado em ambiente empresarial, incorporando o pensamento estratégico da empresa, beneficiando-a. Assim, é considerado um processo *win-win*. A mudança comportamental planeada, através de programas que visam beneficiar a sociedade e o ambiente, é uma prática que foi até a um passado recente atribuída a organizações sem fins lucrativos e a entidades do Estado, onde o *Social Marketing* é uma disciplina já reconhecida. Atualmente essa prática estendeu-se às empresas, em geral aponta-se o CSM como uma disciplina a ampliar e a incorporar nas empresas do séc. XXI.

O CSM destaca-se de outras de formas de Marketing empresarial de cariz social. Quando as empresas vendem produtos aos quais associam uma causa, doando uma percentagem do valor da sua venda, estão a utilizar uma técnica do Marketing de Causas e não o CSM. O investimento de parte dos lucros da empresa em projetos que apoiam causas sociais é filantropia, uma prática que difere da abordagem do CSM. Uma empresa aplica CSM quando envolve públicos numa mudança comportamental, socialmente desejada, beneficiando esses públicos, a sociedade em geral e/ou o ambiente. O CSM, enquanto disciplina que apoia a mudança comportamental, assume uma postura que lhe confere um alto nível de

responsabilidade social. Entre muitos exemplos de mudança comportamental incluem-se os seguintes: aquisição de melhores hábitos de alimentação, dar sangue, reciclar, planeamento familiar, deixar de fumar, beber álcool com moderação, condução segura, poupar energia – EE – e outros que viabilizam melhorar a qualidade de vida das pessoas, da sociedade e/ou do ambiente.

Contemporaneamente dá-se conta da existência de consultoras e agências de marketing que se focam no *Social Marketing*, incluindo o CSM, *e.g.* a Social Marketing Services (2008), cuja fundadora é Nancy Lee, coautora de vários livros com Philip Kotler, a Ogilvy & Mather (2012), a Weinreich Communications (2006) e a Corporate Culture (2012). Esta pesquisa pretende conhecer, além da motivação empresarial (dos grupos privados que vendem eletricidade ao consumidor residencial) para implementar programas de EE com foco na mudança comportamental, se é a abordagem disciplinar do CSM que é utilizada os projetar. Tendo em conta que o objetivo destes programas é reduzir o consumo de eletricidade, produto Core das empresas que vendem energia elétrica, estuda-se a orientação do Grupo EDP, com base no programa *A Tua Energia*, um programa de EE, com foco na mudança comportamental, destinado ao público infanto-juvenil.

1.2 Relevância do Tema

Para a EDP, “Eficiência Energética é consumir energia de forma racional, sem perder o conforto. Um tema essencial na preservação e sustentabilidade do planeta que implica alterações nos comportamentos de cada um” (EDP in DGEG, 2012). A sociedade atual necessita de uma mudança social drástica nos padrões de utilização da energia elétrica (Green Peace, 2006). Vários protocolos, diretrizes e programas têm vindo a ser criados na sequência da análise de dados que revelam um consumo desadequado, perante as condições atuais e futuras de acesso aos recursos para obter energia, bem como a necessidade de reduzir a libertação de gases provocadores de efeito de estufa (GEE) (ERSE, 2011). O ambiente está a sofrer danos sérios, devido à utilização insustentável de recursos, ao consumo excessivo e à dependência energética que a sociedade criou. “O aquecimento global tornou-se uma questão-chave entre os decisores políticos, empresas, indústria, pesquisadores e público em geral, em muitos países” (Cismaru *et al.*, 2011: 63).²

² “global climate change has become a key issue among policy makers, business, industry, researchers, and general publics in many countries” (Cismaru *et al.*, 2011: 63).

O CSM é apontado como uma disciplina capaz de trazer resultados benéficos para questões ambientais, assim como para problemas sociais de diversas áreas e ainda para a empresa que implementa os programas. No caso concreto da energia elétrica e da necessidade de ser consumida de forma eficiente, a participação das empresas em muito pode contribuir para alcançar comportamentos positivos socialmente desejados.

De acordo com o CSM, a Eficiência Energética é tratada como um produto social. Os “consumidores” do produto social – EE – devem aperceber-se dos benefícios gerados pela adoção de comportamentos energeticamente eficientes, fator necessário para adquirir o produto social. A EE é um tema atual que tem merecido um lugar de destaque em vários países e organizações, entre as quais: governamentais e não-governamentais e empresas públicas e privadas. A necessidade comprovada de se concretizar a mudança comportamental pode valer-se das potencialidades do CSM para se efetivarem resultados, ao mesmo tempo que a empresa beneficia do processo, gerando-se uma dinâmica *win-win*.

A Ogilvy & Mather (2012) revela a sua tendência para trabalhar com este processo – CSM – através do qual obtém ganhos efetivos para a sociedade, uma vez que são aplicadas mudanças comportamentais que trazem melhorias visíveis na qualidade de vida. Para o lado das empresas garante que os ganhos são igualmente muito vantajosos. Os benefícios decorrentes da aplicação da emergente disciplina – CSM – são transversais à empresa que promove os programas de mudança comportamental, aos seus clientes, *stakeholders* e ao progresso da sociedade (Kotler e Lee, 2008). Consequentemente, as empresas podem-se tornar agentes de mudança comportamental, agindo perante a atual problemática mundial da energia, onde se constata muitas formas comportamentais insustentáveis, que necessitam de mudança social.

Usualmente seria da responsabilidade do Estado empreender programas de *Social Marketing* e comprometer-se a mudar comportamentos, com vista ao bem-estar social e ambiental. Apesar de continuar a implementar tais programas, o primeiro setor tem vindo a perder a força que o caracterizava. Assim as empresas privadas de hoje passam a incorporar a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na sua atuação, uma vez que é ético assumirem responsabilidades ao mesmo tempo que ganham liberdade de atuação e expansão. Também o terceiro setor tem sido um vetor importante na problemática da energia. Estas organizações podem realizar parcerias com empresas, ou vice-versa, em programas que visam a mudança

comportamental procurando o bem-estar social e/ou ambiental. Para aplicar o CSM é necessário que tanto a ONG como a empresa estejam envolvidas com públicos na efetiva mudança comportamental. As parcerias reforçam a credibilidade dos programas, para o lado da empresa. Não obstante, a empresa também necessita de designar uma ONG com trabalho reconhecido para que a parceria seja eficaz.

O CSM, ao ir ao encontro da mudança comportamental efetiva, objetivando resultados mensurados, revela-se uma disciplina atual, necessária e com sentido da realidade. O público infante-juvenil, nestes programas, é um público importante, uma vez que ao se tratar de mudar comportamentos, este público devido à sua tenra idade, está disposto a aceitar valores sustentáveis e a incorporá-los no seu dia-a-dia, como modo de vida.

1.3 Objetivos da Pesquisa

Neste estudo investiga-se a orientação de Grupos privados (que incorporam o segmento de negócio de venda de eletricidade ao consumidor residencial) em programas de EE, através do programa *A Tua Energia* do Grupo EDP. Pretende-se captar tanto as motivações que a levam as empresas a instituir este tipo de programas, como compreender a forma como os programas são projetados, procurando-se conhecer se a disciplina em que assentam é o CSM. Estuda-se a EDP enquanto Grupo porque “apesar de o Grupo EDP ser constituído por diversas Empresas, os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo” (EDP, 2012 in Entrevista (P7) _APÊNDICE 9). Através do acompanhamento do programa *A Tua Energia*, pretende-se verificar se as técnicas e estratégias utilizadas convergem com o enfoque do CSM, sabendo que o CSM utiliza as técnicas do Marketing *mainstream* para alcançar mudanças sociais positivas, que vão ao encontro do bem-estar social e ambiental. Assim, nos planos de CSM devem constar todas as etapas do plano de marketing, desde a análise de mercado e segmentação, o posicionamento, a implementação das estratégias; Produto, Preço, Promoção (Comunicação) e Praça (Distribuição), bem como a monitorização e a avaliação de resultados. A análise do ambiente onde o Grupo EDP atua (dentro do contexto definido) vai permitir compreender os aspetos que influenciam a motivação da empresa para implementar este tipo de programas.

Consequentemente, as questões de pesquisa são:

- i) Porque se sentem os Grupos privados (que incorporam o segmento de negócio de venda de eletricidade ao consumidor residencial) motivados a aderir a programas de EE com o foco na mudança comportamental, ainda que tais programas foquem a redução do consumo do seu produto *core*?
- ii) Os programas de EE com foco na mudança comportamental, promovidos pelos Grupos privados, são “desenhados” e implementados à luz da abordagem do CSM?

O presente trabalho tem então os seguintes objetivos específicos:

- i) Compreender o que motiva os Grupos privados, que incorporam o segmento de negócio de venda de energia elétrica ao consumidor residencial, a implementar programas de EE com foco na mudança comportamental;
- ii) Conhecer a base disciplinar dos programas, analisando-os através de analogias com os princípios do CSM;
- iii) Saber até que ponto o CSM é utilizado nas empresas;
- iv) Contribuir para o conhecimento do CSM.

É pertinente acrescentar que o fenómeno de interesse desta pesquisa é a orientação das empresas neste tipo de programas, e não o programa *A Tua Energia* em si. Este vai ser um veículo para compreender a orientação empresarial em programas de EE com foco na mudança comportamental, dirigidos ao público infante-juvenil. Por orientação entende-se a motivação das empresas e a abordagem disciplinar que utilizam para desenvolver e implementar este tipo de programas. Acrescenta-se que o programa *A Tua Energia* foi selecionado por se considerar provável que a mudança comportamental efetiva se pudesse nele concretizar, através da abordagem do CSM. Pretende-se saber até que ponto o CSM é praticado nas empresas e este aspeto vai sendo revelado ao longo da pesquisa.

1.4 Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes

O estudo divide-se em cinco capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia da Investigação, Análise e Interpretação dos Dados e Conclusão.

O Capítulo 1 – Introdução – integra o tema no seu contexto atual, referindo a relevância de estudar o CSM, perante o estado atual da problemática da energia, especificamente a energia elétrica. Apresentam-se os objetivos da pesquisa.

O Capítulo 2 – Revisão da Literatura – foca o estado da arte da disciplina *Social Marketing*, da qual faz parte o CSM. Considerou-se necessário indicar a evolução da disciplina de modo a especificar o seu enquadramento e o seu campo prático e teórico. Revela-se a prática da disciplina sempre em analogia com o Marketing, disciplina que empresta a sua tecnologia ao *Social Marketing*, de modo a que sejam alcançadas mudanças sociais. Procurou-se conhecer até que ponto está o *Social Marketing* incorporado na definição de Marketing, uma vez que faz parte dele. Sabendo que a disciplina atua em diversos problemas sociais, refere-se a aplicação do *Social Marketing* especificamente em questões ambientais, porque ao consumo de energia estão associados problemas desse campo. Por último, neste capítulo, vai-se ao encontro do *Social Marketing* aplicado a empresas, o CSM, disciplina em estudo nesta dissertação.

O Capítulo 3 – Metodologia da Investigação – aborda o processo metodológico utilizado para realizar a pesquisa, começando por incidir na postura epistemológica que leva o investigador a tomar determinadas decisões. Apresenta-se o delineamento escolhido para guiar a pesquisa, o Estudo de Caso, que foca a orientação do Grupo EDP em programas de mudança comportamental, sabendo que “os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo” (EDP, 2012 in Entrevista (P7) – APÊNDICE 9). Acompanha-se o programa *A Tua Energia* – um programa de EE com foco na mudança comportamental – destinado ao público infanto-juvenil. Consequentemente apresentam-se as técnicas de recolha de dados utilizadas, de acordo com o delineamento escolhido. O capítulo termina com a apresentação do método utilizado para analisar os dados – a *Grounded Theory* (GT) – que procura uma teoria enraizada nos dados para responder às questões de pesquisa.

O Capítulo 4 – Análise e Interpretação dos Dados Obtidos – expõe os dados recolhidos, interpretando-os, de acordo com a metodologia de análise de dados – GT – indicada no Capítulo anterior. Começa-se por situar o Grupo EDP perante a problemática mundial da energia em diferentes contextos. Apresenta-se o programa *A Tua Energia* dentro do contexto e faz-se uma abordagem à influência da envolvente, no que diz respeito à implementação destes programas. De seguida, através da codificação inicial, analisam-se e descrevem-se os dados emersos das entrevistas realizadas aos participantes, com o objetivo de ir ao encontro da orientação empresarial nestes programas. Por último, interpretam-se os dados, através da codificação focalizada e da codificação teórica.

O Capítulo 5 – Conclusão – aborda os resultados que emergiram dos dados em analogia com a teoria da disciplina *Social Marketing*, apresentada na Revisão da Literatura, apresentam-se as limitações da investigação e recomendações, bem como as perspetivas de investigação futura.

Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Integração do *Social Marketing* na Definição de Marketing

A American Marketing Association (AMA) (2007) define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”³ (AMA definition of Marketing 2007 in AMA, 2009).

Figura 2.1 – Evolução da Definição de Marketing (AMA)



Fonte: AMA (2009: 2)

A evolução da definição de Marketing da AMA (figura 2.1) indica o esforço que tem sido exercido no sentido de alargar o campo de atuação do Marketing, indo ao encontro do seu lado social, o que lhe confere uma maior responsabilidade social, mas também a oportunidade de se afirmar enquanto disciplina socialmente relevante.

³ “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA definition of Marketing 2007 in AMA 2009).

"A nova definição inclui o papel que o Marketing desempenha dentro da sociedade em geral, e define o marketing como ciência, processo educacional e filosofia – e não apenas um sistema de gestão. Esta definição também amplia a abrangência anterior do Marketing ao incorporar o conceito de que se pode utilizá-lo para "fazer o bem" (AMA, 2009).⁴

Já Bartels (1974) apontava que a definição da AMA (1935) não estava em conformidade com a disciplina de Marketing. Bartels (1974) já havia identificado o aspeto social do Marketing na década de 50 e o societal na década de 60, aspetos que apenas foram incorporados nas definições da AMA, durante a última década. Atualmente, a definição de Marketing da AMA (2007) “fornece uma expansão adicional da visão tradicional que uma vez foi baseada em ambientes comerciais, para permitir a construção de marcos conceituais mais ricos para o campo inteiro – comercial, social, governo e sem fins lucrativos” (Andreasen *et al.*, 2008: 101).⁵

A definição de Marketing da AMA (2004) tinha substituído a anterior, AMA (1985), que se havia prolongado por quase vinte anos, sendo que a AMA (2004) foi substituída passados três anos do seu lançamento, pela atual definição da AMA (2007). A definição da AMA (2004) indicava sobretudo o lado societal do Marketing. Refere-se essencialmente ao marketing praticado em ambiente empresarial, sublinhando a importância de entregar valor aos *stakeholders* em geral, *e.g.* comunidade, trabalhadores, fornecedores, além da sua função primordial de entregar valor aos clientes e à organização. Esta visão vai ao encontro da afirmação de Porter e Kramer (2011: 62)⁶, quando dizem que “o objetivo da empresa deve ser redefinido como a criação de valor compartilhado, e não apenas o lucro *per se*”. A forma do Marketing conquistar este aspeto societal reside em atuar de forma responsável ao longo da cadeia de valor, *e.g.* qualidade das matérias-primas utilizadas no produto. As partes interessadas concedem à organização “licença para operar” e, em razão disso, reivindicam o direito de ser recompensadas, estando atentas ao modo de as empresas atuarem. “Assim,

⁴ “The new definition includes the role marketing plays within society at large, and defines marketing as a science, educational process and a philosophy — not just a management system. It also expands the previous scope of the term to incorporate the concept that one can market something to “do good”” (AMA, 2009).

⁵ “The 2007 American Marketing Association definition of marketing provides a further expansion of a traditional view that once was based on commercial settings to allow the building of richer conceptual frameworks for the entire field – commercial, social, government, and nonprofit” (Andreasen *et al.*, 2008: 101).

⁶ “The purpose of the corporation must be redefined as creating shared value, not just profit *per se*” (Porter e Kramer, 2011: 64).

aprender a criar valor compartilhado é a melhor forma para legitimar o negócio”⁷ (Porter e Kramer, 2011: 64).

Para (Dann, 2008: 94)⁸ “Quando a AMA (2004) redefiniu o Marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*” criou uma crise de conexão entre *social marketing* e a disciplina de marketing comercial.”

Dann (2008) tem esta postura uma vez que via na definição da AMA (1985) alguma conexão com o *Social Marketing*, por contemplar as ideias como transacionáveis, ao lado dos bens físicos e dos serviços. A definição da AMA (2004) faz subentender que o Marketing se refere apenas às organizações com fins lucrativos e, nesse sentido, não abre espaço para integrar o *Social Marketing*, uma vez que é do foro das organizações sem fins lucrativos. Já o *Social Marketing* aplicado às empresas, a emergente disciplina de *Corporate Social Marketing*, pode considerar-se integrado na definição da AMA (2004), uma vez que pode atuar positivamente no relacionamento com os clientes e beneficiar *stakeholders* de uma empresa (ponto 2.4).

A atual definição de Marketing da AMA (2007) é abrangente ao designar todas as entidades a quem o marketing entrega valor, assim são assumidas todas as disciplinas que derivam do Marketing e que entregam valor, de forma distintas, a grupos diversificados, integrando na definição não só o aspeto societal do Marketing como também o social, tanto dentro de empresas como fora delas. Tendo em conta a mais recente definição de Marketing da AMA (2007), Dann (2010: 151) define o *Social Marketing* como,

“a adaptação e a adoção das atividades do marketing comercial, instituições e processos como meios para induzir a mudança comportamental no público-alvo numa base permanente ou temporária, para alcançar um objetivo social.”⁹

⁷ “learning how to create shared value is our best chance to legitimize business again” (Porter e Kramer, 2011: 64).

⁸ “When the AMA (2004) definition redefined marketing as “an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders,” it created a crisis of connection between social marketing and the commercial marketing discipline” (Dann, 2008: 94).

⁹ “the adaptation and adoption of commercial marketing activities, institutions and processes as a means to induce behavioral change in a targeted audience on a temporary or permanent basis to achieve a social goal” (Dann, 2010: 151).

2.2 Social Marketing – A Evolução da Disciplina

Considerando o clássico artigo de Kotler e Zaltman (1971), *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, como o marco que estabeleceu o *Social Marketing* enquanto processo que objetiva alcançar mudanças sociais positivas, de forma planeada, tem-se que desde essa época, até hoje, tem havido inúmeras tentativas para definir e esclarecer a disciplina. “Em quarenta anos de *Social Marketing* já foram produzidas mais de quarenta e cinco definições acadêmicas de *Social Marketing* revistas pelos pares” (Dann, 2010: 147)¹⁰. O *Social Marketing* atua em benefício do público-alvo e da sociedade em geral, e a dificuldade em defini-lo deve-se à natureza do produto transacionado (Bloom e Novelli, 1981; Mazzon, 1981). A disciplina utiliza o conhecimento e as técnicas do Marketing *mainstream* para alcançar comportamentos positivos socialmente desejados (Dann, 2010; Andreasen *et al.*, 2008; Dann 2008; Kotler e Lee, 2008; Andreasen, 2002; Andreasen, 1995; Weinreich, 1995; Andreasen, 1994; Kotler e Roberto, 1992; Kotler e Roberto, 1989; Fox e Kotler, 1981; Mazzon, 1981; Kotler, 1978; Kotler e Zaltman, 1971). É urgente definir o seu âmbito para que o *Social Marketing* possa continuar a avançar (Andreasen 2002; Andreasen, 1994; Luck, 1974).

Apesar da dificuldade em definir o *Social Marketing*, a disciplina é reconhecida e tem vindo a ser aplicada há mais de três décadas. Andreasen (1994) menciona vários trabalhos que permitiram o reconhecimento da disciplina em universidades, em organizações sem fins lucrativos e em organizações que visam o lucro. Entre várias contribuições destaca o primeiro livro de *Social Marketing*, de Richard Manoff (1975), que apesar de ser uma obra que vem de fora da academia, relata a experiência de um *Social Marketeer* precoce, e o livro de Kotler e Roberto (1989) – *Social Marketing: Strategies to Change Public Behavior* – o primeiro da academia. A empresa *Manoff International Inc.* foi uma das pioneiras em *Social Marketing*. Atualmente, dá-se conta de conferências anuais de *Social Marketing*, e.g. *European Social Marketing Conference* (2012), em Lisboa, organizações sem fins lucrativos, e.g. *National Social Marketing Centre* (NSMC, 2010), *Marketing For Change* (2012), *European Social Marketing Association* (ESMA, 2012), *International Social Marketing Association* (ISMA, 2012), assim como, indivíduos que se assumem enquanto designers de programas de *Social Marketing*, e.g. Nancy Lee, coautora de vários livros com Philip Kotler, Nedra

¹⁰“Forty years of social marketing has produced more than forty five peer reviewed academic definitions of social marketing” (Dann, 2008: 147).

Weinreich e Craig Lefebvre. Andreasen (1994) destaca ainda a vontade dos profissionais de Marketing, no final dos anos 60, se tornarem mais relevantes para a sociedade, como fator crucial para o surgimento do *Social Marketing* e inclui-se ele próprio nesta corrente. Contemporaneamente, também existem indicações de haver uma ampliação dessa mesma tendência; prova disso são as organizações, associações e conferências de *Social Marketing* supracitadas, bem como produção intelectual específica e continua no domínio de *Social Marketing e.g.*, a revista científica *Social Marketing Quarterly* (SMQ, 2012) e o *Journal of Social Marketing* (Emerald, 2012).

Cabe referir que o processo de mudança social planeada já havia sido abordado na década de 50 pelo sociologista Wiebe (1951 – 1952), no seu artigo intitulado *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*, onde lançou a pertinente questão: “Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?” (Wiebe, 1951 – 52: 679). Wiebe (1951 – 1952) analisou campanhas que veiculam causas sociais e concluiu que as mesmas podem ir além do objetivo de passar a mensagem. Não obstante, Andreasen (2002), Andreasen (1994), Fox e Kotler (1981) e Mazzon (1981) têm vindo a direcionar esforços para explicar que o *Social Marketing* é diferente do *Social Advertising*, uma vez que o *Social Marketing* vai além da comunicação, incorporando estratégias que permitem conseguir resultados mensurados. Consequentemente, os programas de *Social Marketing* devem ser de longa duração, ao invés das campanhas, que são de curta duração.

Também dois anos antes do termo *Social Marketing* ser oficialmente acolhido, já Kotler e Levy (1969) haviam considerado o Marketing como uma atividade que vai além da venda de pasta de dentes, aço ou sabonete. Para além dessa consideração também criticaram os estudantes por se confinarem às possibilidades básicas do Marketing, quando as técnicas da disciplina, nomeadamente os 4 Ps – *product, pricing, place, promotion* – podem ser aplicadas em campos mais abrangentes, como pessoas, serviços e ideias. Neste seguimento, o Marketing poderia passar a ser praticado em organizações que não visam o lucro, com o objetivo de cumprir metas sociais. Kotler e Lee (2008), Kotler e Andreasen (1995) e Fox e Kotler (1980), distinguem, contudo, o *Social Marketing* do Marketing que é aplicado a organizações que não visam o lucro. Nem todo o tipo de Marketing praticado em organizações que não visam o lucro é *Social Marketing*. Mazzon (1981) acrescenta que o *Social Marketing* cumpre parte da responsabilidade social do marketing e para todo o efeito o lugar onde é praticado é em organizações sem fins lucrativos (Kotler e Andreasen, 1995).

Laczniak e Michie (1979) opuseram-se à extensão da prática das técnicas e conhecimento do Marketing para outros fins, que não fossem os comerciais. Afirmaram que trazer para a disciplina todo o tipo de trocas humanas é perigoso e pode até tornar-se antiético, uma vez que pode ser aproveitado para disseminar ideias socialmente indesejáveis. Dizem que o foco do Marketing são os negócios e que os profissionais da área deveriam estar satisfeitos com a sua abrangência. Sobre este aspeto Kotler e Levy (1979) respondem, dizendo que Laczniak e Michie (1979) estão de certa forma equivocados porque deve haver espaço para a evolução intelectual da disciplina, já que assim acontece com todas as áreas e só com ideologias fechadas é que se dá o contrário. Acrescentam que o Marketing não é uma identidade, pelo que a falta de ética não lhe deve ser imputada. Sendo o Marketing praticado por pessoas cabe aos seus profissionais manterem-se éticos no desempenho do conhecimento da disciplina, à semelhança do que acontece com outras áreas do conhecimento (Kotler e Levy, 1979). Apesar da controvérsia, Fox e Kotler (1980) afirmam que o *Social Marketing* foi utilizado, desde o seu aparecimento, em mudanças sociais benéficas, *e.g.* planeamento familiar, prevenção de uso de álcool e drogas, melhoramento da alimentação, conservação de energia (EE) e outras.

Kotler e Zaltman (1971: 5) introduziram o *Social Marketing* como,

“o desenho, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”¹¹.

Andreasen (1994) refere que a definição dada por Kotler e Zaltman (1971) apenas foca a aceitabilidade de ideias sociais, o que limita a perceção do domínio concreto da disciplina.

Kotler e Roberto (1992: 25) definem *Social Marketing* como “ a tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo”,

¹¹ “Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research” (Kotler e Zaltman, 1971: 5).

indo mais além do que a simples aceitação de ideias sociais. No entanto, as estratégias de marketing, como ferramentas necessárias no alcance da mudança social, não são realizadas. Andreasen (1994) alegou que as definições de *Social Marketing* encontradas na maioria da literatura são impróprias. Considera que para o *Social Marketing* poder avançar como disciplina é essencial que assente em bases concretas, de modo a permitir a sua correta utilização. O facto de haver muitas definições, que por vezes entram em conflito, distorce a área de atuação da disciplina. É necessário diferenciá-lo de outras disciplinas, como a comunicação e mobilização comportamental, de modo a tornar a sua abordagem clara (Andreasen (2002).

O *Social Marketing* é a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade em que se inserem " (Andreasen, 1995: 7).¹²

Nesta definição estão incluídos os seguintes aspetos que, para Andreasen (1994, 1995), são as premissas do *Social Marketing*: **O *Social Marketing* é uma adaptação das tecnologias do Marketing tradicional** (refere que algumas definições de *Social Marketing* não afirmam nitidamente que a disciplina utiliza as ferramentas do *Marketing mainstream*); **O *Social Marketing* é aplicado a programas** (difere do *Social Advertising*, disciplina que elabora campanhas) que podem conter neles várias campanhas, e estes programas devem permanecer ativos por um longo período de tempo; **O foco do *Social Marketing* é o comportamento**, a sua base é a mudança comportamental (a sua aplicação terá que objetivar ir além da simples difusão e aceitação de ideias socialmente pretendidas, o que também o diferencia do *Social Advertising*); **O *Social Marketing* procura influenciar o comportamento Voluntariamente**. Para Andreasen (1994) todos os programas que utilizam a coerção, *e.g.* obrigação de utilização do cinto de segurança, para garantir seguridade ao condutor e passageiros, não são *Social Marketing*; isto porque em *Social Marketing* a última decisão, de cumprir ou não o comportamento, é sempre do “consumidor”. Já Kotler e Roberto (1992) defendem a sinergia do *Social Marketing* com a estratégia político-legal, *e.g.* para alcançar o

¹² Social Marketing is the application of commercial marketing technologies to analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behaviour of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society” (Andreasen, 1995: 7).

uso massivo do cinto de segurança; **Os programas de *Social Marketing* visam beneficiar o seu público-alvo e a sociedade no geral e não o *marketeer*.**

Na perspectiva de Kotler e Lee (2008) a disciplina tem vindo a dar passadas largas e o seu impacto tem sido muito positivo. O “*Social Marketing* como um termo, no entanto, ainda é um mistério para a maioria e mal compreendido por muitos”¹³ (Kotler e Lee, 2008: 3). Apesar da controvérsia na aplicação do conceito de *Social Marketing*, que pode até considerar-se positiva (uma vez que a discussão permite a definição dos seus contornos), são encontrados vários pontos concordantes na produção científica: o *Social Marketing* utiliza as ferramentas e o conhecimento do Marketing tradicional para alcançar mudanças sociais desejadas, mensurando resultados, tem orientação para o consumidor e por isso beneficia o público-alvo do programa, bem como a sociedade e/ou o ambiente, e para o efeito necessita de tempo para concretizar os objetivos estipulados (Dann, 2010; Dann, 2008; Andreasen *et al.*, 2008; Kotler e Lee, 2008; Valle, 2004; Andreasen, 2002; Andreasen, 1995; Weinreich, 1995; Andreasen, 1994; Kotler e Roberto, 1992; Kotler e Roberto, 1989; Fox e Kotler, 1981; Mazzon, 1981; Kotler, 1978 e Kotler e Zaltman, 1971). Valle (2004) aborda o *Social Marketing* como uma subdisciplina do Marketing que visa mudar o comportamento do consumidor com o objetivo de melhorar a sua qualidade de vida, bem como da sociedade onde o individuo se insere, abordando o *Social Marketing* como processo na resolução de problemas ambientais, nomeadamente, na reciclagem. Kotler, Lee e Rothschild (2006 in Kotler e Lee, 2008) definem o *Social Marketing* como:

"Processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, a fim de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), bem como o público-alvo " ¹⁴ (Kotler, Lee, e Rothschild, 2006 in Kotler & Lee, 2008: 7).

Cabe ainda ressaltar a tendência para integrar disciplinas de outros domínios científicos no *Social Marketing*, objetivando uma maior eficácia no tratamento de questões sociais, o que representa uma prova da própria evolução e reconhecimento da disciplina. "Um princípio

¹³ “Social Marketing as a term, however, is still a mystery to most and misunderstood by many” (Kotler e Lee, 2008: 3).

¹⁴ “Process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment and communities) as well as the target audience” (Kotler, Lee, e Rothschild, 2006 in Kotler & Lee, 2008: 7).

básico do que é agora chamado *Social Marketing* é que abordagens multidisciplinares à mudança comportamental são mais eficazes do que abordagens que derivam de uma única disciplina" (Gynther *et al.*, 2012: 82)¹⁵. McKenzie-Mohr (2000) e McKenzie-Mohr e Smith (1999) ressaltam a importância da psicologia nas questões ambientais, com foco em comunidades, fazendo surgir o *Community-Based Social Marketing* (CBSM, 2006 – 2010). Também no Marketing *mainstream* é conhecida a integração de outras áreas do saber, *e.g.* a psicologia, para estudar o comportamento do consumidor.

2.2.1 Mudanças Sociais

Kotler (1978) identificou quatro tipos de mudanças sociais: **1) A Mudança Cognitiva** tem o objetivo limitado de passar ideias em diante, está relacionada com campanhas sociais. Tem um grau de dificuldade mínimo, apenas pretende dar a conhecer; **2) A Mudança de Ação** mais difícil de ser concretizada do que a mudança cognitiva, aqui a ação já envolve um custo para o público-alvo. Pode não ser cumprida pelos indivíduos, por fatores como: o tempo, a distância ou sedentarismo; **3) A Mudança Comportamental** exige um esforço considerável para ser alcançada. É a mais relacionada ao *Social Marketing*. Aqui entra o trabalho do *marketeer*, que deverá esforçar-se para que os fatores referidos na mudança de ação, responsáveis pela limitação da mudança, sejam ultrapassados; **4) A Mudança de Valor** é a mudança social mais difícil de concretizar, envolve crenças enraizadas e formas dos indivíduos se posicionarem perante a vida; quando há uma quebra com essas crenças e valores a identidade da pessoa pode ser abalada. As mudanças supracitadas podem ser alcançadas separadamente ou em conjunto. Um programa de *Social Marketing* deve primeiramente dar a conhecer a temática, passar a mensagem, e assim passa pela mudança cognitiva. De seguida terá que superar a mudança de ação para passar à mudança comportamental. Em alguns dos casos pode até chegar a uma mudança de valores, ainda que tenha que recorrer à ajuda de estratégias fora do âmbito da disciplina.

Kotler e Roberto (1992) referem cinco estratégias possíveis para alcançar uma mudança social: **1) A Estratégia Tecnológica**, implementada através da modificação, substituição ou inovação do produto, **2) A Estratégia Económica**, implementada através da imposição de maiores custos de aquisição, quando existe a implicação de um comportamento prejudicial, **3)**

¹⁵ "A basic tenet of what is now called social marketing is that multidisciplinary approaches to behavior change are more effective than those that derive from one discipline only" (Gynther *et al.*, 2012: 82).

A Estratégia Político-legal, implementada através de leis, **4) A Estratégia Educacional**, implementada através do ensino; crianças em tenra idade tendem a assimilar mais a informação, **5) O Social Marketing** é a aplicação do conhecimento e das técnicas do Marketing tradicional – pesquisa de mercado, segmentação, estratégias de Marketing, 4Ps: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação, bem como monitorização e avaliação – em programas que visam alterar voluntariamente o comportamento dos públicos-alvo a quem se destinam, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental. Apesar das várias estratégias possíveis, o *Social Marketing* é a única que prevê os desejos do público-alvo e a forma como esse *target* aceitaria mudar de comportamento (Andreasen, 1985). A sinergia entre as várias estratégias é possível e bem-vinda.

Kotler e Lee (2008: 8) apresentam as influências comportamentais possíveis de serem aplicadas, a um público-alvo, pelos agentes de mudança comportamental, através do *Social Marketing*¹⁶: **1) Aceitar um novo comportamento** (*e.g.*, transformar restos de comida em adubo), **2) Rejeitar um comportamento potencialmente indesejável** (*e.g.*, começar a fumar), **3) Modificar um comportamento atual** (*e.g.* aumentar a atividade física para 3 a 5 dias por semana), **4) Abandonar um velho comportamento indesejável** (*e.g.* falar ao telemóvel enquanto conduz).

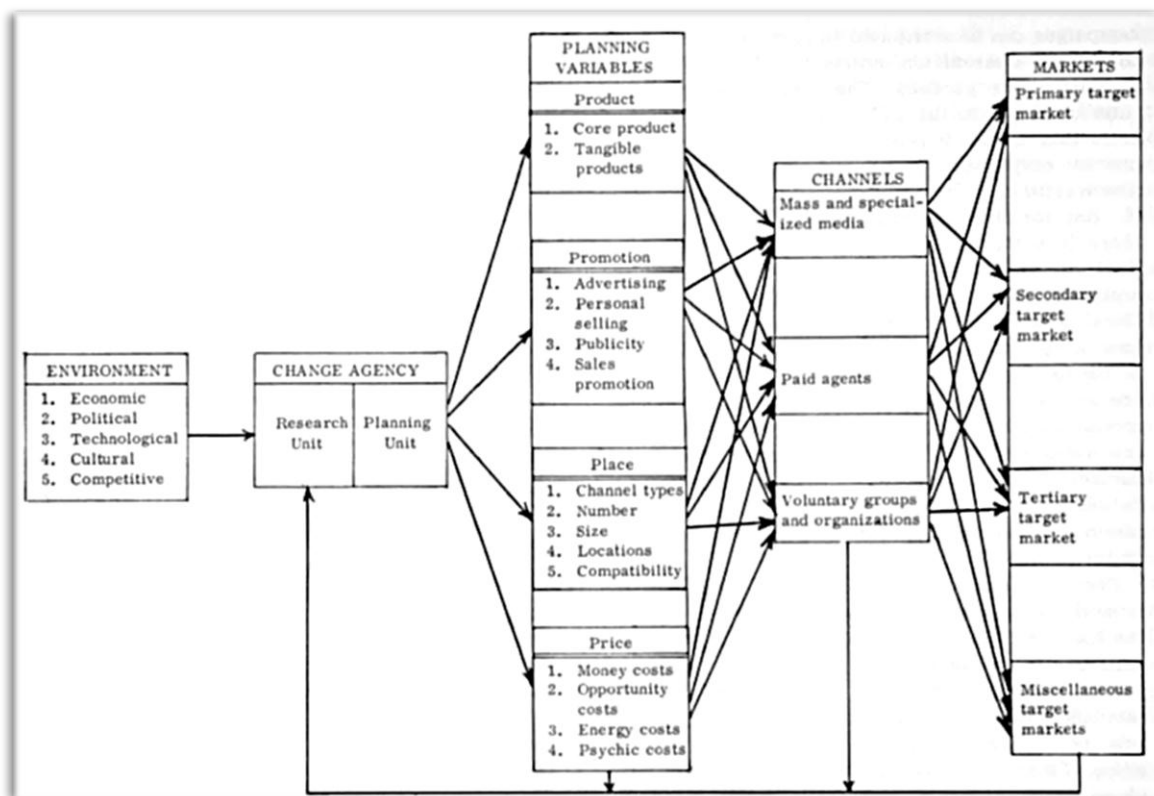
2.2.2 Gestão do *Social Marketing*

À semelhança do Marketing *mainstream*, a orientação para o consumidor é a premissa elementar do *Social Marketing*. Consequentemente, “todas as decisões de *social marketing* devem emanar de uma consideração do cliente-alvo”¹⁷ (Andreasen, 1995: 37). A implementação de um programa de *Social Marketing* requer uma avaliação da envolvente e definições concretas do porquê do seu desenvolvimento, de modo a compreender como concretizá-lo (Kotler e Lee, 2008; Andreasen, 1995; Andreasen, 1994; Kotler e Zaltman, 1971).

¹⁶ (1) accept a new behavior (*e.g.*, composting food waste), (2) reject a potentially undesirable behavior (*e.g.*, starting smoking), (3) modify a current behavior (*e.g.*, increasing physical activity from 3 to 5 days a week), or (4) abandon an old undesirable one (*e.g.*, talking on cell phone while driving) (Kotler e Lee, 2008: 8).

¹⁷ “all social marketing decisions must emanate from a consideration of the target customer” (Andreasen, 1995: 37).

Figura 2.2 – Sistema de Planejamento de *Social Marketing*



Fonte: Kotler e Zaltman (1971: 10)

Kotler e Zaltman (1971) alegam a necessidade de os agentes de mudança comportamental possuírem uma unidade de investigação que estuda a envolvente, na qual o programa de *Social Marketing* vai ser implementado. Os vários aspetos da envolvente devem ser estudados de acordo com o programa a implementar. Na figura 2.2 Kotler e Zaltman integram na envolvente o contexto económico, político, tecnológico, cultural e influências competitivas. A unidade de pesquisa também estuda o comportamento do consumidor, incluindo desejos e reações aos programas, e monitoriza o ambiente, dando constante *feedback* ao agente de mudança.

É através da pesquisa de mercado que se identificam e conhecem os diferentes *targets*. A segmentação agrupa indivíduos com necessidades e desejos semelhantes, e é realizada com base em variáveis *e.g.*, geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentais. Cada segmento tem as suas preferências, os seus valores, o seu modo de estar, de agir, os seus padrões comportamentais. Conhecer o público-alvo permite compreender os aspetos que podem levar esse público a concretizar mudança comportamental, ou pelo contrário, o que pode impedi-lo de a concretizar. É possível identificar barreiras e benefícios que o público-alvo percebe perante a mudança comportamental desejada (Andreasen, 1995). Quando o

segmento-alvo é escolhido e os objetivos são estipulados é realizado o posicionamento do produto social. A unidade de planeamento, de caráter prático, aplica o projeto estrategicamente, com base nas informações recebidas.

O *Social Marketing* ao fazer uso das técnicas e conhecimento do *Marketing Mainstream* deve atender ao fator concorrencial e, como tal, fazer com que o produto social se diferencie. “O *social marketing* é, em termos simples, a aplicação de tecnologia de marketing comercial a uma classe especial de problemas”¹⁸ (Andreasen, 1995:37). Neste seguimento, Kotler e Lee (2008) focam dez passos impreteríveis a percorrer quando se elabora o plano de *Social Marketing* (tabela 2.1):

Tabela 2.1 – Cartilha de planeamento dos programas de *Social Marketing*

<p>Sumário Executivo</p> <p>Breve resumo destacando o propósito do plano, o público-alvo, objetivos de marketing e metas principais, o posicionamento desejado, estratégias de Marketing mix (4Ps), avaliação, orçamento e planos de implementação.</p> <p>1.0 Conhecimento, Propósito, e Foco</p> <p>2.0 Análise da Situação</p> <p>2.1 SWOT: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.</p> <p>2.2 Esforços similares ou passados: atividades, resultados e lições aprendidas</p> <p>3.0 Perfil do Mercado Alvo</p> <p>3.1 Tamanho</p> <p>3.2 Demografia, geografia, comportamentos relacionados, psicografia.</p> <p>3.3 Fase da mudança (disposição para “comprar”)</p> <p>4.0 Objetivos e metas de Marketing</p> <p>4.1 Objetivos de <i>Social Marketing</i>: comportamentos, conhecimentos e convicções</p> <p>4.2 Metas: mensuráveis e sensíveis ao tempo</p> <p>5.0 Barreiras dos alvos de Marketing, Benefícios e a Competição</p> <p>5.1 Barreiras percebidas em relação ao comportamento desejado</p> <p>5.2 Potenciais benefícios do comportamento desejado</p> <p>5.3 Comportamentos competitivos</p> <p>6.0 Declaração de Posicionamento</p> <p>Como se quer que o público-alvo veja o comportamento desejado relativamente a outros comportamentos pelos quais pode optar (comportamentos competitivos)</p> <p>7.0 Estratégias do Marketing Mix (4Ps)</p> <p>7.1 Produto:</p> <p>Core: Benefício do comportamento desejado para o público-alvo</p> <p>Atual: Comportamento desejado e qualquer marca e patrocinadores</p>

¹⁸ “Social marketing is, in simple terms, the application of commercial marketing technology to a special class of problems” (Andreasen, 1995: 37).

<p>Aumentado: Objetos tangíveis e serviços</p> <p>7.2 Preço: Taxas monetárias, incentivos e desincentivos Incentivos e desincentivos não monetários</p> <p>7.3 Praça (Distribuição) Onde e quando promover para que o público-alvo execute o comportamento Onde e quando adquirir quaisquer produtos tangíveis e serviços</p> <p>7.4 Promoção (Comunicação) Mensagem Mensageiros Canais de comunicação</p> <p>8.0 Plano de Avaliação</p> <p>8.1 Propósito e audiência para avaliação 8.2 O que será medido: produção/ processo, resultados e medidas de impacto 8.3 Como e quando as medidas serão tomadas</p> <p>9.0 Orçamento</p> <p>9.1 Custos para implementar o plano de marketing, incluindo a avaliação 9.2 Qualquer receita incremental antecipada ou economia de custos</p> <p>10.0 Plano de Implementação Quem fará o quê, quando</p>

Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008: 36)

2.2.2.1 O Marketing Mix no *Social Marketing*

No Marketing *mainstream* o Mix de Marketing é utilizado ao longo do ciclo de vida do produto. No *Social Marketing* é utilizado ao longo do programa de mudança comportamental. Integra os 4 Ps de Marketing (*Place, Price, Place, Promotion*), que são ferramentas aplicadas de forma integrada e que, no *Social Marketing*, permitem levar o público-alvo a aderir a um comportamento socialmente desejado. Para o efeito, o público-alvo terá que perceber os benefícios que recebe em troca da mudança comportamental que está a empreender. Os benefícios percebidos devem ser superiores aos custos, para que aja aderência ao programa de *Social Marketing*. Weinreich (1995) considera que, tratando-se de *Social Marketing*, devem ser acrescentados 4Ps ao Mix tradicional: Públicos “*Publics*”, Parcerias “*Partnership*”, Políticas “*Policy*” e Donativos “*Purse Strings*”, perfazendo assim um total de 8Ps no Mix. No entanto, os Públicos “*Publics*” são já definidos através da segmentação, apoiada pelos estudos de mercado; as Parcerias “*Partnership*” e os Donativos “*Purse Strings*” pertencem ao foro da Comunicação de Marketing e as Políticas “*Policy*” estão associadas à Estratégia Político-legal (Kotler e Roberto, 1992). A constante monitorização dos programas de *Social Marketing* é um requisito, uma vez que permite avaliar as estratégias aplicadas e ajustá-las, se necessário.

Produto

“Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (Kotler e Keller, 2006: 372)¹⁹, o que significa que o produto pode ser intangível. Os vários tipos de produtos mencionados por Kotler e Keller (2006, 2012) são: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Para Kotler e Lee (2008) o produto social, transacionado no *Social Marketing*, encaixa-se na categoria ideias. O produto comercializado no *Social Marketing* é o comportamento desejado e os benefícios associados a esse comportamento. Kotler e Lee (2008) referem que, na perspectiva de um consumidor, um produto é representado por mais do que as suas características, qualidade, nome e estilo, propondo a adoção da teoria de Marketing tradicional pelo *Social Marketing*. Assim, mencionam que devem ser considerados três níveis de um produto (exemplos na tabela 2.2).

Tabela 2.2 – Exemplos dos três níveis de produto

Produto Core (Benefícios)	Produto Real (Comportamento Desejado)	Produto Aumentado (Objetos Tangíveis e Serviços)
<u>Exemplo 1: Envolvimento com a Comunidade</u>		
Expressar opiniões próprias	Votar	Guia do eleitor
<u>Exemplo 2: Envolvimento com a Comunidade</u>		
Salvar os animais de serem submetidos à eutanásia	Adotar um cão ou um gato	Site com fotos e descrição dos animais atualmente em abrigos.
<u>Exemplo 3: Proteção do Ambiente</u>		
Melhorar a qualidade da água	Plantar plantas nativas	Workshops de jardinagem natural

Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008)

¹⁹ “A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need” (Kotler e Keller, 2006: 372).

De acordo com Kotler e Lee (2008: 206), **O Produto Core** “é o benefício que o público-alvo quer e espera na troca de realizar o comportamento”²⁰, **O Produto Real** “é o comportamento específico que se quer influenciar o público-alvo a "comprar”²¹, **O Produto Aumentado** “inclui quaisquer bens adicionais (objetos tangíveis) e serviços que possam ser desenvolvidos, distribuídos, vendidos, ou simplesmente promovidos”²². O Produto Aumentado, ao tornar o programa mais tangível, permite um maior envolvimento do público-alvo, trazendo oportunidades para a marca, através do acesso do público-alvo a bens físicos.

Para Kotler e Lee (2008) deve existir uma atenção adicional dada ao produto através do *Branding*, à semelhança do processo realizado para o produto comercial. Também o produto social deve ser envolvido por uma marca que o identifica, por meio de um nome, um logótipo, grafismo e *design*. A marca possibilita criar um universo ao qual agrega valores e significados, com os quais o *target* se deve identificar.

Preço

“O preço de um produto de *Social Marketing* é o custo que o público-alvo associa à adoção de um novo comportamento”²³ (Kotler e Lee, 2008: 239). Kotler e Lee (2008) propõem seis estratégias para que os benefícios se sobreponham aos custos:

- 1) Aumentar os benefícios monetários para o comportamento desejado, o que significa oferecer recompensas monetárias para o público-alvo praticar o comportamento (*e.g.*, 3,5 cêntimos de crédito para reutilização de sacos de supermercado);
- 2) Diminuir os custos monetários para o comportamento desejado; quando praticar o comportamento desejado implica a compra de um produto (*e.g.*, lâmpadas economizadoras) devem ser dados descontos, através de cupões ou de reduções de preço;
- 3) Aumentar os benefícios não monetários para o comportamento desejado (*e.g.*, enviar emails de reconhecimento por uma pessoa estar a praticar um comportamento correto e fazer notar os benefícios que advêm da sua prática);
- 4) Diminuir os custos não monetários para o comportamento desejado; neste ponto são dadas táticas para a diminuição de esforço físico ou psicológico, através da incorporação do novo comportamento em outros habituais ou na rotina diária;

²⁰ “ is the benefit the target audience wants and expects in the exchange for performing the behavior” (Kotler e Lee, 2008: 206).

²¹ “ is the specific behavior you will be influencing your target audience to” buy” (Kotler e Lee, 2008: 206).

²² “ includes any additional goods (tangible objects) and services that you may develop, distribute, sell, or just promote” (Kotler e Lee, 2008: 206).

²³ “ The Price of a Social Marketing product is the cost that the target audience associates with adopting the new behavior” (Kotler e Lee, 2008: 239).

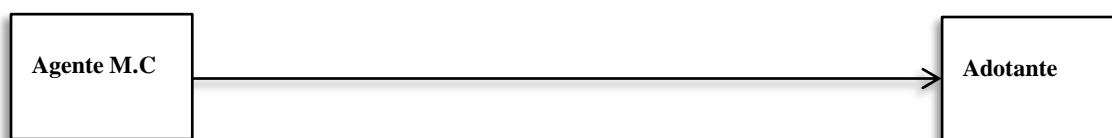
- 5) Aumentar os custos monetários para o comportamento concorrente, implementando políticas que elevem preços (*e.g.*, aumentar taxas no tabaco);
- 6) Aumentar os custos não monetários para o comportamento concorrente, aplicando exemplos de como o comportamento concorrente é prejudicial (*e.g.*, mostrar às adolescentes o risco de relações sexuais precoces, através de dar a conhecer, um parto, doenças sexualmente transmissíveis, o possível abandono por parte do parceiro).

Praça/Distribuição

“Praça é onde e quando o mercado alvo irá executar o comportamento desejado, adquirindo quaisquer objetos tangíveis relacionados, e recebendo quaisquer serviços associados”²⁴ (Kotler e Lee, 2008: 247). Kotler e Lee (2008) alertam para o facto de que distribuição – praça – não é o mesmo do que comunicação. A distribuição para se tornar mais conveniente pode ser realizada fora de espaços físicos, como telefone, *email*, internet, no entanto estes meios devem ter como objetivo a efetiva mudança comportamental, monitorizando e avaliando resultados. Quer a distribuição seja efetuada em espaços físicos ou noutros, os locais de distribuição devem ser próximos e atraentes, devem proporcionar uma utilização fácil, devem estar localizados em pontos de decisão, bem como em locais frequentados assiduamente pelo público-alvo (Kotler e Lee, 2008). À semelhança das possibilidades da distribuição do Marketing *mainstream*, quanto ao nível de canais que integram, obtêm-se as seguintes para o *Social Marketing* (Kotler e Lee, 2008; Kotler e Roberto, 1989):

1) **A distribuição de nível zero**, representada na figura 2.3, processa-se diretamente do agente de mudança comportamental para o adotante do comportamento, sem intermediários. Quaisquer tipos de objetos tangíveis ou serviços são distribuídos pela organização que está a implementar o programa de *Social Marketing*, *e.g.*, por *email*, internet, porta-a-porta, ou através de locais físicos.

Figura 2.3 – Canal de nível zero

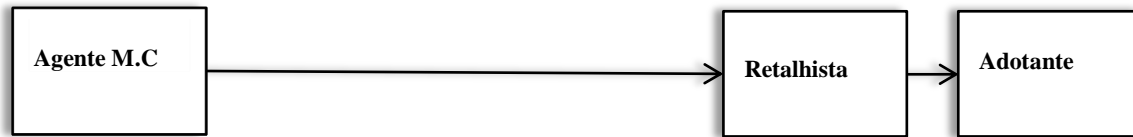


Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008)

²⁴ “Place is where and when the target market will perform the desired behavior, acquire any related tangible objects, and receive any associated services.” (Kotler e Lee, 2008: 247)

2) **A distribuição de nível um** (Figura 2.4) inclui um intermediário entre o agente de mudança comportamental e o adotante do comportamento, *e.g.*, farmácias que recolhem medicamentos fora de validade.

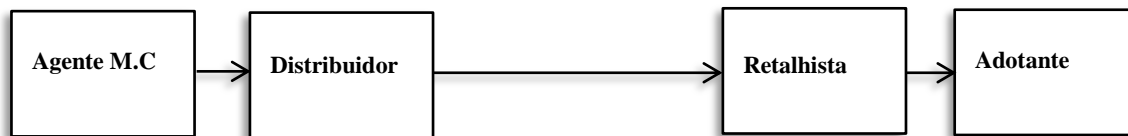
Figura 2.4 – Canal de nível um



Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008)

3) **A Distribuição de nível dois** (Figura 2.5) inclui dois intermediários entre o agente de mudança comportamental e o adotante do comportamento, *e.g.* um distribuidor local e um retalhista, *e.g.*, um distribuidor de coletes de salva-vidas que forneça coletes aos retalhistas, juntamente com sugestões de utilização,

Figura 2.5 – Canal de nível dois



Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008)

4) **A Distribuição de nível três** (Figura 2.6) inclui três intermediários entre o agente de mudança comportamental e o adotante do comportamento *e.g.*, um distribuidor nacional que coloca distribuidores locais a distribuir aos retalhistas.

Figura 2.6 – Canal de nível três



Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008)

Promoção/Comunicação

“Promoções são comunicações persuasivas projetadas e partilhadas para inspirar o público-alvo a agir” (Kotler e Lee, 2008: 268)²⁵. Kotler e Lee (2008) afirmam, tal com referido, que a Distribuição (Place) diz respeito aos locais onde e quando o comportamento desejado se concretiza. O P Comunicação (Promoção) está relacionado à estratégia que inspira o público - alvo a agir. Este pode ser um ponto-chave para identificar se, de facto, os programas de mudança comportamental são desenhados à luz do *Social Marketing* (ou CSM), ou se se tratam de campanhas sociais, desenhadas à luz da disciplina de *Social Advertising*. Sem qualquer tipo de ambiguidade sabe-se que através da comunicação são dados a conhecer os benefícios e as características dos produtos, mais especificamente, no caso do *Social Marketing*, dos produtos sociais e dos objetos tangíveis e/ou serviços que lhe estão associados Kotler e Lee (2008):

1) Mensagens, saber exatamente o que se quer comunicar, tendo em conta os objetivos estipulados e as barreiras e benefícios identificados na perceção do “consumidor”.

- **Estratégia da Mensagem:** O que se quer que o público-alvo faça, saiba e acredite.

2) Mensageiros, quem entregará a mensagem

- **Estratégia do mensageiro:** Quem escolher? “Especialização, confiabilidade e simpatia” são as características a considerar (*e.g.*, pediatras a passar a mensagem da importância da vacina) (Kotler e Lee 2008).

3) Estratégia Criativa tem como base o que se diz, de que forma e como, recorrendo às emoções. Engloba todos os tipos de materiais e técnicas utilizadas.

4) Canais de Comunicação, onde e quando as mensagens aparecerão (tabela 2.3 – Principais canais de comunicação do *Social Marketing*).

²⁵ “Promotions are persuasive communications designed and delivered to inspire your target audience to action” (Kotler e Lee, 2008: 268).

Tabela 2.3 – Principais Canais de Comunicação de *Social Marketing*

A. Advertising (media pagos e anúncios do serviço público não pagos)	
<u>Broadcast:</u>	<u>Outdoor/fora de casa:</u>
Televisão	<i>Outdoors</i>
Rádio	Publicidade em autocarros (<i>Busboards</i>)
<i>Internet: banner ads</i>	Mupis
	Publicidade nas estações de metro
	Publicidade em táxis
	Vinil em carros e autocarros
	Publicidade em eventos desportivos
	Faixas
	Prateleiras de cartões postais
	Quiosques
	Compartimentos de WC
	Publicidade em laterais dos camiões
	<i>Outdoors</i> e sinalética em aeroportos
B. Relações Públicas e Eventos Especiais	
Histórias na TV e na rádio	<u>Eventos Especiais:</u>
Artigos em jornais e revistas	Reuniões
<i>Op-eds</i>	Palestras
Relações Públicas/ relações com a comunidade	Conferências
<i>Lobbying</i>	Exposições
Vídeos	Exames de saúde
Apoio dado pelos media	Demonstrações
C. Materiais Impressos	
Brochuras	Calendários
<i>Newsletters</i>	Mensagens em envelope
<i>Flyers</i>	Folhetos
<i>Posters</i>	Adesivos para carros
Catálogos	Adesivos estáticos
D. Merchandising	
<u>Roupa:</u>	<u>Itens Funcionais:</u>
<i>T-Shirts</i>	Porta-chaves
Chapéus	Lanternas
Fraldas	Ímanes para frigorífico
Babetes	Garrafas para água
	Sacos para lixo
	Lápis e canetas
	<i>Bookmarks</i>
<u>Itens temporários:</u>	<i>Book covers</i>
<i>Coffee sleeves</i>	Blocos de notas
<i>Bar coaster</i>	Sacolas
Crachás	Mascotes
Balões	Pendurantes de Porta
Autocolantes	

Cartas de desporto	
E. Sinalética e Displays	
Sinais	
Sinais e cartazes em propriedade do governo	
Retail displays e sinalética	
F. Venda Pessoal e Medias Pessoais	
Reuniões cara-a-cara, apresentações, palestras, Telefone <i>Workshops</i> , seminários, sessões de formação	Boca-a-boca, <i>blogs</i> , <i>sites</i> pessoais Compartilhar na internet Media gerada pelo consumidor
G. Media Populares	
Músicas	
Roteiros de filmes, TV, programas de rádio	
Livros cómicos de banda desenhada	
<i>Video games</i> , <i>web sites</i> pessoais	

Fonte: Adaptada de Kotler e Lee (2008: 297/298)

O *Brief* criativo é essencial para projetar a campanha e dá-la a conhecer a todos profissionais nela envolvidos. Estabelece concordância entre (Kotler e Lee, 2008):

- 1) **A Mensagem principal**, que designa o comportamento que se quer influenciar;
- 2) **O Público-alvo**;
- 3) **Os Objetivos da Comunicação**, o que se quer que o público-alvo: “saiba (pense), acredite (sinta) e/ou faça”;
- 4) **A Declaração de Posicionamento**;
- 5) **Os Benefícios Prometidos**, que vão ao encontro do que é estipulado no produto *core*;
- 6) **O Apoio à Promessa**;
- 7) **As Aberturas**, onde e quando serão veiculadas as mensagens.

2.3 Aplicação do *Social Marketing* em Questões Ambientais

"As mudanças no comportamento do consumidor podem levar a poupanças de energia substanciais; vários estudos têm sugerido potenciais de poupança tão altos como cerca de 20%" (Gynther *et al.*, 2012: 81)²⁶. Atualmente, os consumidores estão mais recetivos à aceitação de comportamentos que conduzam à melhoria do ambiente, tanto por preocupações ambientais como pela readaptação a um novo estilo de vida forçado face à recente crise

²⁶ "Changes in consumer behaviour can lead to significant energy savings; various studies have suggested savings potentials as high as up to approximately 20%" (Gynther *et al.*, 2012: 81).

financeira (Kotler, 2011). O reconhecimento da necessidade de se ter um comportamento é uma base necessária para a sua aceitação.

Apesar da eficácia do *Social Marketing* ser reconhecida em questões ambientais, (Kotler, 2011; Takahashi, 2009; Kotler e Lee, 2008; Mckenzie - Mohr e Smith, 1999), a disciplina ainda está numa fase de desenvolvimento precoce nesta área; no entanto, encontra-se em estado de aplicabilidade avançada noutras áreas, e.g. saúde, onde é habitualmente utilizada (Takahashi, 2009). Além da aplicação do *Social Marketing* não ser proporcional em todas as áreas onde são necessárias mudanças sociais, também o não é nos diferentes países. Takahashi (2009) sugere como linha de investigação a verificação da aplicabilidade do *Social Marketing* em países em desenvolvimento e Donovan e Henley (2003, in Takahashi (2009)) afirmam que o apoio a projetos de *Social Marketing* em países em desenvolvimento é baixo quando comparado com países desenvolvidos.

Analisando o cenário atual, onde existem problemas ambientais reconhecidos internacionalmente, que surgiram da incorreta utilização de recursos e atitudes impróprias do ser humano, em relação a questões variadas, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, “é razoável esperar – com base num aumento global da consciência ambiental – que o *Social Marketing* em questões ambientais vá lentamente movimentar-se em direção ao estágio de maturidade” (Takahashi, 2009: 143).²⁷

Kotler (2011) afirma que existem duas disciplinas do âmbito do Marketing que, no futuro, poderão ser utilizadas para lidar com a qualidade do ambiente, referindo-se ao *Social Marketing* e ao Demarketing. “Precisamos combater a pesca excessiva, o desperdício de energia, comer em demasia, a obesidade, entre outras questões. Os governos, assim como algumas indústrias, precisam desenvolver ferramentas mais eficazes e habilidades em redução da procura”²⁸ (Kotler, 2011: 135). Ao existir a necessidade de reduzir a procura, as estratégias de marketing, nomeadamente os 4 Ps são aplicados de forma contrária à tradicional, que visa o aumento da procura e o desejo por um determinado produto. Muitas vezes o objetivo do *Social Marketing* também é reduzir o consumo de um produto, neste caso através da alteração comportamental. Habitualmente, os motivos do Demarketing, aplicado quando uma empresa

²⁷ “it is reasonable to expect—based on a global increase in environmental awareness—that social marketing for the environment will slowly move toward the maturity stage” (Takahashi, 2009: 143).

²⁸ “We need to combat overfishing, energy waste, overeating, and obesity, among other issues. Governments, as well as some industries, will need to develop more effective tools and skills in demand reduction” (Kotler, 2011: 135).

não pode fornecer um produto em grandes quantidades, seriam diferentes dos do *Social Marketing* (Kotler e Levy, 1971), no entanto, atualmente, o Demarketing é visto como uma possibilidade para concretizar objetivos do *Social Marketing* (Shiu *et al.*, 2008). A aplicação conjunta do Demarketing e do *Social Marketing* pode gerar resultados positivos em relação ao objetivo proposto. Ainda que não seja o foco deste estudo estudar a performance das disciplinas quando utilizadas em simultâneo, cabe ressaltar a possibilidade desta sinergia e complementaridade (Peattie e Peattie, 2009). Referindo-se ao Demarketing, Kotler (2011: 135)²⁹ abordou uma realidade atualmente presente no setor elétrico e que vai ao encontro da presente investigação; “Empresas de eletricidade estão hoje a tentar educar as pessoas a apagar as luzes e até mesmo desligar os seus computadores quando não estiverem a utilizá-los de modo a economizar eletricidade, apesar das receitas caírem ”.

"Um número cada vez maior de pessoas irá preferir comprar de empresas responsáveis. As empresas necessitarão de adicionar uma dimensão ambiental ao seu perfil "³⁰(Kotler, 2011: 133). Para que consumidores e *stakeholders* passem a ter conhecimento das ações ambientais de uma empresa é necessário não só comunicá-las mas também envolver as partes interessadas num objetivo comum e que se traduz no alcance de qualidade de vida para as gerações presentes e futuras, proporcionada por um ambiente limpo. Os programas de mudança comportamental, quando bem implementados possibilitam um alto envolvimento com as partes interessadas. Às empresas exige-se agora uma responsabilidade acrescida, o cumprimento do lado não só societal mas também social (Kotler, 2011).

2.4 Corporate Social Marketing

Apesar de autores como Yuhei e Aubrey (2012) atribuírem a Kotler e Lee (2004) a origem do conceito de CSM, já Bloom *et al.* (1995) tinham abordado uma década antes o *Social Marketing* aplicado às empresas – CSM. Este distingue do *Social Marketing* apenas pelo ambiente onde é aplicado – o empresarial. O *Social Marketing* é uma disciplina tradicionalmente aplicada através de organizações que não visam o lucro ou de departamentos governamentais. Quando aplicado em empresas (CSM) vai provocar uma alteração a nível das partes beneficiadas. Enquanto o *Social Marketing* traz benefícios ao *target* a quem os

²⁹ “Electricity companies today are trying to educate people to turn off their lights and even unplug their computers when not in use to save electricity, even though their revenue will fall” (Kotler, 2011: 135).

³⁰ “increasing numbers of people will prefer to buy from companies that care. Companies will need to add an environmental dimension to their profile” (Kotler, 2011: 133).

programas se destinam, bem como à sociedade em geral e/ou ambiente, e não ao *marketeer* (Andreasen, 1994, 1995), a sua aplicação em contexto empresarial passa também a beneficiar, simultaneamente, a empresa, que implementa tais programas (Du *et al.*, 2008; Du *et al.*, 2005; Kotler e Lee, 2004; Bloom *et al.*, 1995). Kotler e Lee (2004: 92) definem o CSM como,

“uma poderosa, embora muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para promover a mudança de comportamento de uma população-alvo, melhorar a sociedade, enquanto simultaneamente, constrói mercados para produtos ou serviços.”³¹

Uma estratégia incompreendida porque tende-se a afirmar, *e.g.* (Higuchi e Vieira, 2012) que as empresas praticam CSM, quando de facto aplicam ações associadas ao social, *e.g.* Marketing de causas, em que a empresa cede uma percentagem da venda de determinado produto a uma causa social, o que não é o mesmo do que ter a empresa envolvida na mudança comportamental. Porém, o inverso também acontece, ou seja, a empresa estar de facto a praticar CSM e rotulá-lo como Marketing de causas, filantropia, voluntariado (Kotler e Lee, 2004). O CMS distingue-se de outros projetos de Responsabilidade Social Empresarial, porque envolve empresa, clientes, *stakeholders* e sociedade em geral, convidando todas as partes a beneficiar da aplicação de uma mudança comportamental positiva e socialmente desejada.

Kotler e Lee (2004) consideram o CSM o “*best of breed*” dentro das práticas de RSE pelo alcance dos benefícios que produz em todas as partes envolvidas, sendo que à empresa traze um forte posicionamento e preferência pela marca, desenvolvimento de mercados e aumento das vendas. "Os programas de *Social Marketing* podem ser vistos como um tipo específico de programa de responsabilidade social ou podem fazer parte de um maior esforço de responsabilidade social" (Bloom *et al.*, 1995: 10)³². Kotler e Keller (2006: 17) referem que "quatro componentes do marketing holístico são o marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e responsabilidade social do marketing"³³.

³¹ “a powerful, if often misunderstood, strategy that uses marketing principles and techniques to foster behavior change in a target population, improving society while at the same time building markets for products or services”(Kotler e Lee, 2005: 92).

³² “Social marketing programs can be viewed as a particular type of social responsibility program or can be part of a larger social responsibility effort” (Bloom *et al.*, 1995: 10).

³³ “Four components of holistic marketing are relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, and social responsibility marketing” (Kotler e Keller, 2006: 17).

Du *et al.* (2005: 1) acrescentam que “uma iniciativa de CSM combina estrategicamente a agenda de negócios com uma necessidade social e, portanto, fornece um contexto para examinar simultaneamente os retornos sociais e de negócios”³⁴. “Várias empresas – incluindo a Kellogg, a Eveready, e a Rockport – descrevem os seus programas de *Social Marketing* como iniciativas bem-sucedidas por causa dos benefícios prestados à sociedade, bem como aos seus próprios resultados financeiros” (Bloom *et al.*, 1995: 10).³⁵

Para uma melhor aplicabilidade do CSM, as empresas são aconselhadas a realizar parcerias com organizações já acostumadas a implementar programas de mudança comportamental (Kotler e Lee, 2004; Bloom *et al.*, 1995). Normalmente, os consumidores questionam o porquê dos programas e a sua ligação com os resultados das empresas (Yuhei e Aubrey, 2012), e tais organizações trazem credibilidade e confiança ao programa de mudança comportamental (Kotler e Lee, 2008). As referidas organizações também usufruem de vantagens ao ligarem-se a empresas. Estas habituadas a operar em ambientes competitivos têm vindo a desenvolver sofisticadas técnicas de marketing capazes de vender um comportamento socialmente desejado, assim como vendem um produto comercial. Ambas as organizações envolvidas devem beneficiar de uma boa imagem, sob pena afetar a organização parceira se essa imagem for negativa (Bloom *et al.*, 1995). As empresas devem também afastar-se de causas que tenham pouco consenso na sociedade.

Os programas de mudança comportamental para alcançarem resultados visíveis necessitam de ser de longa duração, nunca podem ser utilizados como ações momentâneas, apenas para uma empresa tentar mostrar publicamente que está envolvida numa causa social. O alinhamento do mercado core, dos objetivos e produtos da empresa com o produto social é aconselhado (Kotler e Lee, 2004; Bloom *et al.*, 1995). Uma empresa de *fast-food* que implementa mudanças comportamentais quanto a hábitos alimentares saudáveis pode soar a algo pouco credível aos consumidores e *stakeholders* (Bloom *et al.*, 1995). Existem ainda considerações éticas quanto ao produto social, no qual devem permanecer os valores que o caracterizam, sem nunca se manipular uma causa em prol de um interesse financeiro (Bloom *et al.*, 1995).

³⁴ “ a CSM initiative strategically combines business agenda with a social need and thus provides a context to examine simultaneously the social and business returns” (Du *et al.*, 2005: 1).

³⁵ “Several companies—including Kellogg, Eveready, and Rockport—describe their social marketing programs as successful ventures because of the benefits they have provided to society as well as their own bottom lines” (Bloom *et al.*, 1995: 10).

Capítulo 3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Postura Epistemológica

Segundo Kuhn (1970) o que diferenciou as várias escolas “científicas” não foi nenhuma falha no método, mas sim as suas maneiras incomensuráveis de ver e de praticar a ciência no mundo. As questões de pesquisa, colocadas na presente dissertação, bem como a forma de o investigador ver o mundo – uma construção realizada por atores sociais – e de se posicionar perante a ciência o – investigador não está separado do objeto de estudo – levam a que o paradigma assumido seja o interpretativista. “Toda a interpretação, como a ciência em geral, luta pela clareza e provas verificáveis” (Weber, 2005:12).

Apesar de o Marketing ainda ser uma área com tradição positivista e objetivista (Pinto e Santos, 2008; Milliken, 2001; Hirschman, 1986) reconhece-se que o interpretativismo, através da pesquisa qualitativa, favorece a inovação e novas formas de pensamento na disciplina (Milliken, 2001), bem como possibilita “...lidar com as ambiguidades, fluidez e contradições da vida real...” (Pinto e Santos, 2008). Na perspetiva do interpretativismo, o saber assenta, além da objetividade da ciência, na força da intersubjetividade da interação dos sujeitos, onde a realidade é socialmente construída. Este estudo recai sobre a disciplina de CSM, através da análise das motivações empresariais (de Grupos privados que incorporam o segmento de negócio de venda de eletricidade ao consumidor residencial), e mais concretamente das motivações do Grupo EDP, que levam à implementação e desenvolvimento de programas de mudança comportamental, que propõem um consumo controlado do seu produto core. Simultaneamente quer-se verificar se, de facto, é a abordagem disciplinar do CSM que está na base destes programas.

A produção de sentido – *sensemaking*³⁶ – dirige a pesquisa. “Toda a interpretação se esforça para conseguir o máximo de verificabilidade. Contudo nem a interpretação mais verificável pode reclamar o carácter de ser casualmente válida. Permanecerá apenas como uma hipótese particularmente plausível” (Weber, 2005: 18).

³⁶ Sensemaking — “It is a search for contexts within which small details fit together and make sense.” — “É uma busca de contextos nos quais pequenos detalhes se encaixam e fazem sentido” (Weick, 1995: 133).

3.2 Delineamento da Pesquisa

Através do programa *A Tua Energia*, um programa destinado ao público infanto-juvenil, entre os 6 e os 10 anos, estuda-se a orientação de Grupos Privados em programas de EE no consumo, com foco na mudança comportamental, destinados ao público infanto-juvenil. **Por orientação entende-se tanto a motivação, que as empresas possuem para realizar estes programas, como as técnicas e conhecimento – abordagem disciplinar – que utilizam para os implementar.** Procura-se analisar se, de facto, os programas de EE (no consumo e que visam mudança comportamental) são implementados à luz do CSM.

“O projeto *A Tua Energia* surgiu **da vontade do Grupo EDP** de educar, sensibilizar e responsabilizar os cidadãos mais novos – dos 6 aos 10 anos – para as temáticas da Eficiência Energética e da utilização da energia em segurança” (EDP, 2011); “os projetos de Eficiência Energética são sempre **definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo**” (EDP, 2012 in Entrevista (P7) _ APÊNDICE 9).

As citações supramencionadas demarcaram a pesquisa quanto aos participantes a considerar. Apesar de ser a EDP Distribuição que promove o programa *A Tua Energia* (APÊNDICE 2: fotos onde consta o logótipo dos promotores do programa), a EDP sublinha a importância do Grupo na definição e implementação (orientação) de programas de EE. Este facto implica analisar não apenas a EDP em Portugal, mas a EDP enquanto Grupo, em Portugal e perante outro mercado, de forma a afastar um possível viés, inerente à análise da orientação da EDP num só contexto. “ Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2005: 32).

A EDP é uma holding multinacional (EDP, 2009b). Neste trabalho, optou-se por analisar a perspectiva da EDP Brasil (em relação à orientação do Grupo EDP) de entre outras possíveis perspectivas de empresas do Grupo, fora de Portugal. Em primeiro lugar pela forte presença da EDP no Brasil (EDP, 2009a). Adicionalmente, a EDP no Brasil também implementa um programa de EE, com foco na mudança comportamental, destinado ao público infanto-juvenil. O facto de o Brasil ser um país em desenvolvimento e Portugal um país desenvolvido foi considerado outro fator relevante, para compreender se a orientação da EDP se mantém em cenários distintos, perante o mesmo comportamento socialmente desejado, a EE. Por outro lado, a ligação histórica e cultural que existe entre os dois países, e essencialmente a

utilização da mesma língua foi outro importante critério para a escolha do mercado Brasileiro. Será feita uma análise comparativa entre estes dois mercados onde a EDP atua de modo a verificar até que ponto a envolvente influencia a orientação do Grupo. Segundo Yin (2005, 2010) dentro de um delineamento de pesquisa pode haver sobreposição com outros delineamentos, no entanto é necessário o foco num guia que conduza toda a pesquisa, nesta dissertação, o Estudo de Caso.

Segundo a EDP (2011), o programa “A Tua Energia apropria-se da “responsabilização” positiva que cada criança poderá ter na mudança de comportamentos com impacto energético, colocando a bola do lado dos mais novos”. Optou-se pelo caso instrumental, segundo a classificação de casos sugerida por Robert Stake (1995), porque não existe qualquer intenção de investigar o caso especificamente, ou do ponto de vista interno da organização, à qual o programa *A Tua Energia* pertence. A intenção é estudar a orientação de Grupos privados de energia elétrica em programas de mudança comportamental. Por outro lado, o programa *A Tua Energia* foi escolhido porque se considerou provável que o fenómeno de interesse – o CSM – se pudesse, nele, manifestar (Tarozzi, 2011). A investigação foi realizada num contexto de vida real, com o foco num fenómeno social contemporâneo, complexo, onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados (Yin, 2005, 2010).

A primeira fase da pesquisa é exploratória. Por meio de entrevistas informais dirigidas à EDP, obtiveram-se indicadores acerca da orientação que está na base da aplicação destes programas. Uma das entrevistas informais foi dirigida à coordenadora do programa *A Tua Energia*, da Direção da Marca e Comunicação da EDP, na sua sede, em Portugal. Na referida entrevista a entrevistada fez referência à relação dos fatores político-legal, ambiental, económico e social com o programa *A Tua Energia*. Consequentemente, o estudo traçou a sua investigação com base nestes critérios, indo ao encontro da teoria proposta por Kotler e Lee (2008) e Kotler e Zaltman (1971) e que indica que os programas de *Social Marketing* têm que ser estudados tendo em conta a envolvente, à semelhança de um produto comercial.

Também nesta fase se obteve consentimento para observar o programa, bem como para aplicar um questionário ao público-alvo do programa. A par da observação foi entrevistada informalmente a responsável pela implementação do programa *A Tua Energia*, no terreno.

Ainda na fase exploratória quis-se estabelecer contacto com os parceiros do programa *A Tua Energia*. Os parceiros do Programa são (EDP, 2011b):

- “**ERSE** é uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, que tem por finalidade a regulação dos setores do gás natural e da eletricidade”
- “**Sustainable Energy Europe**, “uma iniciativa da comissão europeia lançada em 2005, no âmbito do programa Europeu, Energia Inteligente. Esta campanha destina-se a apoiar a União Europeia na prossecução dos seus objetivos de política energética para 2020 no campo das energias renováveis, da eficiência energética.” **A campanha Sustainable Energy Europe acabou em 31 de Dezembro de 2011** (European Comission, 2012).
- “**Ativism**, agência de marketing e comunicação dedicada à construção, gestão e ativação de marcas.” Tentou-se estabelecer contacto com a ATIVISM, no entanto a EDP referiu (através de *email*) que **a ATIVISM trabalha com os seus clientes de acordo com o que lhes é pedido, consequentemente em relação ao programa A Tua Energia trabalharam de acordo com o Brief da EDP, pelo que a EDP responderia sempre pelo programa.**

De acordo com o exposto, estabeleceu-se contacto com a ERSE, tendo sido marcada reunião, onde teve lugar uma entrevista informal, que contribuiu para traçar a pesquisa. A entidade que regula o setor elétrico em Portugal revelou ser parceira da EDP não só no programa *A Tua Energia*, mas também noutros programas de EE implementados pela empresa. Ressaltou ainda ser parceira de empresas concorrentes da EDP (PT) em programas de EE, sujeitos ao mesmo regulamento. Deste modo, aos critérios já referidos, juntou-se o competitivo, com o objetivo de analisar perspetivas de empresas (expostas aos mesmos fatores) quanto à orientação empresarial, neste tipo de programas.

Os dados obtidos na fase exploratória através da técnica de entrevista informal foram complementados com observação do programa *A Tua Energia* e análise de fontes documentais. Consequentemente, estes dados iniciais conduziram a pesquisa a fontes relevantes, consideradas essenciais para solucionar as questões de pesquisa.

“Quando as circunstâncias são complexas e mutáveis, quando as condições referentes não foram encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde há muitos *stakeholders* com agenda diferente, não é de surpreender que haja múltiplas e diferentes avaliações de "o que está acontecendo"”³⁷ (Llewellyn e Northcott, 2007: 195).

Depois de uma fase em que o objetivo foi explorar e contextualizar, parte-se para a fase descritiva. Aqui foram aplicadas 14 entrevistas estruturadas, abertas, 13 das quais em profundidade. Aplicaram-se também 360 questionários ao público-alvo para confirmar a eficácia das ações do programa. As técnicas referidas são complementadas com observação e com consulta de fontes documentais. Utiliza-se a triangulação de técnicas de recolha de dados e triangulação de fontes, que consiste em ”confrontar a informação obtida por uma fonte com outras, de modo a corroborar os resultados da pesquisa” (Gil, 2009: 114). Consequentemente, o caso torna-se explanatório, por explicar a multiplicidade de fatores que influenciaram o fenómeno de interesse aqui estudado.

3.2.1 Amostragem Teórica

“Uma importante contribuição à seleção da amostra nos Estudos de Caso foi dada pelos criadores da GT (Glaser e Strauss, 1967) ” (Gil, 2009: 53). “O Pesquisador inicia com a amostra focada, mas, à medida que novos conceitos emergem, o pesquisador inclui novos participantes ” (Ibidem). Não se deve estabelecer quem são os participantes, sem que se saiba até que ponto são essenciais, para trazer dados relevantes à pesquisa.

“A Amostragem teórica é o processo de coleta de dados para gerar teoria pela qual o analista conjuntamente coleta, codifica, e analisa os seus dados, decide quais os dados a recolher seguidamente e onde encontrá-los, a fim de desenvolver a teoria conforme esta vai emergindo” (Glaser e Strauss 1967: 45).³⁸

Neste estudo, as “amostras” vão-se conhecendo, através do programa *A Tua Energia* (que integra a orientação do Grupo EDP) à medida que a investigação avança. A este processo de ir

³⁷ Where circumstances are complex and changing, when conditions pertain that have not been encountered before, when situations are highly politicised and where there are many stakeholders with different agenda, it is hardly surprising that there are multiple and different assessments of “what’s going on” (Llewellyn e Northcott, 2007: 195).

³⁸ “Theoretical sampling is the process of data collection for generating theory whereby the analyst jointly collects, codes, and analyzes his data and decides what data to collect next and where to find them, in order to develop his theory as it emerges” (Glaser and Strauss 1967: 45).

a campo recolher novos dados conforme a necessidade demonstrada dá-se o nome de *Amostragem Teórica*. O processo de amostragem está ligado à construção teórica; é um processo distinto tanto da amostragem estatística, realizada através de um número de indivíduos que representam o universo, como da amostragem puramente subjetiva que incide em casos particulares que não permitem qualquer tipo de generalização (Tarozzi, 2011). São participantes desta pesquisa:

- **A EDP** (em Portugal),
- **A ERSE** (parceira do programa *A Tua Energia*),
- **A QUERCUS** (parceira da EDP em outros programas de EE),
- **Professores** (participantes no programa *A Tua Energia*),
- **Público-alvo** (do programa *A Tua Energia*),
- **GALP** (concorrente da EDP e promotora do programa de EE com foco na mudança comportamental *Missão UP*, implementado sob condições análogas ao programa *A Tua Energia*),
- **EDP Brasil**,
- **Concorrentes da EDP Brasil** (empresas que implementam programas de EE em condições análogas à EDP Brasil).

Empresas privadas que não se incorporam em Grupos não foram consideradas. Os Grupos privados mencionados quando desenvolvem e implementam programas de EE estão expostos (em proporção idêntica) às condições ambientais próprias de cada país. Em razão disso, a análise do contexto competitivo (tabela 3.1) é necessária para obter dados capazes de responder às questões de pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa de mercado, dentro do contexto da dissertação, de modo a conhecer os *players* do setor elétrico, que comercializam energia elétrica ao sector residencial. De seguida filtraram-se os Grupos privados que implementam programas de EE no consumo, com foco na mudança comportamental e que atuam em regime de mercado com a EDP em Portugal (confirmados através do Plano de Promoção de Eficiência no Consumo (ERSE, 2010)) e no Brasil (confirmados através do Relatório de Resultados Procel 2012 / Ano Base 2011 (Eletrobras, 2012b)). As empresas com quem se estabeleceu contacto confirmaram que continuavam a implementar os programas em 2012.

Tabela 3.1 – "Amostra" contexto competitivo

Portugal	Brasil
EDP – <i>A Tua Energia</i>	EDP – <i>Boa Energia nas Escolas</i>
GALP – <i>Missão UP</i>	AES – <i>AES nas Escolas</i>
	CPFL – <i>CPFL nas Escolas</i>
	Light (RME) – <i>Light nas Escolas</i>
	Elektro (IBERDROLA) – <i>Elektro nas Escolas</i>
	REDE ENERGIA

Fonte: Elaboração própria/ (AES, 2012; CPFL, 2012; EDP Brasil, 2012a; EDP Brasil, 2012b; ELEKTRO, 2012; GALP, 2012; LIGHT, 2012; EDP, 2011b)

A REDE Energia, não estando no momento a implementar programas de EE com foco na mudança comportamental, dirigidos ao público infanto-juvenil, mostrou-se disponível para colaborar. Considerou-se que a sua contribuição seria uma mais-valia uma vez que está exposta às mesmas condições do que os demais Grupos, tendo já trabalhado com o público infanto-juvenil nestes programas. De acordo com os Grupos privados que implementaram o programa em 2011 (Eletrobras, 2012b), ficam de fora a ENDESA (AMPLA, 2012) e a NEOENERGIA.

3.2.2 Generalização

Os Estudos de Caso não permitem uma generalização estatística. No entanto, permitem uma generalização analítica, que está dependente dos dados recolhidos e da interação entre eles, dando origem à sua comparação e identificação de simetrias persistentes (Gil, 2009).

“A preocupação central não é a de se os resultados são suscetíveis de generalização, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles podem ser generalizados” (Bogdan e Biklen, 1994:66).

No entanto, segundo YIN (2005, 2010) essa generalização não é imediata, existe a necessidade fulcral de se obter comprovação em vários locais. O autor refere a necessidade de realização de casos múltiplos para que a generalização se possa verificar. Martins (2008) critica a visão de YIN (2001, 2005) quanto à afirmação da expressa necessidade de realização de casos múltiplos e refere que é imperativo reformular o ponto de vista que o investigador tomou em relação aos Estudos de Caso, pois tal posição advém da sua “experiência pessoal e de um contexto específico, que é o aparato burocrático científico norte-americano

contemporâneo” (Martins, 2008: 9) e adequa-se, por isso, ao meio em que YIN (2001, 2005) exerce a sua investigação. Martins (2008) aponta também que YIN (2001, 2005) desautorizou os estudantes a concretizar este tipo de abordagem com o foco em estudos de caso múltiplos, ao afirmar que para a realização deste tipo de investigação é necessário mais tempo e mais dinheiro do que “um estudante ou um pesquisador de pesquisa independente possuem” (YIN, 2001: 68 in Martins, 2008: 13).

No presente estudo, o investigador assume e aceita a necessidade de comprovação em vários locais. São, por isso, recolhidas perspetivas de vários Grupos privados, que implementam programas de EE, com foco na mudança comportamental, destinados ao público infanto-juvenil, sem que estes se designem como Estudos de Caso. Estes Grupos privados são participantes da pesquisa e contribuem para a generalização dos resultados ao contexto estudado.

3.3 Técnicas de Recolha de Dados

As técnicas de recolha de dados empregues neste estudo, próprias da metodologia qualitativa, têm o objetivo de aproximar o investigador aos sujeitos que integram o contexto da pesquisa, de modo a alcançar uma interação entre ambos, da qual se pretende extrair dados válidos, para solucionar as questões que orientam a presente dissertação. Utiliza-se a triangulação de técnicas de recolha de dados, nomeadamente: entrevistas, questionários, observação espontânea e consulta de fontes documentais. Assim, várias técnicas de recolha de dados são aplicadas a uma mesma fonte ou a fontes distintas. Através de comparações, estabelecidas entre os dados recolhidos, aquando da análise de dados, deverá ser possível identificar ligações entre as perspetivas dos vários participantes. Tenciona-se elaborar uma cadeia de evidências, com o objetivo de alcançar uma visão aprofundada do fenómeno de interesse. A convergência entre dados é, por norma, um aspeto que traz confiabilidade às investigações realizadas através do delineamento estudo de caso Martins (2006).

Tabela 3.2 – Técnicas de recolha de dados utilizadas

<p>Entrevista, Observação espontânea, Questionário, Consulta de fontes documentais Diário de bordo.</p>

Fonte: Elaboração própria

3.3.1 Entrevistas

Na presente investigação foram aplicadas diversas modalidades de entrevistas, de acordo com a necessidade de obtenção de dados em cada fase da pesquisa, considerando os indivíduos em causa e a informação pretendida.

1ª Fase – objetivos exploratórios:

Na primeira fase da pesquisa aplicaram-se entrevistas informais, não estruturadas, (tabela 3.3), onde o entrevistado se expressa livremente, dado que o objetivo é explorar. Esta modalidade de entrevista não é gravada. O registo, parcial, foi efetuado no diário de bordo.

Tabela 3.3 – Entidades a quem se dirigiu a modalidade de entrevista informal

Entidade entrevistada	Objetivos:
Coordenadora do programa <i>A Tua Energia</i>	(a) Conhecer o programa (b) Delinear a pesquisa
Responsável pelo programa <i>A Tua Energia</i> , no terreno	(a) Conhecer o programa
ERSE (Parceiro <i>A Tua Energia</i>)	(a) Conhecer o programa (b) Conhecer as diretrizes que estão na base da implementação do programa <i>A Tua Energia</i>
Professor Doutor José Afonso Mazzon ³⁹	Conhecer o processo de aplicação de programas de <i>Social Marketing</i> e CSM.

Fonte: Elaboração Própria

Na 2ª fase – objetivos descritivos e explicativos:

Na segunda fase da pesquisa foram aplicadas 14 entrevistas abertas, 13 das quais em profundidade, “onde tanto as questões quanto a sua sequência são predeterminadas, mas os entrevistados podem responder livremente” (Gil, 2009: 62). Está-se nesta fase perante um tipo de entrevista estruturada, uma vez que são entrevistas que têm o objetivo de permitir estabelecer bases comparativas, aquando da análise de dados. Todos os participantes (tabela 3.4) foram designados através da amostragem teórica que, através da teoria emersa, indica quais os participantes a inserir (Tarozzi, 2011; Glaser e Strauss, 1967). A consulta a fontes documentais e a observação apoiaram a construção das entrevistas. As questões de pesquisa são apresentadas intencionalmente no Capítulo 4 – Análise e Interpretação de Dados – uma

³⁹ Perfil de Professor Doutor José Afonso Mazzon, disponível em URL: <<http://www.fea.usp.br/perfil.php?u=44&tab=adm&i=27>>, [Último Acesso: 14 de Outubro de 2012]

vez que, tratando-se de pesquisa interpretativa, as questões devem ser visualizadas aquando da apresentação dos dados que delas emergiram.

Tabela 3.4 – Participantes a quem foi aplicada a modalidade de entrevista aberta estruturada

EDP (Portugal): duas entrevistas abertas estruturadas	
EDP (Brasil): uma entrevista aberta estruturada	
ERSE (parceira do programa <i>A Tua Energia</i>): uma entrevista aberta estruturada	
Professores (participantes nas sessões de 60 min <i>A Tua Energia</i>): três entrevistas abertas estruturadas	
QUERCUS (parceira da EDP em programas de EE): uma entrevista aberta estruturada	
Unidades de Pesquisa do Contexto competitivo (uma entrevista aberta estruturada dirigida a cada um dos Grupos)	
GALP AES ELETROPAULO CPFL	
Elektro (IBERDROLA) Light (RME) REDE ENERGIA	
Estes participantes integram a possibilidade de verificar o mesmo fenómeno – a orientação de grupos privados em programas de EE no consumo (Público infanto-juvenil)	

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas abertas, estruturadas, foram realizadas por *email*, após uma apresentação de parte a parte e uma explicação do fundamento da pesquisa pela mesma via e por telefone. Entrevista na sua definição tradicional implica o contacto direto com o entrevistado, as respostas são obtidas através da comunicação verbal e não pela escrita. No entanto a tecnologia trouxe novas possibilidades, que ultrapassam distâncias. Em investigação qualitativa autores como Puebla *et al.* (2004) consideram esta modalidade de envio por correio eletrónico, uma entrevista adaptada aos novos meios.

Uma entrevista enviada por correio eletrónico tem vantagens e desvantagens, à semelhança do que acontece com outros meios. O facto de superar distâncias é a vantagem com mais relevo e outra vantagem é o inquirido responder quando o tempo lhe permite. Uma desvantagem é o facto de que muitas das reações do entrevistado apenas são captadas quando entrevistador e entrevistado estão presentes; por vezes essas reações são essenciais para a pesquisa, nomeadamente quando se trabalha com o método de análise de conteúdo; nesta pesquisa, tais pormenores, não revelam ser fundamentais (Puebla *et al.*, 2004).

3.3.2 Observação Espontânea

O investigador observou o *Camião A Tua Energia* e a interação do público-alvo, crianças (6 – 10 anos) e outros participantes presentes no momento em que assistiam às “aulas”, sem que houvesse uma integração participante na ação. Foi realizada uma descrição do contexto da ação através do recurso constante a apontamentos e fotografias (APÊNDICE 2).

3.3.3 Questionários

Os questionários visam complementar a observação. Tendo a observação evidenciado que o comportamento EE (produto social) não era adquirido (a mudança comportamental não era efetivada) aquando das ações do programa, aplicou-se um questionário com o objetivo de verificar se a mudança cognitiva se tinha concretizado. Segundo Kotler (1978) apesar da mudança cognitiva ser objetivo de campanhas de comunicação, este tipo de mudança também pode ser incluído num programa de *Social Marketing*, uma vez que para o público passar à mudança comportamental (objetivo do *Social Marketing*) deve primeiramente conhecer o tema, de seguida superar a mudança de ação para atingir a mudança comportamental (adquirir o produto social). O objetivo do questionário, sabendo através da observação que a mudança comportamental não se verificava, foi confirmar se a mudança cognitiva tinha sido enraizada.

Realizou-se um questionário simples, para que fosse perceptível e de fácil resposta. Algumas crianças ainda não sabiam ler bem, aquando da realização do evento itinerante no Camião do programa *A Tua Energia*, entre 16 de Abril e 15 de Maio (APÊNDICE 2). Deste modo, o questionário revelou-se a técnica adequada ao público infanto-juvenil e à sua faixa etária. Foram aplicados 360 questionários.

Os questionários foram aplicados na medida das possibilidades encontradas. Cada sessão de “aulas” e atividades dentro do Camião durou cerca de uma hora. As sessões realizaram-se umas após as outras ao longo do dia, o que significa que estavam constantemente a entrar e a sair crianças. Os grupos de crianças que terminavam lanchavam, quando dispunham de tempo, na “esplanada” da parte de fora do camião. Apenas nessa altura haveria oportunidade de responderem aos questionários.

3.3.4 Consulta de Fontes Documentais

Os documentos físicos e *online* acedidos na investigação foram:

- Relatórios (empresariais) de sustentabilidade,
- Estudos sobre energia e Eficiência Energética,
- Planos governamentais de Eficiência Energética,
- Balanços empresariais e estatais de programas de Eficiência Energética,
- Artigos publicados em revistas e jornais,
- Artigos científicos,
- Comunicados de imprensa,
- *Sites* referentes ao programa *A Tua Energia* e outros programas análogos, bem como sites contendo documentos empresariais, estatais, dados estatísticos nacionais, brasileiros e internacionais.

A Consulta a fontes documentais compreendeu idas ao Centro de Documentação da ERSE e ao Centro de Documentação da DGEG (Direção Geral de Energia e Geologia), precedidas por marcações através de *email*.

3.3.5 Diário de Bordo

Na presente investigação foi utilizado um diário de bordo que acompanhou a realização da pesquisa, onde se registou toda a informação relevante, recolhida através de diversas fontes e observações. Para Bogdan e Bilken (1994:150) esses registos são “o relato escrito daquilo que o investigador ouve, vê, experiência e pensa no decurso da recolha e refletindo sobre os dados de um estudo qualitativo”.

3.4 Metodologia de Análise de Dados

A análise de dados é efetuada através da *Grounded Theory*. Procura-se chegar a uma teoria substantiva, apropriada para o contexto analisado, com base numa interpretação bem “ancorada” nos dados, que proporcione uma generalização a casos assemelhados (Tarozzi, 2011; Martins, 2008; Martins, 2006; Glaser e Strauss, 1967). A finalidade é chegar a uma verdade que diga respeito ao fenómeno de interesse pesquisado – a orientação dos Grupos

privados (que incorporam o segmento de negócio de fornecimento de energia ao consumidor residencial) quanto a programas de EE (no consumo, com enfoque na mudança comportamental), destinados ao público infanto-juvenil, dentro do contexto da pesquisa.

A GT é um “movimento” da pesquisa interpretativa (Pinto e Santos, 2008). É utilizada tanto para delinear a pesquisa (e por isso considerada um método de pesquisa) como para analisar dados (e assim, considerada um método de análise de dados) (Tarozzi, 2011; Gil, 2009). Na presente pesquisa a GT é utilizada a nível analítico, no entanto considerou-se importante seguir o seu método de amostragem – *Amostragem Teórica* – por este estar intimamente ligado ao processo de construção de teoria (Tarozzi, 2011). Através de várias “amostras” sujeitas a comparação procede-se à tentativa de criar uma teoria substantiva, que emerja dos dados, indutivamente (Glaser and Strauss, 1967). A GT “é reconhecida por muitos pesquisadores como um dos modelos mais adequados para promover a análise qualitativa de dados” (Gil, 2009: 97). É pela interação do investigador com os sujeitos da pesquisa que se dá a construção da realidade; a GT é por isso um método interpretativista, que utiliza a *Amostragem Teórica*, para chegar a uma teoria substantiva, fundamentada nos dados. Os dados são analisados por meio de comparações constantes e à medida que são recolhidos. A recolha apenas está finalizada ao se compreender que não está a emergir mais informação dos dados, alcançando saturação teórica (Dey 1999). A teoria que emerge dos dados será comparada à teoria da literatura existente. Os dados para serem interpretados devem ser codificados, categorizados, comparados, para deles se extrair regularidades. As categorias são criadas com base nos dados e não com critérios pré-existentes à análise. Assume-se que a teoria está enraizada (*grounded*) nos dados e deles deve emergir, por isso se denomina Teoria Fundamentada (Tarozzi, 2011; Gil, 2009; Dey, 1999; Strauss e Corbin, 1990; Glaser e Strauss, 1967).

3.4.1 Codificação

A análise de dados através da GT é realizada através de três níveis de codificação progressivos, com o objetivo de fazer emergir categorias. “Codificar é um processo mais analítico do que interpretativo, o qual elabora os dados empiricamente para consentir uma interpretação bem ancorada e enraizada nos dados” (Tarozzi, 2011: 122). Apesar de os níveis de codificação serem teoricamente graduais, aquando da análise dos dados, as fases sobrepõem-se.

Na presente dissertação os dados são analisados e interpretados com o apoio do programa científico de análise qualitativa, ATLAS.ti versão 7, especificamente concebido para pesquisas com GT. O programa facilita a organização das etiquetas iniciais que dão origem aos códigos, a criação de relações entre códigos e a emergência de categorias, sendo que as citações que lhes dão origem permanecem localizadas nos dados. Durante este processo criam-se memorandos, onde se inserem considerações, que vão auxiliar aquando da abstração. O programa permite trabalhar e organizar diversos ficheiros de dados, tendo-se neste estudo trabalhado com documentos de texto (Word e PDF). A análise ao ser assistida pelo ATLAS.ti 7 permite apresentar as suas diversas etapas, através de *outputs* que mostram o processo (ver APÊNDICES).

O processo inicia-se com a inserção de entrevistas na Unidade Hermenêutica (HU) do Atlas.ti7. Tais documentos correspondem ao que o programa designa de documentos primários (P). Foram analisadas 14 entrevistas abertas, estruturadas, e criadas 8 “famílias” de documentos primários (*Primary Doc Families*) que integram as entrevistas, de modo a organizá-las. As “famílias” criadas foram: Perspetiva QUERCUS; Perspetiva ERSE; Perspetiva GALP, Perspetiva EDP (BR); Perspetiva Empresas CPFL, LIGHT, REDE ENERGIA e Perspetiva Empresas AES e ELEKTRO. Estas duas últimas “famílias” integram vários participantes, por se ter considerado necessário analisá-los em conjunto, por serem os concorrentes da EDP no Brasil. Ainda assim, são duas as “famílias” que integram os concorrentes da EDP Brasil, tal facto deve-se aos participantes terem sido entrevistados em tempo diferente e devido a necessidades diferentes, de acordo com a Amostragem teórica. A *Primary Doc Family* Perspetiva EDP (PT) integra duas entrevistas, realizadas à EDP (PT) em momentos diferentes, e a *Primary Doc Family* Perspetiva dos Professores integra três entrevistas, realizadas a diferentes professores. Todas as entrevistas (documentos primários (P)), agrupadas em “famílias”, são inseridas dentro da mesma unidade hermenêutica (HU: Orientação empresarial), onde vão ser comparadas, etiquetadas, codificadas, integradas em categorias, objetivando o alcance de uma categoria core.

3.4.1.1 Codificação Inicial ou “Aberta”

A Codificação Inicial (Tarozzi, 2011) ou Codificação Aberta (Strauss e Corbin, 1990) é uma fase analítica da codificação da GT. Após as entrevistas serem lidas, várias vezes, segmenta-se o texto em citações (*Quotations*), questionando o próprio texto: “o que é isto?”. Cada

porção do texto das entrevistas é analisado de modo a serem extraídas “as primeiras etiquetas conceituais”. A denominação dos códigos iniciais (Codes) nesta fase não é definitiva (Tarozzi, 2011). Os dados devem ser codificados utilizando preferencialmente palavras dos participantes – Codificação *in vivo*. Os códigos podem ser alterados à medida que novos dados vão surgindo (Tarozzi, 2011; Strauss e Corbin, 1990). Conforme vão sendo criados códigos iniciais os dados ficam enraizados, o que indica que se está a encontrar significado nos dados. A representação do enraizamento, isto é, o número de vezes que determinado código está enraizado nos dados – *Grounded* – é dada pelo algarismo do lado esquerdo, dentro de chavetas (ver ponto 4.2).

Os dados recolhidos, através da observação espontânea, são também utilizados durante esta fase de codificação para ajudar a etiquetar e, numa fase mais avançada, para ajudar criar categorias. Os dados são descritos e comparados. Através da Codificação Inicial a amostra é alargada, possibilitando realizar novas entrevistas, sendo os dados a revelar quais os participantes que se devem integrar. As questões de pesquisa são também verificadas e reformuladas, de acordo com os dados obtidos, o que vai permitir, a partir deste momento, uma pesquisa mais focalizada. Nesta primeira fase, é esboçado um mapa de codificação com o objetivo de identificar desde logo os conceitos mais evidentes (Tarozzi, 2011).

3.4.1.2 Codificação Focalizada

Até aqui são apresentadas etiquetas conceituais (códigos iniciais) emersas da análise dos dados e o seu enraizamento nos dados. Este ponto tem como objetivo buscar linhas de coerência entre os dados – densidade – quantidade de ligações lógicas estabelecidas. A densidade é representada pelo algarismo do lado direito da chaveta, que segue os códigos (ver ponto 4.3.2). Procura-se criar ligações lógicas entre os dados (Strauss e Corbin, 1990) e as etiquetas conceituais reúnem-se por semelhança em categorias mais amplas (Tarozzi, 2011). Dão-se títulos definitivos aos códigos, anteriormente etiquetados de forma não definitiva. Trata-se do processo de denominação. As categorias que emergem dos dados são questionadas através de comparações constantes. É nesta etapa que se parte para a teorização; assim são criadas categorias, as quais incorporam conceitos, e interligam-se essas categorias entre si (Tarozzi, 2011). Trata-se da Codificação Axial, segundo (Strauss e Corbin, 1990). Consequentemente os códigos devem ser sintetizados. Fenómenos etiquetados – códigos iniciais – que não resultem em ligações lógicas são descartados. Códigos análogos são fundidos. O Atlas Ti 7 oferece a ferramenta *merge* para realizar este processo de

mergulhar/fundir códigos idênticos, e que se referem ao mesmo fenómeno, com o objetivo de os sintetizar e organizar.

3.4.1.3 Codificação Teórica ou Seletiva

Nesta fase o objetivo é alcançar a *Core Category*. Procura-se a teoria fundamentada – *Grounded* – nos dados através da abstração conceitual (Strauss e Corbin, 1990). Deste modo, é necessário delimitar a teoria, que significa “excluir conscientemente do cone de luz analítico, categorias e temas que, apesar de serem relevantes, não é viável conservá-los entre os estudados” (Tarozzi, 2011). Adicionalmente, utiliza-se a técnica de hierarquização de categorias e relações entre conceitos de modo a compreender qual a macrocategoria que integra as categorias menores (Tarozzi, 2011).

“Uma Core Category é um conceito-chave, uma categoria central, nuclear, essencial, que organiza um conjunto de categorias...representa o processo social de base, que sintetiza um conceito ao mesmo tempo comportamental e social, psicológico e sociológico, em que os atores agem em um contexto com relação a um tema. Esse conceito unifica as categorias e dá a razão das variações nos dados” (Tarozzi, 2011: 140).

Capítulo 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS

4.1 Situando o Grupo EDP na problemática da Energia

Apesar da problemática da energia ser global, cada país tem as suas características específicas, o que leva a que se posicionem perante ela de forma diferente.

Tabela 4.1 – Indicadores de energia elétrica em diferentes contextos: Portugal e Brasil

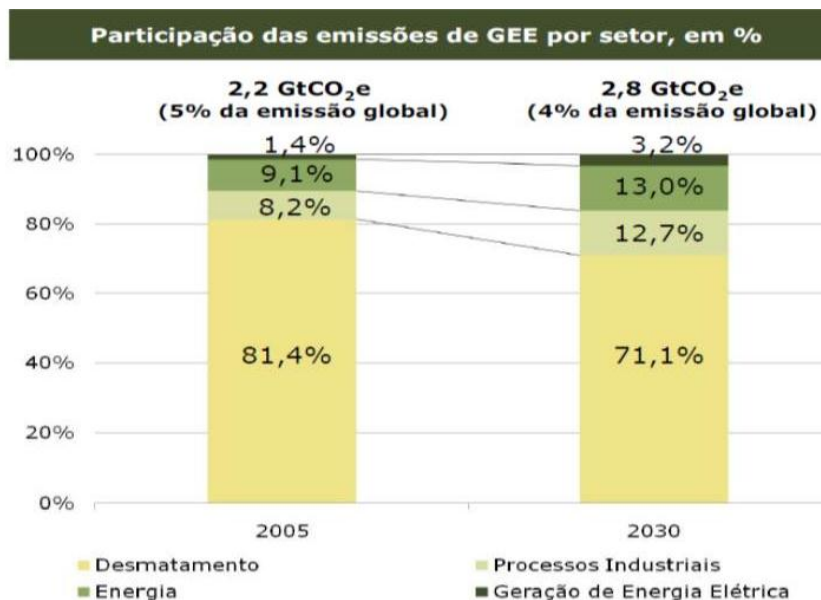
	PORTUGAL	BRASIL
Emissões totais de GEE (2011)	74,8 Mt	424 Mt
Emissões GEE do setor electroprodutor (2011)	15,4 Mt	≅ 7,8Mt
% de Emissões GEE atribuídas ao setor electroprodutor (2009)	≅ 20,6%	1,85%
Consumo de energia elétrica anual (dados de 2009)	51.19 Twh	426.34Twh
Percentagem de consumo de energia elétrica residencial	28,7% do total de eletricidade consumida	25% do total de eletricidade consumida
Consumo de energia elétrica <i>per capita</i> (2010)	4929 Kwh	2384 Kwh
Consumo de energia elétrica residencial <i>per capita</i> 2005	1255, 2 Kwh	452 Kwh
Consumo de energia elétrica residencial <i>per capita</i>	1369,3 Kwh (em 2010)	1200 Kwh (em 2030)

Fonte: Elaboração própria / (Banco Mundial, 2012; Instituto Carbono, 2012; PORTDATA,2012a; PORTDATA, 2012b; APA, 2011; Instituto Acende Brasil, 2011; ERSE, 2009; IEA, 2009a; IEA, 2009b; EPE, 2007; Eletrobras, 2005).

De acordo com os dados da tabela 4.1, em 2011 Portugal emitiu cerca de cinco vezes menos GEE totais do que o Brasil e consome cerca de oito vezes menos TWh do que o Brasil. No entanto, as emissões de GEE no setor electroprodutor em Portugal foram praticamente o dobro das emissões lançadas pelo mesmo setor, no Brasil. Tal sucede em razão da matriz elétrica do Brasil ser constituída em 88,8% por renováveis (Anexo A e B), em que 81,7% é hidráulica (Anexo C). Tudo indica que as restantes fontes não renováveis sejam menos poluidoras do que as utilizadas em Portugal. Assim, enquanto o setor elétrico em Portugal

lança 20,6% do total das emissões de Portugal, o mesmo setor no Brasil apenas lança 1,85% (Figura 4.1) das emissões totais do Brasil (em 2011).

Figura 4.1 – Emissões do Setor Eletroprodutor no Brasil



Fonte: MCKINSEY, Pathways to a Low-Carbon Economy for Brazil, 2009

Fonte: Instituto Acende Brasil (2011:9)

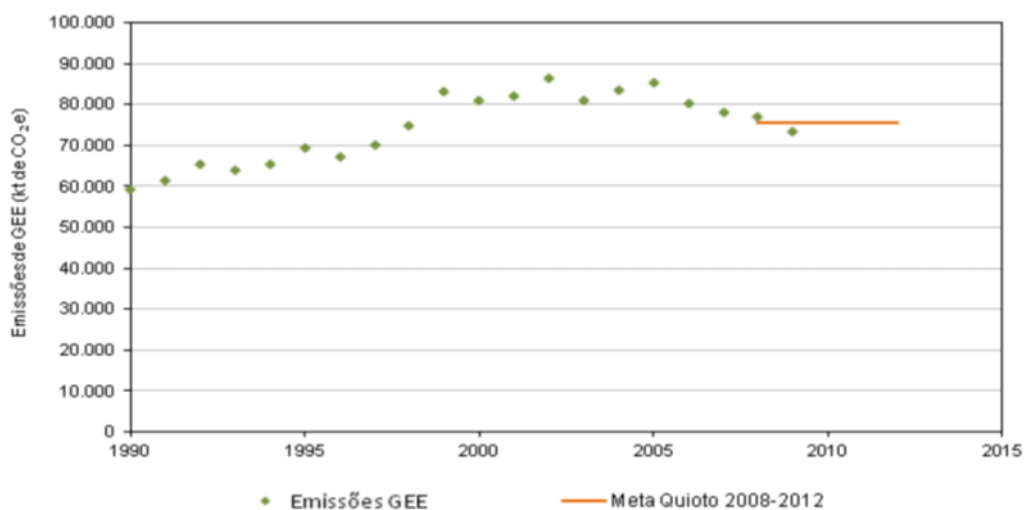
O consumo de energia elétrica *per capita* em Portugal é cerca de duas vezes maior do que no Brasil (2010), e o consumo de energia elétrica **residencial per capita** é cerca de três vezes maior em Portugal do que no Brasil (2005). Em 2030, os Brasileiros ainda consumirão menos energia elétrica residencial (1200 Kwh) do que aquilo que um Português consumia em 2010 (1369,3 Kwh). Segundo a Agência Portuguesa do Ambiente (2010), “Os setores que mais contribuem para a emissão de poluentes atmosféricos em Portugal são o da energia e o dos transportes” (APA, 2010). Vários esforços têm vindo a ser realizados no sentido de se alcançar uma maior EE.

O Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética (PNAEE) “prevê alcançar em 2015 uma poupança energética de 9,8%, tomando como base a média de consumos de energia final registados no quinquénio 2001 – 2005 (aproximadamente 18 347 tep). Este objetivo permitirá superar e cerca de 20% a meta definida na Diretiva n.º 2006/32/CE...” (ERSE, 2012 in entrevista (P5) _APÊNDICE 7).

Considerando que as emissões totais de GEE em Portugal no ano de 2008 foram de 76, 5 milhões de toneladas (APA, 2011) e que as emissões de GEE do setor electroprodutor em 2008 corresponderam a \cong 15,8 milhões de toneladas (ERSE, 2009b) (Anexo D), significa que o setor da energia elétrica emitiu, nesse ano, cerca de 20,6% do total das emissões de GEE. A emissão de GEE em Portugal têm vindo a decrescer desde 2005, sendo que em 2009 tais emissões situaram-se abaixo da meta estipulada por Quioto (figura 4.2).

Figura 4.2 – Principais emissões de GEE (CO₂, CH₄ e NO₂) e compromissos para o período de 2008–2012

Principais emissões de GEE (CO₂, CH₄ e N₂O) e compromissos para o período 2008-2012



Fonte: Relatório do Estado do Ambiente (APA, 2011)

De acordo com o gráfico da Figura 4.2, assume-se que em 2011 tenham sido emitidas no total 74, 8 milhões de toneladas de GEE em Portugal, conforme as metas propostas por Quioto. Assim, utilizando o dado calculado *a priori* referente à percentagem de emissões de GEE associadas ao setor electroprodutor 20, 6% (em 2008) e assumindo que em 2011 a percentagem fosse a mesma, tem-se que para 2011 as emissões de GEE do setor electroprodutor foram de 15, 4 milhões de toneladas (aproximadamente).

A presente pesquisa foca a EE no consumo, e não na produção de energia elétrica. Ainda assim os temas estão interligados. A forma como a energia elétrica é produzida influencia a quantidade de GEE emitidos (Anexo E). O peso das não renováveis na produção de energia elétrica é de 46% na matriz de energia elétrica Portuguesa de 2012 (Anexo F) (APREN e

QUERCUS, 2013). Uma melhoria na EE a nível da produção e do consumo reduz a quantidade de GEE emitidos.

O consumo anual de energia elétrica em Portugal corresponde a 51.19TWh, segundo dados da *International Energy Agency* (IEA, 2009b). O consumo doméstico de energia elétrica em Portugal representou, no ano 2010, 28,7%, segundo dados da DGEG/MEID, acedidos através da PORDATA (2012a). “No que respeita às condições básicas de habitabilidade existentes nos alojamentos, verifica-se que 99,9% das habitações possuem eletricidade...” (INE, 2011: 22). De acordo com o Banco Mundial (2012), em 2010 o consumo de **energia elétrica per capita** em Portugal situava-se em 4.929 kWh. Quanto ao consumo de **energia elétrica residencial per capita** Portugal apresentava em 2005 um consumo de 1.255,2 kWh tendo evoluído em 2010 para, aproximadamente, 1.369,3 kWh (PORDATA, 2012b).

No que se refere ao contexto Brasileiro, de acordo com a Empresa de Pesquisa de Energia (EPE, 2007: 7), o país “ocupa o quinto lugar no ranking de países que mais contribuem com emissões de gases. Diferentemente de outros países, essa situação não se deve à produção e ao consumo de energia” (Anexo G). “Desmatamentos e queimadas geram 75% das emissões de gases de efeito estufa do Brasil e nos colocam na triste posição de quarto maior poluidor mundial, lançando entre 200 e 300 milhões de toneladas de carbono na atmosfera por ano” (Greenpeace, 2006: 4). Em 2011 o Brasil emitiu, no total, 424 milhões de toneladas de GEE (Instituto Carbono, 2012).

Considerando que em 2011 o setor electroprodutor Brasileiro tenha contribuído com 1,85% de emissões de GEE (Instituto Acende Brasil, 2011), o valor referente às emissões do setor electroprodutor terão sido 7,8 milhões de toneladas nesse ano. Assim, conclui-se que atualmente o setor electroprodutor do Brasil, tem pouca representatividade no total das emissões de GEE emitidas pelo país, fator relacionado com a constituição da matriz elétrica por fontes maioritariamente limpas (Anexo A, B e C). O total das “emissões no país deverão nominalmente se ampliar, alcançando pouco mais de 970 milhões de toneladas de CO₂ em 2030” (Eletrobras, 2009). Impedir o desmatamento da Amazônia é a principal forma de contribuir para a redução de GEE, a par de políticas de EE (Greenpeace, 2006).

Segundo a perspectiva de Roberto Schaeffer⁴⁰ (in Eletrobras, 2009) “o potencial de redução das emissões de CO₂ no setor de energia é pequeno, pois o país tem uma das matrizes energéticas mais limpas do mundo – 80% de hidrelétricas e 20% de outras fontes como nuclear, gás, carvão e cana-de-açúcar” (Anexo C). “No entanto, se pensarmos que 2/3 da energia nova têm sido de fontes térmicas, nesse caso, a eficiência energética está evitando a utilização dessa fonte de energia” (Ibidem).

Em 2009 o consumo total de eletricidade no Brasil foi de 426.34 TWh, segundo dados da IEA (2009) “Em 25 anos, o consumo total de energia elétrica no Brasil aproximar-se-á de 1.200 TWh (um mil e duzentos terawatt), o que significa uma expansão média de 4% ao ano desde 2005.

“É importante frisar que qualquer estratégia para atender essa demanda deverá necessariamente contemplar iniciativas na área de eficiência energética....No PNE 2030, considerou-se que cerca de 10% da demanda de eletricidade em 2030 seria atendida por ações na área de eficiência energética...” (EPE, 2007: 5).

Segundo dados disponibilizados pelo Banco Mundial (2012), em 2010 o Brasil apresentou um consumo de energia elétrica *per capita* de 2384 kWh. Este valor ampliará até 2030, altura em que a população do Brasil aumentará em 55 milhões de pessoas e terá uma renda melhor distribuída (EPE, 2007). O consumo de eletricidade residencial *per capita* no Brasil em 2030 prevê-se que seja de 1.200 kWh por habitante, quando em 2005 era de apenas 452 kWh (Ibidem), sendo que o consumo de energia elétrica residencial tem representado 25% do total da eletricidade consumida (Eletrobras, 2005).

No Brasil para cada aumento de 1% no Produto Interno Bruto há um crescimento de 1,5% no consumo de eletricidade (Eletrobras, 2012b). A energia elétrica é um indicador de desenvolvimento, no entanto apesar do Brasil ter vindo a revelar crescimento económico, existe desigualdade social muito acentuada, incluindo população sem acesso à energia elétrica. As áreas com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no Brasil são as que não têm acesso à energia elétrica, sendo que a redução da desigualdade social passa por levar

⁴⁰ Roberto Schaeffer, investigador na área da energia, disponível em <<http://larc.ucalgary.ca/roberto-schaeffer>>, 11-12-12,

eletricidade a essas zonas (IICA, 2011). O LpT – “Programa Luz para todos” tem atuado no sentido de fazer chegar energia elétrica a toda a população, sendo que a meta do programa em 2011 foi levar eletricidade a 3 milhões de famílias (IICA, 2011).

4.1.1 O Ambiente Político-legal nas Decisões da EDP em Programas de Mudança Comportamental em Portugal

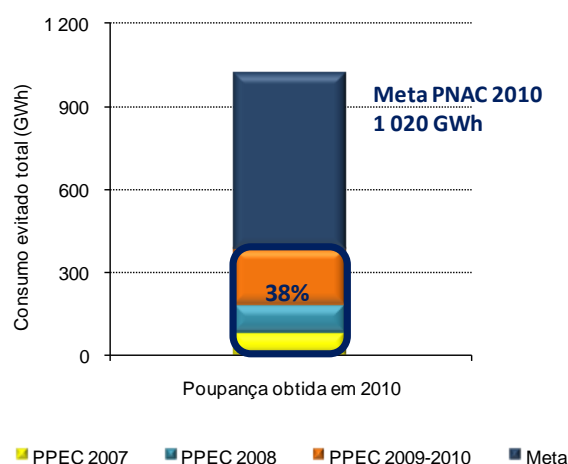
“Ao abrigo do Protocolo de Quioto (PQ) e do compromisso comunitário de partilha de responsabilidades, Portugal assumiu o compromisso de limitar o aumento das suas emissões de gases de efeito de estufa (GEE) em 27 % no período de 2008 – 2012 relativamente aos valores de 1990” (Diário da República, 2ª série – N°107, de Junho de 2008). A Europa já lançou diretrizes para a fase pós Quioto, onde estabelece que os estados membros tenham que obrigatoriamente cumprir uma meta de redução de consumo energético de 1% ao ano até 2016, através da implementação de um Plano de Ação para a Eficiência Energética. O *Climate Action Program* publicado pela Comissão Europeia a 23 de Janeiro de 2008 reforça a necessidade da eficiência no consumo de energia (Ibidem). Em Portugal criou-se o Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética (PNAEE), também conhecido como “Portugal Eficiência 2015” (DGEG, 2008) para fazer face às medidas impostas pela União Europeia. O Programa Nacional para as Alterações Climáticas (PNAC) monitoriza estes objetivos e confere à ERSE a responsabilidade de promover programas que visem a EE do lado da procura de energia elétrica.

“O PNAC atribui à ERSE responsabilidades concretas na definição de mecanismos que promovam a eficiência energética ao nível da procura, definindo para a medida “MAe3 — Melhoria da eficiência energética ao nível da procura de eletricidade”, a redução de 1020 GWh do consumo de energia elétrica até 2010, face a um cenário de referência” (Diário da República, 2ª série – N°107, de Junho de 2008).

É através do Plano de Promoção de Eficiência no Consumo (PPEC) que a ERSE implementa tais mecanismos.

“A poupança de energia obtida em 2010 com o PPEC2007 contribui em 8% para a concretização da meta preconizada pelo PNAC. Se aos consumos evitados com a edição do PPEC 2007 adicionarmos os consumos evitados com as medidas implementadas ao abrigo das edições do PPEC 2008 e PPEC 2009 – 2010, o consumo evitado em 2010, 384 GWh, representa 38% da meta preconizada no PNAC” (ERSE, 2012 in entrevista (P5) _ APÊNDICE 7), (figura 4.3).

Figura 4.3 – Contribuição do PPEC para a meta do Plano Nacional para as Alterações Climáticas



Fonte: Recolhida da entrevista (P5, APÊNDICE 7) aplicada à ERSE (2012)

“A poupança de energia obtida com o PPEC 2007 no período 2008 – 2015 contribui em 2,8% para a concretização da meta preconizada pelo PNAEE para as medidas de cariz exclusivamente elétrico. Se aos consumos evitados com a edição do PPEC 2007 adicionarmos os consumos evitados com as medidas implementadas ao abrigo das edições do PPEC 2008, PPEC 2009 – 2010 e PPEC 2011 – 2012, o consumo evitado no período 2008 – 2015, 4 122,6 GWh, representa 19,2% da meta preconizada no PNAEE Neste momento a ERSE está a finalizar o relatório do PPEC 2008, que terminou a sua implementação em 2011” (ERSE, 2012 in entrevista (P5) _APÊNDICE 7), (tabela 4.2).

Tabela 4.2 – Contribuição do PPEC para a meta do Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética

	Poupança no período 2008-2015 (GWh)	Contribuição meta PNAEE (2008-2015)
PPEC 2007*	592,9	2,8%
PPEC 2008**	644,3	3,0%
PPEC 2009-2010**	1 758,0	8,2%
PPEC 2011-2012**	1 127,4	5,2%
Total	4 122,6	19,2%

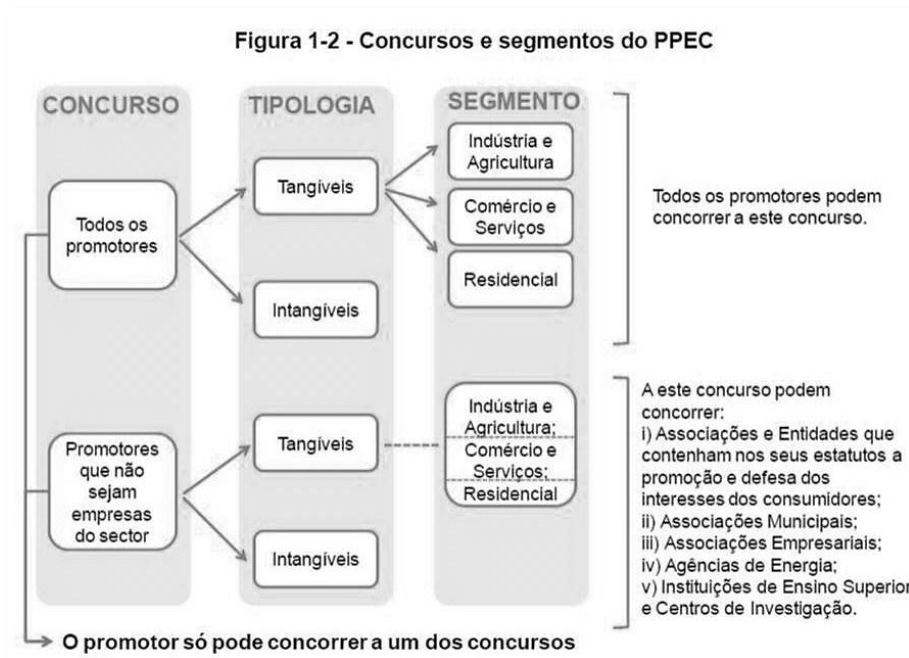
* Poupança real.

** Poupança prevista no momento de avaliação das candidaturas.

Fonte: Recolhida da entrevista (P5, APÊNDICE 7) aplicada à ERSE (2012)

O Plano Promoção de Eficiência no Consumo (PPEC), implementado sob a responsabilidade da ERSE, apoia medidas de eficiência no consumo de energia elétrica tangíveis e intangíveis, mediante concurso (Anexo H), (Figura 4.4). “O PPEC é o conjunto de medidas de promoção da eficiência no consumo, procedimentos e recursos financeiros associados, nos termos previstos no Regulamento Tarifário do sector elétrico” (Diário da República, 2.ª série — N.º 107 — 4 de Junho de 2008).

Figura 4.4 – Concursos e Segmentos do PPEC



Fonte: Plano de Promoção de Eficiência no Consumo, ERSE (2010: 11)

“As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica. São medidas que não têm um período de vida útil restrito (como um equipamento de uma medida tangível) e que por isso os seus efeitos podem perdurar indefinidamente no tempo. Adicionalmente têm um efeito multiplicador, ou de *spill-over*, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa” (ERSE, 2012 in entrevista (P5)_APÊNDICE 7).

A Tua Energia (itinerante) é uma medida intangível aprovada pelo PPEC (Anexo H, I e J). Segundo a ERSE (2010) a liberalização do mercado de eletricidade proporcionou uma maior EE no lado da oferta, no entanto no lado da procura de energia elétrica ainda existem consideráveis barreiras à EE, verificando-se a resistência de empresas de energia elétrica a implementar programas de EE, justificando a implementação de medidas de EE no consumo. Consequentemente, aquando da escolha das medidas a aprovar, dá preferência às que não seriam concretizadas sem os incentivos do PPEC, contribuindo para “eliminação” de barreira de mercado.

“Não existe obrigatoriedade de as empresas aderirem ao PPEC. O PPEC é um mecanismo concursal voluntário. No entanto, no caso de aderirem, isto é, se submeterem candidaturas a concurso, o incentivo concedido pelo PPEC será no máximo de 80% do custo da medida (no caso das medidas tangíveis), os restantes 20% terão que ser suportados pelo promotor e/ou pelos consumidores beneficiários. Sendo o PPEC um concurso muito competitivo, os promotores têm procurado maximizar a contribuição dos consumidores beneficiários, em muitas medidas essa comparticipação chega a atingir os 50% do custo total” (ERSE, 2012 in entrevista (P5)_APÊNDICE 7).

De acordo com a ERSE (2010) os programas de EE contemplados no Plano de Promoção e Eficiência no Consumo (PPEC) além de contarem com 23 milhões de euros afetos ao programa contam também com a contribuição dos consumidores de energia elétrica através de uma taxa aplicada em fatura de energia elétrica. Os programas de EE intangíveis, como o programa *A Tua Energia*, são apoiados em 100%.

“Os efeitos benéficos das medidas agora implementadas permanecerão até ao ano 2032. As medidas aprovadas no PPEC 2011 – 2012 representam um custo unitário de cerca de 0,008 euros/kWh evitado – valor inferior ao diferencial de custo da produção de energia elétrica a partir de fontes de energia renováveis face às centrais convencionais (0,05 euros/kWh) – demonstrando a grande potencialidade que as medidas de eficiência energética do lado da procura apresentam na redução das emissões de gases com efeito de estufa e redução da dependência dos combustíveis fósseis” (ERSE, 2010: 1).

4.1.2 O Programa *A Tua Energia*

A apresentação do programa *A Tua Energia* neste ponto é efetuada recorrendo-se à triangulação de técnicas de recolha de dados, consulta de fontes documentais, observação espontânea, entrevistas informais, entrevista aberta e questionário, e triangulação de fontes: Coordenadora do Programa, Responsável pela implementação das ações, no terreno, Gabinete de Comunicação e da Marca da EDP e ERSE.

Documentos consultados:

- *Site* do programa *A Tua Energia* e a outros *sites* da empresa EDP;
- Relatório de Sustentabilidade da EDP (2012) – 6 meses, de 26 julho 2012;
- Balanço da Ação – Camião *A tua Energia* (2012) (documento interno) disponibilizado pela EDP;
- Publicação EDP_Revista EDP ON (Novembro/Dezembro 2011, N.º 24);
- Plano de Promoção de Eficiência no Consumo (PPEC) da ERSE, entidade que regula o setor da energia elétrica em Portugal.

A EDP (2012 in entrevista (P6) _APÊNDICE 9), explica que:

“O projeto A Tua Energia começou a funcionar num espaço situado na sede da EDP, em Lisboa. Ao longo do tempo verificámos que as escolas fora da cidade de Lisboa tinham muito interesse em participar no projeto, concretamente assistirem às aulas dadas sobre eficiência energética mas tinham dificuldade em conseguir deslocar-se até Lisboa. A ideia de conseguirmos levar este projeto para fora de Lisboa começou a ganhar forma e como a EDP já há vários anos se candidatava aos fundos do PPEC, candidatámos o projeto e conseguimos financiamento para dois anos”.

Figura 4.5 – Recursos do PPEC aplicados no programa *A Tua Energia*

Quadro 2-42 - Número de ações e custos - Medida EDPD_I1

Número de ações	Custo PPEC (€)			Custo Social (€)
	2011	2012	Total	
300 escolas	212 799	183 069	395 867	395 867

Fonte: Plano de Promoção de Eficiência no Consumo (ERSE, 2010)

As crianças do ensino básico (6 – 10) foram designadas o público-alvo do programa, tendo-se mantido o mesmo público até hoje. “Atualmente, o Espaço da Sustentabilidade EDP promove a temática das energias renováveis e não renováveis” (EDP, 2012b).

Em 2011 a EDP insere o *A Tua Energia* Itinerante no programa. É promovido pela EDP distribuição e financiado a 100% pela ERSE. NO PPEC é designado como: “EDPD_I1 – **A TUA ENERGIA** – PROJECTO ITINERANTE DE EDUCAÇÃO PARA A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA, DIRIGIDO AOS ALUNOS DO 1.º CICLO DO ENSINO BÁSICO” (ERSE, 2010). A temática da EE no consumo é da responsabilidade desta plataforma itinerante, que em 2012 esteve presente em 15 cidades do país. “O objetivo desta medida é levar o tema da eficiência energética às escolas do 1.º ciclo do Ensino Básico (300 escolas). Ao levar a população infantil a adquirir hábitos energeticamente eficientes, esta medida também pretende que esses hábitos sejam transmitidos junto dos seus pares etários e familiares” (ERSE, 2010).

Ao programa acresce o *microsite A Tua Energia*, onde são colocados conteúdos referentes ao *Camião A Tua Energia* e ao *Espaço Sustentabilidade*. Foi inserido no *site* Geração EDP que

funciona como um “chapéu” que abriga diversos programas da EDP com referência à temática da EE, das energias renováveis e da utilização da energia em segurança.

Tabela 4.3 – As três plataformas atuais do programa *A Tua Energia*

<p>O Espaço Sustentabilidade EDP em Lisboa (O espaço recebe escolas de todo o país, mediante marcação.)</p> <p>O <i>microsite A Tua Energia</i></p> <p>O Camião <i>A Tua Energia</i> (O camião desloca-se a várias escolas do país, mediante seleção.)</p>

Fonte: EDP (2011b)

À presente investigação interessa focar particularmente a plataforma *Camião A Tua Energia*, uma vez que a EDP direcionou o foco na mudança comportamental, referente à EE no consumo, para a plataforma Itinerante. O Espaço Sustentabilidade posiciona-se enquanto espaço de visita, o que sugere, desde logo, pouco envolvimento, além de estar direcionado para temática das energias renováveis e não renováveis, que estão relacionadas com a EE na produção (EDP, 2009c). Este estudo foca a EE no consumo e não a EE na produção. Adicionalmente, através das entrevistas informais, realizadas na fase exploratória, compreendeu-se que o Espaço Sustentabilidade, pela sua logística, não é um programa de CSM. Ainda assim o programa *A Tua Energia* foi considerado de forma integral.

A observação espontânea foi realizada pelo investigador durante uma ação do *Camião A Tua Energia*, onde se observou que, na referida plataforma, primeiramente é realizada uma explicação/apresentação da problemática da energia em geral: gastos exagerados de recursos energéticos e aquecimento global. Segue-se uma demonstração/explicação de como utilizar aparelhos elétricos corretamente, de modo a consumirem menos energia, bem como a necessidade de utilizar aparelhos que consomem menos, segundo a sua etiquetagem. O público-alvo é convidado a participar. As ações desta plataforma consistem em “aulas” (duração de 1 hora), e outras atividades lúdico-educativas. A *Professora Energia* e o *Professor Falsca* são dois personagens criados para comunicar com o *target* (crianças dos 6 aos 10 anos). Durante as “aulas” é pedido às crianças que assumam o papel de educadores, ensinando os seus pais a adquirir comportamentos energeticamente eficientes, abandonando comportamentos contrários à EE. Para o efeito foram concebidos materiais atrativos, que fazem parte da comunicação – Estratégia Criativa da plataforma *Camião A Tua Energia* e que permitem a identificação do público-alvo com a EE:

- Um *jingle* cuja letra menciona a necessidade de salvar a terra através de comportamentos energeticamente eficientes e lições de EE, que as crianças devem dar aos pais (o download do jingle pode ser feito no site *A Tua Energia*);
- Seis pendurantes de porta *A Tua Energia*, com mensagens onde constam reprimendas e lições de EE destinadas aos pais (Anexo K: exemplo de um pendurante);
- Uma brochura *Camião A Tua Energia* (Anexo L – capa da brochura) constituída por jogos, desenhos para colorir, passatempos, testes à EE, letra do *jingle*. Consta também uma ficha para calcular gastos energéticos (no entanto a EDP não tem feedback em relação aos comportamentos anotados nessa ficha, nem se sabe se é utilizada). É feita uma pequena abordagem à utilização da energia em segurança e às renováveis.

A plataforma Espaço Sustentabilidade conta igualmente com uma estratégia criativa de seis pendurantes de porta “Dá a Volta ao Mundo com *A Tua Energia*” e brochura “Passaporte – Dá a Volta ao Mundo com *A Tua Energia*”, neste caso referentes à temática das energias renováveis e não renováveis. O *jingle* é comum a todo o programa.

Os promotores do programa são: a **EDP distribuição** que, “reconhecendo as suas responsabilidades na sociedade, contribui para um desenvolvimento sustentável, apostando na criação de mentalidades mais conscientes e informadas, nomeadamente das crianças que são o futuro” EDP (2011b) e o **EcoEDP** “um programa integrado de iniciativas para a promoção da Eficiência Energética, que tem por objetivo a promoção e divulgação de um consumo mais eficiente da energia elétrica junto de todos os consumidores. Incluem-se aqui ações das empresas do Grupo no âmbito do Programa de Promoção de Eficiência no Consumo da Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos” (Ibidem).

Tabela 4.4 – Resultados *A Tua Energia* em 2011

Camião <i>A Tua Energia</i> (percurso de um mês, sem indicação de datas)	<i>Espaço EDP Sustentabilidade em Lisboa</i> (entre janeiro e outubro de 2011)
25 Dias úteis de ação	69 Aulas
14 Capitais de distrito	1.431 Alunos
148 Aulas	
144 Escolas	
4.604 Alunos	

Fonte: EDP (2011a)

O camião *A Tua Energia* é financiado pela ERSE.” No ano em que fizemos pela primeira vez a candidatura conseguimos financiamento a 100% para 2 anos” (EDP, 2012 in entrevista (P6) – APÊNDICE 9). Este projeto insere-se no programa “ECO EDP” no âmbito do “Plano de Promoção no Consumo de Energia Elétrica” (EDP, 2012c). A ERSE suporta programas que foquem a temática da EE no consumo, sejam eles tangíveis ou intangíveis. O Espaço Sustentabilidade “promove a temática das energias renováveis e não renováveis” (EDP, 2012b) pelo que não é financiado pela ERSE.

Tabela 4.5 – Balanço da Ação 2012 – Camião *A Tua Energia*

26 Dias de ação
15 Capitais de distrito
128 Aulas
151 Escolas
4.904 Alunos

Fonte: Adaptação de EDP (2012)

O *Camião A Tua Energia* em 2012, no seu segundo ano de existência captou mais 7 escolas e mais 300 crianças do que em 2011, apesar de terem sido dadas menos 20 aulas do que no ano anterior. Em 2012 o *Camião A Tua Energia* também esteve presente no jardim zoológico de Lisboa para comemorar o dia da criança (dia 1 de junho). No Balanço da Ação 2012 – *Camião A Tua Energia* não é efetuada qualquer referência à economia de energia elétrica alcançada pelas crianças, através da mudança comportamental.

4.1.2.1 Perspetiva do Público-Alvo do Programa *A Tua Energia*

Tendo a observação indicado que o programa não alcança a mudança comportamental (não é mensurado) quis-se verificar se ocorreu a mudança cognitiva, através de um questionário, que complementou a observação, aplicado ao público-alvo (crianças 6 – 10). Num total de 4904 crianças, que estiveram presentes no conjunto da ação, foi possível aplicar 360 questionários. Dos 360 questionários aplicados:

Tabela 4.6 – Respostas do público-alvo aos questionários

Aprendizagem	%
Aprendeu muito sobre energia	99,44%
Não aprendeu muito sobre energia	0,28%
Nulo	0,28%
Total:	100%

Comportamento	%
Vai começar a poupar energia	99,16%
Não vai começar a poupar energia	0,56%
Nulo	0,28%
Total:	100%

Envolvimento dos pais	%
Vai ensinar os pais a poupar energia	99,44%
Não vai ensinar os pais a poupar energia	0,28%
Nulo	0,28%
Total:	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários

4.1.3 O Ambiente Político-legal nas Decisões da EDP em Programas de Mudança Comportamental no Brasil

À semelhança do programa *A Tua Energia*, a EDP no Brasil implementa o programa *Boa Energia nas Escolas*, o qual incorpora uma plataforma Itinerante (Camião) para a realização de oficinas e de experimentos, uma estratégia criativa composta por brochuras, jogos, autocolantes e a Metodologia PROCEL nas Escolas – “A natureza da paisagem – Energia: recurso da vida”. A Metodologia PROCEL é composta por livros para professores e para alunos de diferentes níveis, recursos didáticos, jogo educativo, filmes em vídeo, pasta e fichas de registo e acompanhamento, avaliação do processo (Eletrobras, 2012a). É um programa com resultados mensurados, calculados através da parceria das distribuidoras com as escolas e com o PROCEL. Aparentemente afirmar-se-ia que é motivado e projetado à semelhança do programa *A Tua Energia* (itinerante). “Em 2011 a EDP definiu entre os vários objetivos o

projeto *Boa Energia nas Escolas* que visa “ capacitar professores para repassarem conceitos sobre o uso racional de energia para alunos de escolas públicas, futuros clientes das distribuidoras, além de torná-los multiplicadores em suas casas”, bem como promover mudanças ou aquisição de hábitos positivos relacionados com a conservação de energia elétrica” (EDP Brasil, 2011). O programa realiza-se em 277 escolas municipais localizadas na área da EDP Bandeirante e EDP Escelsa e atinge 140 mil alunos.

Os países em desenvolvimento não têm metas obrigatórias para reduzir as emissões de GEE. No entanto, o Brasil como signatário do Protocolo de Quioto compromete-se a atingir metas que visam a redução de GEE (Gov.Brasil, 2010). O Plano Nacional de Energia (PNE 2030) contempla a elaboração de um Plano Nacional de Eficiência Energética (PNEf), onde são propostas diretrizes e programas com medidas para a EE, entre os quais o Programa de Eficiência Energética (PEE) supervisionado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). De acordo com o Ministério de Minas e Energia a lei nº 9.991 designa a obrigatoriedade das empresas Brasileiras implementarem programas de EE (MME, 2011). O Programa de Eficiência Energética da ANEEL (PEE) “ recebe recursos pela destinação de 0,5% da receita operacional líquida – ROL das concessionárias de eletricidade e devem ser aplicados conforme orientações da ANEEL” (MME, 2011: 32). Os programas de EE no consumo, com foco na mudança comportamental, destinados ao público infanto-juvenil encontram-se entre as opções possíveis, de programas a escolher para implementar. “A implantação de projetos educacionais deverá ser feita, preferencialmente, com a metodologia do PROCEL nas escolas” (ANEEL, 2008) (Anexo M – Organograma PROCEL nas Escolas).

“Quando se usa energia elétrica de forma eficiente, existe mais economia e menos desperdício. A energia, assim conservada, pode ser utilizada por outro consumidor, diminuindo ou eliminando a necessidade de construção de novas usinas e de expansão do sistema. Esse procedimento é chamado de “construção de usinas virtuais”. As “usinas virtuais” adiam a construção de “usinas reais”, reduzem gastos e desperdícios, eliminam impactos ambientais, aumentam a eficiência e, sobretudo, se refletem, para os usuários da energia elétrica, como atitudes de responsabilidade e cidadania” (Eletrobras, 2005: 11).

O PROCEL está vinculado à ELETROBRAS, foca-se na Eficiência Energética e na mudança comportamental. “Devido à sua importância para o país, o PROCEL, antes de ser um Programa de Governo pontual, é um Programa de Estado, que permanece através dos anos” (Eletrobras, 2005: 10).

Figura 4.6 – Áreas de atuação do PROCEL



Fonte: Eletrobras (2005: 14)

O PROCEL NAS ESCOLAS teve início em 2005 e é uma evolução do antigo PROCEL EDUCAÇÃO na Educação Básica, que terá iniciado em 1990.

Tabela 4.7 – Resultados do PROCEL EDUCAÇÃO nos primeiros 10 anos

<p>16 Mil escolas, 120.000 Professores 13 Milhões de alunos Reduziu 4% da produção anual da usina de Itaipu (PR) ou 6% da produção anual da usina de Tucuruí (a maior do país totalmente brasileira)</p>

Fonte: Adaptação Milton Marques, Coordenador Nacional do PROCEL EDUCAÇÃO (in Eletrobras, 2011)

No período de 1990 – 2004 o PROCEL EDUCAÇÃO alcançou uma economia total de 1.166.862 Megawatt-hora [Mwh], o que significa que cada aluno conseguiu poupar 84 Kwh por ano, num total de 13. 891. 224 alunos (Eletrobras, 2005), (Figura 4.7).

Figura 4.7 - Resultados Alcançados pelo PROCEL Educação na Educação Básica, entre 1990 e 2004

Ano	Quantidade Alunos	Economia KWh/aluno/ano	Economia Total MWh/ano	Economia Acumulada Mwh
1990	100.000	84	8.400	8.400
1991	150.000	84	12.600	21.000
1992	170.000	84	14.280	35.280
1993	180.000	84	15.120	50.140
1994	200.000	84	16.800	67.200
1995	200.000	84	16.800	84.000
1996	271.948	84	22.843	106.843
1997	319.276	84	26.811	133.662
1998	800.000	84	67.200	208.862
1999	1.000.000	84	84.000	284.862
2000	1.500.000	84	126.000	410.862
2001	2.000.000	84	168.000	578.862
2002	1.500.000	84	126.000	704.862
2003	3.000.000	84	252.000	956.862
2004	2.500.000	84	210.000	1.166.862

Fonte: Eletrobras (2005: 18)

A Eletrobras (2012c) calculou também o consumo evitado para o intervalo de tempo 1995 – 2006 e obteve o valor de 2.700.000 MWh, o equivalente ao consumo médio anual de 1100 residências brasileiras, o que reflete a eficácia e o sucesso do programa, à medida que o tempo passa, tendo chegado a 18. 000. 000 de alunos. “A multiplicação das necessárias transformações, de novos conceitos e de posturas, é facilitada por meio das parcerias institucionais ” (Eletrobras, 2011:12) entre, estado, grupos privados de distribuição de energia elétrica e escolas. O programa é monitorizado a nível nacional e integra técnicas que permitem avaliar os resultados da aplicação do programa, cabendo a cada concessionária participante a função de monitorizar e medir (Eletrobras, 2011);

“o sistema informatizado é alimentado com as situações observadas no cotidiano dos alunos e professores ao longo do desenvolvimento do programa, registradas nas fichas de cadastro e acompanhamento. Por essas informações é possível: avaliar o nível de envolvimento dos participantes, a receptividade às atividades propostas e aos materiais oferecidos; avaliar a eficácia do programa na efetiva mudança de hábitos no consumo de energia elétrica; gerar dados para o planejamento e a realimentação do processo educativo” Eletrobras (2011: 23).

4.1.4 Conclusão: Influência da Envolvente na Orientação da EDP em Programas de Mudança Comportamental

Tendo a EDP em Portugal referido que “apesar de o Grupo EDP ser constituído por diversas Empresas, os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo” (EDP, 2012 in entrevista (P7) _APÊNDICE 9). Há que considerar que a envolvente influencia a implementação dos programas, pelo que a orientação da empresa deve ser vista não só através do mercado Português, onde a empresa implementa o programa *A Tua Energia*, mas também através de outros mercados com diferentes atributos.

Tanto o programa da EDP em Portugal como o programa da EDP no Brasil estão sujeitos às condições envolventes, próprias de cada país, tal como os programas dos Grupos privados seus concorrentes. Quando se comparam os dois países é notável que os programas de EE com foco na mudança comportamental, destinados ao público infanto-juvenil, do Grupo EDP são implementados em condições distintas. Internacionalmente pede-se aos países que reduzam as suas emissões, existindo no entanto diferenças quanto ao que é pedido a países desenvolvidos e o que é pedido a países em desenvolvimento. O objetivo principal destes programas, considerando o aspeto político-legal, é reduzir as emissões de GEE, não obstante todas as outras motivações empresariais e benefícios para o “consumidor” que daí possam advir. Portugal está obrigado a seguir as diretrizes da União Europeia, foi abrangido pelas metas propostas por Quioto e “assumiu o compromisso de limitar o aumento das suas emissões de gases de efeito de estufa (GEE) em 27 % no período de 2008–2012 relativamente aos valores de 1990 ” (Diário da República, 2ª série – N°107, de Junho de 2008).”O Brasil, enquanto país em desenvolvimento, ficou sem obrigatoriedade de cumprir metas, no entanto o país entendeu que, estrategicamente, se deveria inscrever como signatário e consequentemente cumprir as metas do protocolo de Quioto, por opção.

Em Portugal existem dados relativos à mensuração dos efeitos do PPEC na sua totalidade, no entanto as medidas intangíveis (programas de mudança comportamental, em estudo nesta pesquisa) não são mensuradas, entre os quais o programa *A Tua Energia*. “As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica” (ERSE, 2012 in entrevista (P5) _ APÊNDICE 7).

Inversamente, a EDP no Brasil implementa programas de EE com foco na mudança comportamental que são obrigatoriamente mensurados (a ANEEL assim o impõe), através de um mecanismo agilizado entre a concessionária (distribuidora) e o governo. No período de 1990 a 2004, o programa da PROCEL conseguiu uma economia total de 1.166.862 Mwh. Cada aluno conseguiu poupar 84 Kwh por ano, num total de 13. 891. 224 alunos (Eletrobras, 2005). Os alunos recebem formação sobre EE nas escolas que frequentam e nos locais colocados ao dispor pela distribuidora, *e.g.*, Camião. O local onde os efeitos do programa são mensurados é a casa dos alunos, através de fichas de acompanhamento que, por eles, são preenchidas. Esta atividade é orientada pelos Professores e articulada com outras atividades a realizar na escola, durante o ano letivo (Anexo N: Fichas de acompanhamento e avaliação PROCEL nas Escolas).

Tais factos são evidências a ser consideradas na solução da segunda questão de pesquisa, relacionada com o projeto em que assentam os programas. O *Social Marketing*, e particularmente a subdisciplina CSM, preveem uma mensuração de resultados, à semelhança do que acontece com o Marketing *mainstream*, e a aplicação de programas de longa duração. Existem outras estratégias de mudança comportamental, além do *Social Marketing*, sendo a educação uma dessas estratégias. Para a educação prevê-se que por si só, não atinja resultados mensuráveis. Tal facto não pretende contradizer a possibilidade de realizar ações específicas, dentro da estratégia educacional, em que haja resultados pontuais mensurados, *e.g.* num concurso.

Em Portugal o concurso da ERSE cede 100% dos recursos financeiros aos programas selecionados que foquem medidas intangíveis. Com exceção da GALP que foi financiada com 89%, segundo a empresa por uma “questão de *timing*” no que diz respeito às datas para concorrer. Os recursos advêm do PPEC, de uma taxa aplicada aos consumidores, e no caso das medidas tangíveis também dos promotores e parceiros (PPEC, 2011 – 2012). “ O financiamento necessário para a implementação das medidas aprovadas provém não só do PPEC, 23 milhões de euros, mas também de capitais próprios investidos pelo promotor e seus parceiros, no montante de cerca de 4,7 milhões de euros, e ainda de participações dos consumidores beneficiários das medidas que ascendem a 9,1 milhões de euros” (PPEC, 2011– 2012: 1). De forma inversa, no Brasil as empresas têm que obrigatoriamente aplicar 0,50% da ROL em programas de EE no consumo, com a possibilidade de optarem pelos programas em análise neste estudo.“ Em 24 de julho de 2000, foi promulgada a lei nº 9.991 que regulamenta

a obrigatoriedade de investimentos em programas de Eficiência Energética no uso final por parte das empresas Brasileiras distribuidoras de energia elétrica” (MME, 2011: 4).

Os referidos programas no Brasil são realizados através de uma parceria entre o Governo e as Concessionárias privadas. “A implantação de projetos educacionais deverá ser feita, **preferencialmente**, com a metodologia do PROCEL nas escolas ” (ANEEL, 2008: 18). Do levantamento realizado verificou-se que todas as concessionárias, que implementam os programas de EE, com foco na mudança comportamental, para o público infanto-juvenil, nas escolas, aplicam a metodologia PROCEL nas escolas. O facto de as concessionárias optarem por utilizar a metodologia PROCEL significa que reconhecem a importância da parceria com o Governo. Em Portugal os programas também são realizados mediante parcerias, no entanto não se verificam tais sinergias na sua implementação e desenvolvimento.

4.2 Codificação Inicial

Através da Codificação Inicial inicia-se o processo de análise à perspectiva dos participantes da pesquisa, procurando-se a orientação de Grupos privados que comercializam eletricidade ao setor residencial em programas de EE com foco na mudança-comportamental, destinados ao público infanto-juvenil.

4.2.1 Perspetiva de Professores Presentes no Programa *A Tua Energia*

Da análise à perspectiva dos Professores, através das entrevistas P1, P2, P3 (APÊNDICE 3) (questões na tabela 4.8) surgiram 19 fenómenos etiquetados (19 códigos iniciais) enraizados – *Grounded* – em 28 citações (APÊNDICE 4 – *Output Primary Doc Family: Perspetiva dos Professores contém o total dos códigos iniciais e das citações que lhes deram origem*). Na tabela 4.9, são apresentados os fenómenos etiquetados mais representativos, referentes à perspectiva dos Professores em relação à motivação empresarial, e exemplos de citações que os originaram. Os mais representativos são, por um lado, os que estão mais enraizados, ou seja, os que foram encontrados com mais frequência nos dados (*e.g.* {3-0} – três vezes enraizado). Por outro lado, são também os que permitem criar um maior número de ligações lógicas na etapa seguinte, codificação focalizada. Na tabela 4.10, são apresentados os fenómenos etiquetados relativos à forma como os Professores expõem o projeto, no qual assenta o programa *A Tua Energia*, e as citações que os originaram.

Tabela 4.8 – Questões aos Professores: entrevistas P1, P2,P3.

Programas que visam a mudança comportamental, com o objetivo de alcançar o bem-estar social e/ou ambiental foram até a um passado recente praticados por ONGs e Governos.	
Pergunta 1)	1. Considera importante para a sociedade e/ou ambiente que também as empresas, nomeadamente as de energia elétrica, se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental? Porquê?
Pergunta 2)	2. O que poderá motivar as empresas de energia elétrica a implementar programas de Eficiência Energética no consumo, com foco na mudança comportamental, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental?
Pergunta 3)	3. As crianças que participaram no programa <i>A Tua Energia</i> , da EDP, terão adquirido hábitos corretos de utilização da energia?
Pergunta 4)	4. Pensa que, de alguma forma, estas crianças envolvem os seus pais nesta causa (na Eficiência Energética)? Porquê?
Pergunta 5)	5. Por favor comente o programa <i>A Tua Energia</i> .

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.9 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à motivação das empresas (perspetiva dos Professores _P1, P2, P3)

Exemplos de Fenómenos etiquetados:	Exemplos de Citações:
Code: A EE beneficia o ambiente {3-0}.	“...não pondo no entanto em causa os efeitos sobre o ambiente” (P1). “...contribuindo também na redução de gastos dos recursos naturais” (P2).
Code: A EE proporciona economia de recursos financeiros {3-0}	“Valorizando a sustentabilidade, a redução de custos pode ser obtida por meio de uma gestão mais eficiente” (P2). “Trouxe uma oportunidade de refletir sobre alguns maus hábitos que todos nós temos, adultos e crianças, sem que tenhamos consciência de quanto nos custam no final de cada mês” (P3).
Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {3-0}	“Obviamente que sim, porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer, tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas” (P1). “Sim. Em primeiro lugar elas estão bem posicionadas no que diz respeito ao conhecimento de novos materiais, de estudos e equipamentos que se vão desenvolvendo e por este motivo devem partilhar esse conhecimento” (P3).
Code: As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos {2-0}	“Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros” (P2). “Principalmente por motivos filosóficos que se prendem com a sustentabilidade dos recursos” (P3).
Code: As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {3-0}	“Neste momento, a eficiência energética, paga-se, o aumento do preço por exemplo das lâmpadas utilizadas numa casa de família, em nome da diminuição do consumo, leva muitos euros ao orçamento familiar, sendo tudo uma questão de <i>lobbies</i> financeiros, não pondo no entanto em causa os efeitos sobre o ambiente” (P1). “Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros” (P2).

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

Notas: O código **Code:** A EE proporciona economia de recursos financeiros {3-0} refere-se simultaneamente à economia resultante da aplicação da EE para o lado da empresa como para o lado do consumidor. A citação “Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros” (P2) está integrada em 2 códigos **Code:** As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos {2-0} e **Code:** As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {3-0}, mostrando que a sustentabilidade é transversal à gestão da empresa e aos recursos naturais.

Tabela 4.10 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes ao projeto em que assenta o programa A Tua Energia (P1, P2, P3)

Fenómenos Etiquetados:	Exemplos de Citações:
Code: Projetos como estes são sempre uma mais-valia {4-0}	“O projeto foi muito interessante. De forma lúdica conseguiram passar a mensagem” Preservar os recursos naturais”. Projetos como este são sempre uma mais-valia” (P2).
Code: As crianças tentam envolver os pais no programa A Tua Energia {3-0}	“Depende das próprias condições em que vivem, muito embora algumas delas sejam persistentes a esse ponto” (P1). “Há, contudo, notícias de que os seus familiares vão fazendo alterações nas suas habitações e vão adquirindo equipamentos que nos indicam que têm alguma preocupação nesse sentido” (P3).
Code: A Tua Energia foi uma oportunidade para refletir {1-0}	“Trouxe uma oportunidade de refletir sobre alguns maus hábitos que todos nós temos, adultos e crianças, sem que tenhamos consciência de quanto nos custam no final de cada mês” (P3).
Code: Passar a mensagem {1-0}	“De forma lúdica conseguiram passar a mensagem” (P2).
Code: Pouco tempo para mudar comportamentos {1-0}	“ É pouco tempo para um tão vasto conteúdo, muito embora seja um início e as crianças ficaram com a ideia principal: poupar energia para poupar o ambiente” (P1).
Code: É difícil saber se as crianças terão adquirido hábitos corretos de utilização de energia {1-0}	“É difícil de responder afirmativamente mas temos sempre a esperança de que as sementes colocadas, um dia germinem. Há, contudo, notícias de que os seus familiares vão fazendo alterações nas suas habitações e vão adquirindo equipamentos que nos indicam que têm alguma preocupação nesse sentido” (P3).
Code: É provável os mais novos serem os principais agentes de mudança comportamental {1-0}	“Espero que sim. É provável serem os mais novos os principais agentes de mudança” (P2).

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

Os dados dos Professores participantes corroboraram entre eles e com a observação realizada pelo pesquisador. Embora alguns fenómenos etiquetados (códigos iniciais) estejam isoladamente enraizados nos dados ({1-0}) é notável a ligação que têm a outros fenómenos

etiquetados. O que significa que se enquadram dentro de uma cadeia de evidências coerente, e.g. **Code:** É difícil saber se as crianças terão adquirido hábitos corretos de utilização de energia {1-0} está relacionado com o **Code:** Pouco tempo para mudar comportamentos {1-0}. O algarismo do lado direito será sempre zero, nesta altura, uma vez que ainda não foi criada densidade aos dados, isto é, ainda não se estabeleceu relação entre os códigos.

4.2.2 Perspetiva da QUERCUS: Parceira da EDP em Programas de EE

Através de entrevista dirigida à QUERCUS (P4_APÊNDICE 5), (questões na tabela 4.11), a organização mencionou que “Um dos exemplos que mereceu a participação da QUERCUS é o programa para a eficiência no consumo (PPEC) onde se quantificou o ganho para os consumidores e para o país através da implementação de medidas de eficiência.”

Tabela 4.11 – Questões à QUERCUS: entrevista P4

Programas com o objetivo de alcançar mudança comportamental, visando o bem-estar social e/ou ambiental foram até a um passado recente praticados por ONGs e Governos.	
Pergunta 1)	1. O que poderá motivar as empresas de energia elétrica a implementar programas de mudança comportamental, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental?
Pergunta 2)	2. A QUERCUS considera importante, para a sociedade e/ou ambiente, que as empresas de energia elétrica se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental?
Pergunta 3)	3. Os programas de Eficiência Energética que as empresas de energia elétrica implementam trarão resultados, sejam eles a curto ou a longo prazo?
Pergunta 4)	4. A QUERCUS admite estabelecer parcerias com empresas de energia elétrica que implementem este tipo de programas, para obtenção de mudanças sociais desejadas, nomeadamente comportamentos energeticamente eficientes?

Fonte: Elaboração própria

Resultaram da análise inicial à entrevista da QUERCUS (P4), através da codificação inicial, 9 códigos e 9 citações. Na tabela 4.12, são apresentados os códigos iniciais e exemplos de citações que lhes deram origem (APÊNDICE 6: *Output Primary Doc Family: Perspetiva QUERCUS*).

Tabela 4.12 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação empresarial (perspetiva QUERCUS_P4)

Fenómenos Etiquetados:	Exemplos de citações
<p>Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {4-0}</p>	<p>“Sim, todos os agentes devem ser parte da mudança. Falamos mais objetivamente das empresas de distribuição em alta (redes energéticas) e baixa tensão, e também da produção, em particular quando a mudança de comportamentos pode ter uma influência direta num maior uso de fontes renováveis, através por exemplo da diferenciação de tarifas entre períodos de cheio e vazio” (P4).</p>
<p>Code: As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {4-0}</p>	<p>“Ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante, mas também as decisões das companhias num ambiente de maior concorrência” (P4).</p>
<p>Code: A importância das parcerias com entidades que possam reforçar a credibilidade {1-0}</p>	<p>“A Quercus já teve parcerias com empresas de fornecimento de energia elétrica para o desenvolvimento de projetos desta natureza. Para nós estas parcerias são vistas como uma mais-valia na alteração de comportamentos e são fundamentais serem dinamizadas em particular por organizações não-governamentais que têm uma credibilidade muito maior junto da população do que em geral as próprias empresas” (P4).</p>
<p>Code: As empresas apenas investem em programas de mudança comportamental se forem obrigadas {1-0}</p>	<p>“Algumas empresas desenvolvem programas de mudança comportamental. Em nossa opinião as empresas apenas investirão em programas de mudança comportamental se forem obrigadas a isso ou se tiverem incentivos para o fazer. Daí a importância de valorizar a eficiência energética do ponto de vista económico. A nova Diretiva de Eficiência Energética (entretanto publicada) que tem objetivos de eficiência energética para as empresas distribuidoras de energia pode dar também um impulso a estas políticas governamentais” (P4).</p>
<p>Code: EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {1-0}</p>	<p>“assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento”(P4).</p>
<p>Code: é importante valorizar a EE a nível económico para que as empresas invistam {1-0}</p>	<p>“Algumas empresas desenvolvem programas de mudança comportamental. Em nossa opinião as empresas apenas investirão em programas de mudança comportamental se forem obrigadas a isso ou se tiverem incentivos para o fazer. Daí a importância de valorizar a eficiência energética do ponto de vista económico” (P4).</p>
<p>Code: Faz parte da RSE das empresas de energia elétrica apostar num consumo racional {1-0}</p>	<p>“Por outro lado, faz parte da sua responsabilidade ambiental e social das empresas associadas à produção e distribuição de energia elétrica, uma aposta num consumo racional, onde através dos comportamentos da população se consiga reduzir o desperdício, assegurar que tenham rendimentos para</p>

	um consumo sustentável e assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento” (P4).
Code: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {1-0}	“Os programas de eficiência energética trarão certamente resultados a médio-longo prazo” (P4).
Code: Tudo aponta para que as medidas comportamentais tenham cada vez mais peso {1-0}	“Mais ainda, tudo aponta para que as medidas técnicas tenham cada vez menos peso ou pelo menos só possam ser devidamente rentabilizadas se associadas a mudanças de comportamento” (P4).

Fonte: Elaboração própria com apoio do Software Atlas ti 7

Os códigos **Code:** As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {4-0} e **Code:** As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {4-0} corroboram com a perspetiva dos Professores. Ambos os códigos adquirem um maior enraizamento nos dados.

O código **Code:** Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {1-0} resultará numa ligação lógica com o código **Code:** Pouco tempo para mudar comportamentos {1-0} (emerso da análise à perspetiva dos Professores). Neste caso resultará numa ligação lógica do tipo: *is associated with*. Outro exemplo de ligação lógica, **Code:** EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {1-0} *is part of* **Code:** As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {4-0}. À semelhança destes exemplos vários códigos resultarão em ligações lógicas.

Da análise à perspetiva da QUERCUS resultaram dados que permitem descodificar o funcionamento do setor elétrico e o modo como os Grupos privados em análise se posicionam perante os programas.

Os Códigos **Code:** A importância das parcerias com entidades que possam reforçar a credibilidade {1-0} e **Code:** Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {1-0} referem-se ao desenho do projeto em que, segundo a QUERCUS, devem assentar os programas de EE com foco na mudança comportamental, e que vão ao encontro das premissas do CSM.

4.2.3 Perspetiva da ERSE: Parceira do Programa A Tua Energia

Da análise efetuada aos dados obtidos através da entrevista à ERSE (2012), (P5_ APÊNDICE 7), (questões na tabela 4.13), resultaram 8 citações com 7 códigos iniciais (fenómenos etiquetados), preferencialmente etiquetados através da Codificação *in vivo* (APÊNDICE

8_Output Primary Doc Family: Perspetiva ERSE). A tabela 4.14 apresenta os códigos iniciais que emergiram da análise à entrevista da ERSE e exemplos de citações que lhes deram origem.

Tabela 4.13 – Questões à ERSE: entrevista P5

Pergunta 1) e 2) (intencionalmente juntas, uma vez que foram respondidas, pela ERSE, em simultâneo)	1. Existe a obrigatoriedade das empresas promotoras investirem nos programas de Eficiência Energética? Se sim, qual o valor a que estão obrigadas? 2. Qual o valor da comparticipação de cada consumidor?
Pergunta 3)	3. Sabendo que o PPEC se destina a todos os segmentos de negócio do sector energético: Produção, Transporte, Distribuição, Comercialização, por favor justifique o motivo de todos eles estarem incluídos. Que outras entidades podem participar no concurso?
Pergunta 4)	4. O que “ganha” uma empresa que comercializa energia, com a promoção de programas voltados à Eficiência Energética? Ficará prejudicada com a redução da procura?
Pergunta 5)	5. Os objetivos do PPEC estão a ir ao encontro das metas nacionais de redução no consumo de energia?
Pergunta 6)	6. Qual a importância das medidas intangíveis apesar da dificuldade da sua mensuração?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.14 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação empresarial (perspetiva ERSE_P5)

Fenómeno Etiquetado:	Exemplo de citação:
Code: As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {5-0}	“Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia” (P5).
Code: Passar a mensagem {3-0}	“As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica. São medidas que não têm um período de vida útil restrito (como um equipamento de uma medida tangível) e que por isso os seus efeitos podem perdurar indefinidamente no tempo. Adicionalmente têm um efeito multiplicador, ou de spill-over, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa” (P5).
Code: As medidas intangíveis têm um efeito multiplicador porque são transmitidas de pessoa em pessoa {1-0}	“têm um efeito multiplicador, ou de spill-over, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa” (P5).

Code: Através dos programas de EE as empresas transmitem uma imagem de consciência ambiental {1-0}	“seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental” (P5).
Code: Com os programas de EE as empresas transmitem preocupação com os consumidores {1-0}	“como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes” (P5).
Code: Liberalização de mercado {1-0}	“ao mercado de consumidores que tentam captar”(P5).
Code: Os programas de EE contribuem para que os comercializadores de EE tenham benefícios de imagem {1-0}	“A criação do PPEC surge num momento em que surgem imposições ao nível comunitário ao nível da redução dos consumos de energia final e em que paralelamente se assiste à liberalização do mercado e ao aumento da concorrência entre os operadores. A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes. Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia” (P5).

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

O código **Code:** Passar a mensagem {3-0} está agora enraizado 3 vezes nos dados, sendo que a ERSE confirma que o objetivo dos programas intangíveis é passar a mensagem. Sublinha o aspeto comunicacional do programa.

O código **Code:** As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {5-0}, passou a estar enraizado 5 vezes nos dados, analisados até aqui, reforçando tal fenómeno.

A imagem empresarial é referida pela ERSE através de códigos que culminarão ligações lógicas.

4.2.4 Perspetiva da EDP: Promotora do Programa *A Tua Energia*

Da análise à perspetiva da EDP através das entrevistas abertas (P6 e P7_APÊNDICE 9), (questões na tabela 4.15 e 4.17), surgiram 13 segmentos de textos – citações – e 13 códigos iniciais (APÊNDICE 10_*Output Primary Doc Family: Perspetiva da EDP*). As tabelas 4.16 e 4.18 apresentam a totalidade dos códigos iniciais e a totalidade das citações que lhes deram origem.

Tabela 4.15 – Questões à EDP: entrevista P6

1ª Entrevista Aberta àEDP: Programa A Tua Energia	
Pergunta 1)	1. Quais as plataformas do Programa <i>A Tua Energia</i> financiadas pelo PPEC da ERSE? Porquê?
Pergunta 2)	2. Essas plataformas obtiveram desde sempre o apoio da ERSE?
Pergunta 3)	3. Os recursos da ERSE são um estímulo? Continuará a realizar o programa tal como ele é, atualmente, se não tivesse este financiamento?
Pergunta 4)	4. Quando foi lançado o micro-site <i>A Tua Energia</i> ?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.16 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes a aspetos logísticos do programa *A Tua Energia* (perspetiva da EDP_P6)

Fenómenos Etiquetados:	Citações:
Code: Projeto Camião <i>A Tua Energia</i> é financiado a 100% pela ERSE {1-0}	“No ano em que fizemos pela primeira vez a candidatura conseguimos financiamento a 100% para 2 anos” (P6).
Code: O Financiamento da ERSE é um estímulo {1-0}	“É óbvio que o financiamento da ERSE é um estímulo para se conseguir fazer mais e melhor. No entanto e tendo em conta que as verbas para 2013 estão congeladas, não tendo até à presente data, havido lugar a novas candidaturas, a EDP está a analisar a possibilidade de dar continuidade ao projeto <i>A Tua Energia</i> de forma itinerante pelo país, talvez num modelo um pouco diferente do camião, mas sem perder o objetivo primordial do projeto – ensinar a eficiência energética às gerações mais novas” (P6).
Code: As verbas da ERSE para 2013 estão congeladas {1-0}	“No entanto e tendo em conta que as verbas para 2013 estão congeladas, não tendo até à presente data, havido lugar a novas candidaturas” (P6).
Code: EDP analisa a possibilidade de dar continuidade ao Camião <i>A Tua Energia</i> {1-0}	“a EDP está a analisar a possibilidade de dar continuidade ao projeto <i>A Tua Energia</i> de forma itinerante pelo país, talvez num modelo um pouco diferente do camião, mas sem perder o objetivo primordial do projeto – ensinar a eficiência energética às gerações mais novas” (P6).

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

Da análise à entrevista P6 resultaram dados que corroboram com os dados da ERSE quanto aos aspetos logísticos do programa. Adicionalmente revela o nível de desenvolvimento em que se encontra o programa.

Tabela 4.17 – Questões à EDP: entrevista P7

2ª Entrevista Aberta à EDP: Programa A Tua Energia	
Pergunta 1)	1. De que fontes provem a energia que a EDP (Portugal) distribui?
Pergunta 2)	2. O que motiva a EDP (Portugal) a apostar em programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental? Porquê?
Pergunta 3)	3. É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia que deve implementar programas de Eficiência Energética? Porquê?
Pergunta 4)	4. O que “ganha” a EDP (Portugal) com a realização de programas de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental?
Pergunta 5)	5. Porquê a importância dada ao público infante-juvenil?
Pergunta 6)	6. Quais os departamentos responsáveis pela realização/implementação dos programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental?
Pergunta 7)	7. Qual o Departamento responsável pela realização/implementação do programa <i>A Tua Energia</i> ?
Pergunta 8)	8. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?
Pergunta 9)	9. A EDP considera tratar a Eficiência Energética como um produto social? Isto é, vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, monitoriza e avalia dos resultados?

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.18 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação da EDP (perspetiva EDP_P7)

Fenómenos Etiquetados:	Citações:
Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {5-0}	“Para uma mudança efetiva de comportamentos não se pode considerar só a intervenção das empresas públicas. Todo o conjunto empresarial de um país (seja privado ou público) deve contribuir para uma sociedade melhor” (P7).
Code: Passar a mensagem {4-0}	“As crianças rapidamente apreendem novos conceitos e novos comportamentos e são um importante veículo de comunicação junto dos adultos” (P7).
Code: É provável as crianças serem os principais agentes de mudança {2-0}	“É mais fácil mudar comportamentos nas camadas mais jovens. As crianças rapidamente apreendem novos conceitos e novos comportamentos e são um importante veículo de comunicação junto dos adultos. E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros clientes” (P7).
Code: As crianças são os futuros clientes da EDP {1-0}	“E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros clientes” (P7).
Code: A EDP pt está motivada em apostar em programas de mudança comportamental uma	“O consumo de energia elétrica em Portugal tem aumentado em média, a um ritmo igual ou superior

<p>vez que tem o compromisso de ir ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade {1-0}</p>	<p>a 4% ao ano. Parte deste consumo deve-se a maus hábitos de utilização dos equipamentos ou falta de boas práticas de consumo energético. Nesse sentido a EDP tem trabalhado no sentido de envolver e mobilizar os portugueses para ações imediatas que se traduzam num sucesso a nível nacional. Ao longo dos anos a EDP tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que são uma clara demonstração do compromisso e da capacidade da Empresa em oferecer produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade e como um foco muito preciso na mudança de comportamentos” (P7).</p>
<p>Code: A EDP sugere ter vários produtos sociais {1-0}</p>	<p>“Para além da promoção da eficiência energética através de vários projetos que promovem alterações de comportamentos, a EDP tem vindo ao longo dos últimos anos a desenvolver serviços que disponibiliza aos seus clientes (domésticos e empresariais) na área da gestão dos consumos. O site eco (www.eco.edp.pt <http://www.eco.edp.pt>) agrega de forma detalhada todas as ofertas disponíveis” (P7).</p>
<p>Code: EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {2-0}</p>	<p>“O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade” (P7).</p>
<p>Code: Os ganhos da EDP com programas de EE com foco na mudança comportamental é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade {1-0}</p>	<p>“O objetivo é claro: consumir menos e melhor nos próximos anos. Os recursos naturais são um bem precioso que deve ser gerido com o maior cuidado. Portugal ainda depende fortemente de fontes de energia fóssil para obter energia elétrica. O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade, consumindo apenas as quantidades de energia estritamente necessárias” (P7).</p>
<p>Code: Os projetos de EE são implementados pela EDP enquanto Grupo {1-0}</p>	<p>“Apesar de o Grupo EDP ser constituído por diversas Empresas, os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo” (P7).</p>

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

O código **Code:** As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {5-0} está agora 5 vezes enraizado nos dados. Além dos *Stakeholders* da EDP referidos *a posteriori*, também a EDP afirma que “Todo o conjunto empresarial de um país (seja privado ou público) deve contribuir para uma sociedade melhor” (P7).

Os dados resultantes desta análise atestam que o objetivo do Programa *A Tua Energia* é veicular a mensagem **Code:** Passar a mensagem {4-0}.

A 1ª questão de pesquisa, que guia a presente dissertação, referente à motivação empresarial para a realização deste tipo de programas é respondida pela EDP, tendo surgido o código **Code:** A EDP (PT) está motivada em apostar em programas de mudança comportamental uma vez que tem o compromisso de ir ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade {1-0}. Esta motivação empresarial será confrontada com a perspetiva dos *stakeholders* da EDP e com a dos seus concorrentes.

O código **Code:** Os projetos de EE são implementados pela EDP enquanto Grupo {1-0} conduz a pesquisa ao encontro da perspetiva da EDP perante outro mercado, de modo a verificar as possíveis variações que ocorrem pela influência da envolvente.

4.2.5 Perspetiva da empresa GALP

Foi identificado um programa de EE no consumo, com foco na mudança comportamental, destinado ao público infante – juvenil, implementado por um Grupo concorrente da EDP em Portugal, a GALP, que atualmente integra a comercialização de energia elétrica ao setor comercial, nos seus negócios. O programa da empresa concorrente apresenta características semelhantes ao da EDP, pelos objetivos que designa e por ser realizado em parceria com a ERSE, através do concurso do PPEC. O mercado de energia elétrica em Portugal concluiu o seu processo de liberalização, antes monopólio da EDP. No setor doméstico estão atualmente a atuar, em regime de mercado, cinco Grupos privados comercializadores de energia elétrica (ERSE, 2009). De acordo com a ERSE (2012 in entrevista (P5) _APÊNDICE 7):

“A criação do PPEC surge num momento em que surgem imposições ao nível comunitário ao nível da redução dos consumos de energia final e em que paralelamente se assiste à liberalização do mercado e ao aumento da concorrência entre os operadores. A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes”.

O programa da GALP é o *Missão UP*. O projeto é financiado através do Plano de Promoção da Eficiência no Consumo de Energia Elétrica (PPEC). Tem como parceiros o Ministério da Educação – DGIDC, a Direção-Geral de Energia e Geologia, a APA (Agência Portuguesa do Ambiente) e a Comissão Nacional da UNESCO (GALP, 2011).

“O objetivo deste programa é o de estimular a responsabilização por parte das crianças, dos primeiro e segundo ciclos do ensino básico, com idades entre os 6 e os 12 anos, mas também por parte dos seus professores, encarregados de educação e pais para a tomada de atitudes, mudança de comportamentos e através delas – e da sua participação conjunta com as escolas – envolver as famílias e as comunidades locais” (GALP, 2011: 72).

Da entrevista aplicada à GALP (P8, APÊNDICE 11), (questões na tabela 4.19), surgiram 22 citações e 19 códigos iniciais (APÊNDICE 12_ *Output Primary Doc Family*: Perspetiva da GALP). A tabela 4.20 apresenta exemplos de códigos iniciais que surgiram desta análise e exemplos de citações que lhes deram origem.

Tabela 4.19 – Questões à GALP: entrevista P8

Pergunta 1)	1. De que fontes provem a energia elétrica que a GALP comercializa?
Pergunta 2)	2. O que motiva a GALP a apostar em programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental?
Pergunta 3)	3. É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia elétrica que deve implementar programas de Eficiência Energética? Porquê?
Pergunta 4)	4. O que “ganha” a GALP com a realização de programas de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental (nomeadamente o programa Missão UP)?
Pergunta 5)	5. Porquê a importância dada ao público infante-juvenil?
Pergunta 6)	6. Quais são os departamentos responsáveis pela realização/implementação dos programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental?
Pergunta 7)	7. Qual o departamento responsável pela realização/implementação do programa Missão UP?
Pergunta 8)	8. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?
Pergunta 9)	9. A GALP considerou tratar a Eficiência Energética como um produto social? Isto é, vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, monitoriza e avalia dos resultados? Porquê?
Pergunta 10)	10. O programa Missão UP foca apenas a Eficiência Energética quanto à energia elétrica?
Pergunta 11)	11. Nos apoios concedidos pela ERSE, lê-se, através do PPEC, que a

Pergunta 12)	<p>GALP obteve o apoio de 89%, enquanto as restantes entidades que concorreram foram financiadas a 100%, porquê? Esses 89% referem-se ao programa Missão UP?</p> <p>12. Os recursos da ERSE são um estímulo para a realização desse programa? Foi desde sempre financiado pela ERSE?</p>
---------------------	---

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.20 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) referentes à orientação da GALP (perspetiva GALP_concorrente da EDP_P8)

Exemplos de Fenómenos Etiquetados	Exemplos de Citações:
Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {7-0}	<p>“No caso da Galp essa pergunta nem se põe, como comercializadores sentimos que é nossa obrigação ter um papel ativo na promoção da eficiência energética” (P8).</p> <p>“Claro que sim. As empresas privadas também têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus <i>stakeholders</i> em particular. A meta de termos um mundo sustentável que nos garanta um futuro risonho tem que ser de todos” (P8).</p>
Code: Passar a mensagem {6-0}	“Em termos de comunicação este é um eixo que iremos prosseguir porque acreditamos que a Eficiência Energética é uma componente fundamental para garantir que o futuro energético do nosso país é sustentável” (P8).
Code: Faz parte da RSE das empresas de energia eléctrica apostar num consumo racional {2-0}	“Antes de mais o sentido de responsabilidade social que está presente em tudo o que a nossa empresa faz hoje. Além disso os valores da Sustentabilidade são hoje tão importantes para a nossa atividade que não podemos deixar de fazer estas apostas, que aliás se têm revelado pertinentes e apropriadas como demonstra a recente entrada da Galp Energia no Dow Jones Sustainability Indexes” (P8).
Code: Através dos programas de EE as empresas transmitem uma imagem de consciência ambiental {2-0}	“Ao promover iniciativas destas a Galp pretende ser reconhecida, pela comunidade onde opera, como uma empresa responsável” (P8).
Code: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {2-0}	“Só assim se podem mudar comportamentos nas crianças e na comunidade escolar, se a mensagem for constante e durante um período alargado de tempo” (P8).
Code: Tratar a EE como um produto social é a melhor forma de trabalhar, mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de marketing {1-0}	“Porque acreditamos que essa é a melhor forma de trabalhar. Mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de Marketing”(P8).
Code: O financiamento da ERSE já terminou em junho de 2012 {1-0}	“E esta linha de financiamento terminou em Junho” (P8).
Code: A GALP não depende de todo de ajudas públicas para realizar estes programas {2-0}	“Portanto para a Galp a decisão de ter um projeto educativo como este não depende de todo de ajudas públicas” (P8).
Code: As crianças são o futuro {1-0}	“Por várias razões, primeiro porque eles são o futuro” (P8).

<p>Code: As crianças influenciam decisivamente as decisões e comportamentos na família {1-0}</p>	<p>“vão para casa e falam com os pais sobre o que aprenderam e acabam por ser eles a influenciar decisivamente as decisões e comportamentos na família. Quem tem filhos nestas idades sabe perfeitamente isso. O efeito multiplicador que as crianças têm é extraordinário” (P8).</p>
---	---

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

A GALP afirma que o objetivo do *Missão UP* encontra-se em passar a mensagem: **Code:** Passar a mensagem {6-0}. Este código está agora enraizado 6 vezes nos dados salientando o aspeto comunicacional dos programas intangíveis do PPEC.

A GALP refere que os recursos da ERSE terminaram, no entanto o programa *Missão UP* vai continuar, uma vez que a empresa sabe que estes programas só funcionam a longo prazo, sendo uma obrigação das empresas comercializadoras de energia implementá-los. A empresa refere ainda que o programa é coordenado pelo departamento de Marketing, e que abordar a EE como um produto social é a melhor forma de trabalhar. Apesar da empresa mencionar o aspeto comunicacional do programa, aborda simultaneamente critérios que o aproxima das premissas do CSM; a coordenação realizada pelo departamento de marketing e o fator tempo.

4.2.6 Perspetiva EDP (BR)

Por meio de entrevista (P9_APÊNDICE 13) aplicada à EDP (BR), semelhante à P7, aplicada à EDP (PT), surgiram 18 citações e 17 códigos (APÊNDICE 14_*Output Primary Doc Family: Perspetiva EDP (BR)*). A tabela 4.21 mostra códigos iniciais da análise à perspetiva da EDP (BR) que coincidem com os já emersos nas análises realizadas no mercado Português. A tabela 4.22 mostra códigos iniciais que surgiram neste ponto da pesquisa.

Tabela 4.21 – Fenómenos Etiquetados coincidentes com os já enraizados à priori (perspetiva da EDP (BR)_P9)

<p>Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {8-0}</p> <p>Code: EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {3-0}</p> <p>Code: As empresas devem ser responsáveis e responsabilizadas pelos danos que cometem {2-0}</p> <p>Code: Efeito multiplicador das crianças {3-0}</p> <p>Code: As crianças são os futuros clientes {2-0}</p> <p>Code: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {3-0}</p>
--

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

Tabela 4.22 – Fenómenos Etiquetados enraizados não coincidentes com os apresentados à priori (perspetiva da EDP (BR)_P9)

<p>Code: Os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia {1-0}</p> <p>Code: Programas de EE levam à redução das perdas comerciais e técnicas {1-0}</p> <p>Code: Programas de EE levam a uma melhoria do fator de carga das concessionárias {1-0}</p> <p>Code: Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes {1-0}</p> <p>Code: RSE é uma realidade rotineira das empresas de hoje {1-0}</p> <p>Code: A principal motivação da EDP no Brasil são as políticas energéticas do país {1-0}</p> <p>Code: As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE {1-0}</p> <p>Code: No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE {1-0}</p> <p>Code: Metodologia Procel educação {1-0}</p> <p>Code: Este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental {1-0}</p> <p>Code: A EDP trata a EE como um produto social porque são os critérios da ANEEL {1-0}</p>
--

Fonte: Elaboração própria com apoio do *Software Atlas ti 7*

Nota: As citações referentes aos códigos apresentados constam no APÊNDICE 14.

Os códigos iniciais apresentados na tabela 4.22 são, por um lado, indicadores de uma nova realidade, corroborando com a técnica de análise documental, realizada no ponto 4.1.3 ao ambiente político-legal do Brasil, *e.g.*, **Code:** As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE {1-0}. Por outro lado, corroboram com as descobertas anteriores, *e.g.*: os códigos: **Code:** Os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia {1-0}, **Code:** Programas de EE levam à redução das perdas comerciais e técnicas {1-0}, **Code:** Programas de EE levam a uma melhoria do fator de carga das concessionárias {1-0} *estão associados ao* código **Code:** EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {2-0}, emerso através das análises anteriores.

4.2.7 Perspetiva das empresas concorrentes da EDP (BR)

O mercado de energia elétrica no Brasil é atualmente dividido em livre e regulado. Os consumidores residenciais são atendidos pelas empresas distribuidoras de energia elétrica que operam exclusivamente no mercado regulado, o que significa que uma distribuidora tem uma área delimitada para vender eletricidade (Abradee, 2012). Consequentemente, estas empresas

não têm concorrentes a comercializar eletricidade dentro da área onde atuam. Têm no entanto outros aspetos competitivos a considerar, *e.g.*, as empresas de capital aberto têm que se manter atrativas, perante as suas concorrentes, de modo a conseguirem captar recursos e garantir a remuneração do capital investido. No Brasil as distribuidoras de energia privadas são 45, num total de 63 (ANEEL, 2005). Apenas foram consideradas as perspectivas de Grupos privados, que integram empresas distribuidoras. O Brasil conta com 11 holdings privadas. Onde, 7 dessas empresas holdings (Grupos privados) desenvolvem projetos de EE com foco na mudança comportamental, destinados ao público infanto-juvenil, através da metodologia PROCEL (Eletrobras, 2012b).

Inicialmente foi-se a campo com o objetivo de coletar dados através de entrevistas, muito semelhantes às aplicadas às P7 (EDP (PT)), P8 (GALP) e P9 (EDP (BR)). As primeiras três entrevistas foram aplicadas às empresas: CPFL, LIGHT (RME) e REDE ENERGIA (P10, P11, P12, APÊNDICE 15). As referidas empresas foram agrupadas na família: Perspetiva das Empresas: CPFL, LIGHT e REDE ENERGIA (APÊNDICE 16_ *Output Primary Doc Family: Perspetiva Empresas CPFL, LIGHT e REDE ENERGIA*).

Da análise à referida família surgiram 27 códigos e 41 citações. A Tabela seguinte mostra o número de vezes que os 27 códigos surgiram na família, ou seja, o quanto estão enraizados nas entrevistas aplicadas às empresas CPFL, LIGHT e REDE ENERGIA. Mostra também o seu enraizamento no total dos dados, dentro de chavetas.

Confrontando os dados da tabela 4.23 verifica-se que os dados obtidos através destas empresas se repetem, o que advém das empresas estarem expostas a iguais condições, e mesmo aqueles que não se repetem indicam estar associados uns aos outros, permitindo efetuar ligações lógicas na etapa seguinte, o que significa que existe uma convergência de dados.

Tabela 4.23 – Fenómenos Etiquetados (“família” perspectiva empresas CPFL, LIGHT, REDE ENERGIA_P10, P11, P12)

	Empresas CPFL, LIGHT, REDE ENERGIA	TOTALS:
As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE {5-0}	4	4
A empresa entende tratar a EE como um produto social {3-0}	3	3
As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {11-0}	3	3
As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos {5-0}	3	3
A empresa utiliza a metodologia Procel educação {3-0}	2	2
EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {5-0}	2	2
Estreitar relacionamento com clientes {2-0}	2	2
É importante realizar parcerias com o estado/governo {2-0}	2	2
Facilidade de relacionamento com <i>stakeholders</i> {2-0}	2	2
Ganhos de imagem {2-0}	2	2
No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE {4-0}	3	3
Os programas facilitam o pagamento da fatura a pessoas com menos possibilidades {2-0}	2	2
A empresa também ganha Aprendizagem constante sobre EE {1-0}	1	1
As crianças são o futuro {2-0}	1	1
Buscar evitar riscos para a empresa através do público-alvo {1-0}	1	1
Divulgação da marca com publicity {1-0}	1	1
Efeito multiplicador das crianças {4-0}	1	1
Este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental {2-0}	1	1
É provável as crianças serem os principais agentes de mudança {4-0}	1	1

Gerar valor para o acionista {1-0}	1	1
Os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia {2-0}	1	1
Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia {1-0}	1	1
Papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes {1-0}	1	1
Produção de equipamentos mais eficientes {1-0}	1	1
Reafirmação do compromisso sócio ambiental {1-0}	1	1
Reconhecimento junto dos <i>stakeholders</i> {1-0}	1	1
Redução de custos para com os clientes {1-0}	1	1

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do *software* Atlas ti

Para complementar os dados da tabela anterior, foi-se novamente a campo, alterando a entrevista, procurando uma cadeia de evidências.

Da seguinte ida a campo resultaram duas entrevistas, aplicadas às empresas AES e ELEKTRO (P13 e P14, APÊNDICE 17), (questões na tabela 4.24), com conteúdos complementares às entrevistas aplicadas anteriormente.

Tabela 4.24 – Questões à AES e ELEKTRO (IBERDROLA): entrevistas P13 e P14

Pergunta 1)	1. Sabendo que optou pela metodologia PROCEL, pode explicar o por quê?
Pergunta 2)	2. No que diz respeito à metodologia específica da empresa, foi aplicado o <i>Social Marketing</i> para alcançar um comportamento socialmente desejado (a eficiência energética)?
Pergunta 3)	3. Considera que os conhecimentos que uma empresa tem na área de marketing são importantes para alcançar os objetivos destes projetos (adquirir hábitos energeticamente eficientes)?
Pergunta 4)	4. Porquê a escolha do PROCEL Escolas, dentre todas as possibilidade de obrigação de aplicação de programas de EE?
Pergunta 5)	5. Considera importante a parceria Concessionária/ Estado?
Pergunta 6)	6. O que “ganha” a empresa ao aplicar um programa de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental? (e neste caso específico, destinado ao público infanto-juvenil)

Fonte: Elaboração própria

Depois de analisadas as entrevistas da AES e da ELEKTRO, emergiram 27 citações com 22 códigos iniciais, ou seja fenômenos etiquetados (APÊNDICE 18 *Output Primary Doc Family: Perspetiva Empresas AES Eletropaulo e ELEKTRO*), apresentados na tabela 4.25.

A Tabela 4.25, tal como a tabela 4.23, apresenta os códigos que emergiram da análise da “família”: perspectiva das empresas AES e ELEKTRO, mostrando o número de vezes que determinado código emerge da análise a estas duas empresas. Dentro de chavetas está indicado o enraizamento no total dos dados.

Tabela 4.25 – Fenómenos Etiquetados (família empresas AES e ELEKTRO (IBERDROLA)_P13 e P14)

	Perspetiva Empresas AES e ELEKTRO	TOTAL::
As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos {8-0}	3	3
A AES concorda que o marketing é importante para alcançar hábitos energeticamente eficientes, mas refere-se à publicidade quando fala em Marketing {2-0}	2	2
A empresa utiliza a metodologia Procel educação {5-0}	2	2
É importante realizar parcerias com o estado/governo {4-0}	2	2
A AES abordou o <i>Social Marketing</i> como uma campanha de media {1-0}	1	1
A AES adaptou a metodologia Procel aproveitando os conteúdos e as formas de controle que geram as evidências necessárias quanto à realização das atividades e investimentos {1-0}	1	1
A AES refere que o PROCEL e a ANEEL ignoram as ferramentas de MKT, mas refere-se apenas à publicidade {1-0}	1	1
A AES só pode distribuir energia elétrica se ela existir {1-0}	1	1
A ELEKTRO utiliza a metodologia PROCEL por ser um projeto interdisciplinar apropriado para aplicar {1-0}	1	1
A empresa entende que a educação é a melhor forma de contribuir para a mudança de hábitos de consumo {1-0}	1	1
A ideia é alcançar um comportamento e atitudes que são socialmente desejadas {1-0}	1	1
As crianças expostas a estes programas podem crescer com uma nova consciência sobre o consumo de energia elétrica {1-0}	1	1
As crianças influenciam decisivamente as decisões e comportamentos na família {2-0}	1	1
As crianças são os futuros clientes {3-0}	1	1
Com os programas de EE as empresas transmitem preocupação com os consumidores {2-0}	1	1

Capítulo 4 Análise e Interpretação dos Dados Obtidos

Contudo a AES sabe que o acesso à informação não garante a mudança nos hábitos de consumo {1-0}	1	1
Estes projetos prestam um importantíssimo serviço à comunidade e clientes {1-0}	1	1
Ninguém ganha nada se a energia acabar ou for insuficiente {1-0}	1	1
Os professores são vistos como multiplicadores/orientadores nas atitudes anti desperdício {1-0}	1	1
Para a ELEKTRO o marketing na empresa aplica os seus conhecimentos em ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida {1-0}	1	1
Quanto mais se contribuir para a redução do desperdício no consumo de energia menos investimentos o setor elétrico tem que fazer {1-0}	1	1
Uso eficiente para a redução do desperdício {1-0}	1	1

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do *software* Atlas ti 7

4.3 Interpretação dos dados

4.3.1 A Perspetiva da EDP em Portugal e da EDP no Brasil

A seguinte tabela (4.26) integra códigos iniciais que emergiram da análise efetuada às entrevistas da EDP Portugal (P6 e P7) e EDP Brasil (P9). Tem como objetivo agrupar etiquetas conceituais relacionadas, que descrevem e explicam a orientação do Grupo EDP, no ponto seguinte. Procuram-se as convergências que refletem a vontade do Grupo EDP independentemente do mercado em que atua e os aspetos da envolvente que influenciam a orientação deste Grupo. Com base na tabela 4.26 serão criadas ligações lógicas entre os códigos iniciais. Os códigos relacionados entre si estão representados nas figuras 4.8 e 4.9.

Tabela 4.26 – Fenómenos Etiquetados (códigos iniciais) emersos da análise à EDP em Portugal e no Brasil

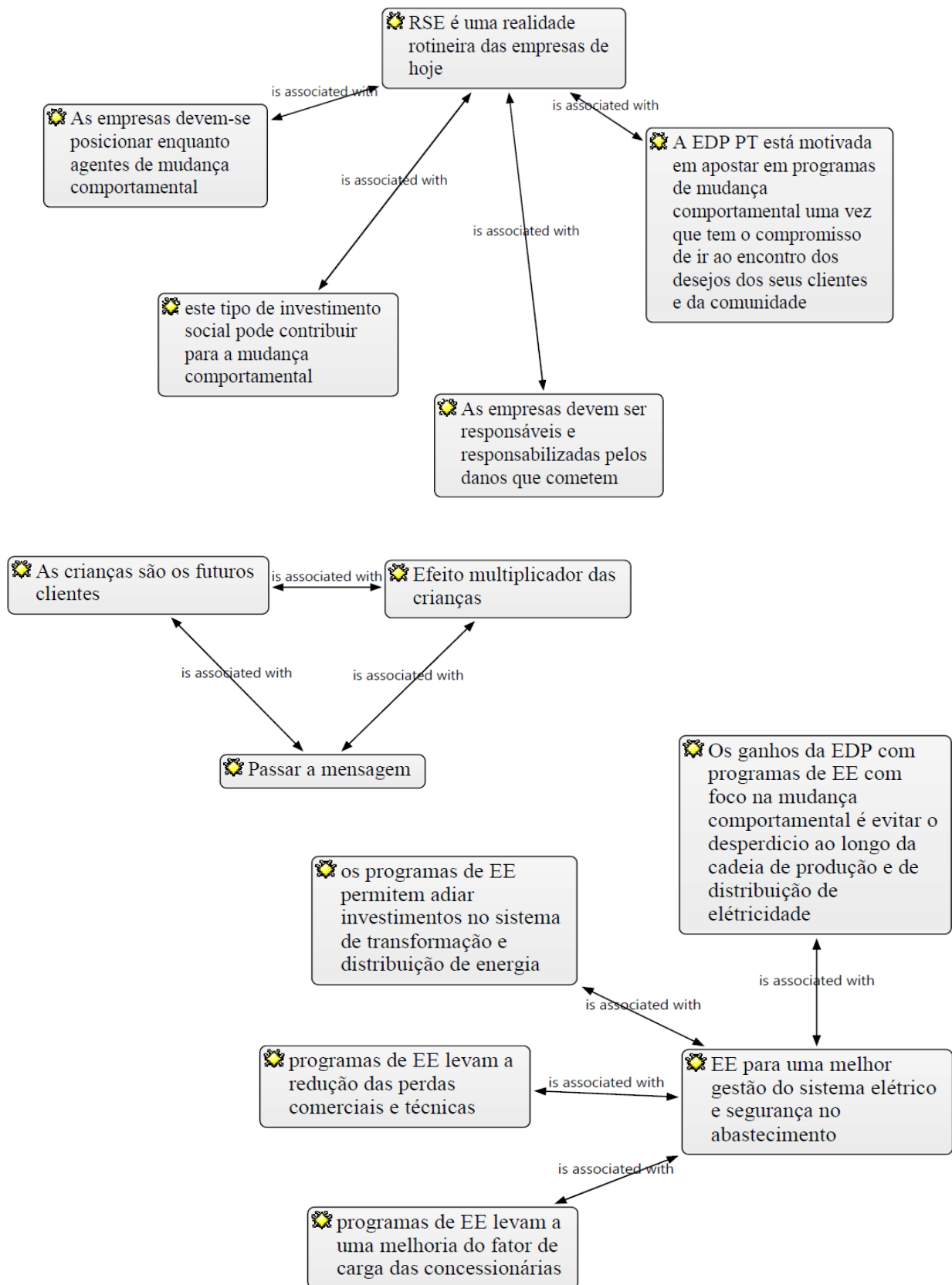
	Perspetiva EDP (BR)	Perspetiva EDP (PT)	TOTAL:
A EDP está motivada em apostar em programas de mudança comportamental uma vez que tem o compromisso de ir ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade {1-0}	0	1	1
A EDP sugere ter vários produtos sociais {1-0}	0	1	1
A EDP trata a EE como um produto social porque são os critérios da ANEEL {1-0}	1	0	1
A empresa utiliza a metodologia Procel educação {5-0}	1	0	1
A principal motivação da EDP no Brasil são as políticas energéticas do país {1-0}	1	0	1
As crianças são os futuros clientes {3-0}	1	1	2
As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE {5-0}	1	0	1
As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {11-0}	1	1	2

Capítulo 4 Análise e Interpretação dos Dados Obtidos

As empresas devem ser responsáveis e responsabilizadas pelos danos que cometem {1-0}	1	0	1
As verbas da ERSE para 2013 estão congeladas {1-0}	0	1	1
EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {5-0}	1	1	2
EDP analisa a possibilidade de dar continuidade ao Camião <i>A Tua Energia</i> {1-0}	0	1	1
Efeito multiplicador das crianças {4-0}	2	0	2
Este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental {2-0}	1	0	1
É provável as crianças serem os principais agentes de mudança {4-0}	0	1	1
No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE {4-0}	1	0	1
O Financiamento da ERSE é um estímulo {1-0}	0	1	1
Os ganhos da EDP com programas de EE com foco na mudança comportamental é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade {1-0}	0	1	1
Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes {1-0}	1	0	1
Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {3-0}	1	0	1
Os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia {2-0}	1	0	1
Os projetos de EE são implementados pela EDP enquanto Grupo {1-0}	0	1	1
Passar a mensagem {6-0}	0	1	1
Programas de EE levam a redução das perdas comerciais e técnicas {1-0}	1	0	1
Programas de EE levam a uma melhoria do fator de carga das concessionárias {1-0}	1	0	1
Projeto Camião <i>A Tua Energia</i> é financiado a 100% pela ERSE {1-0}	0	1	1
RSE é uma realidade rotineira das empresas de hoje {1-0}	1	0	1
TOTAIS:	18	13	31

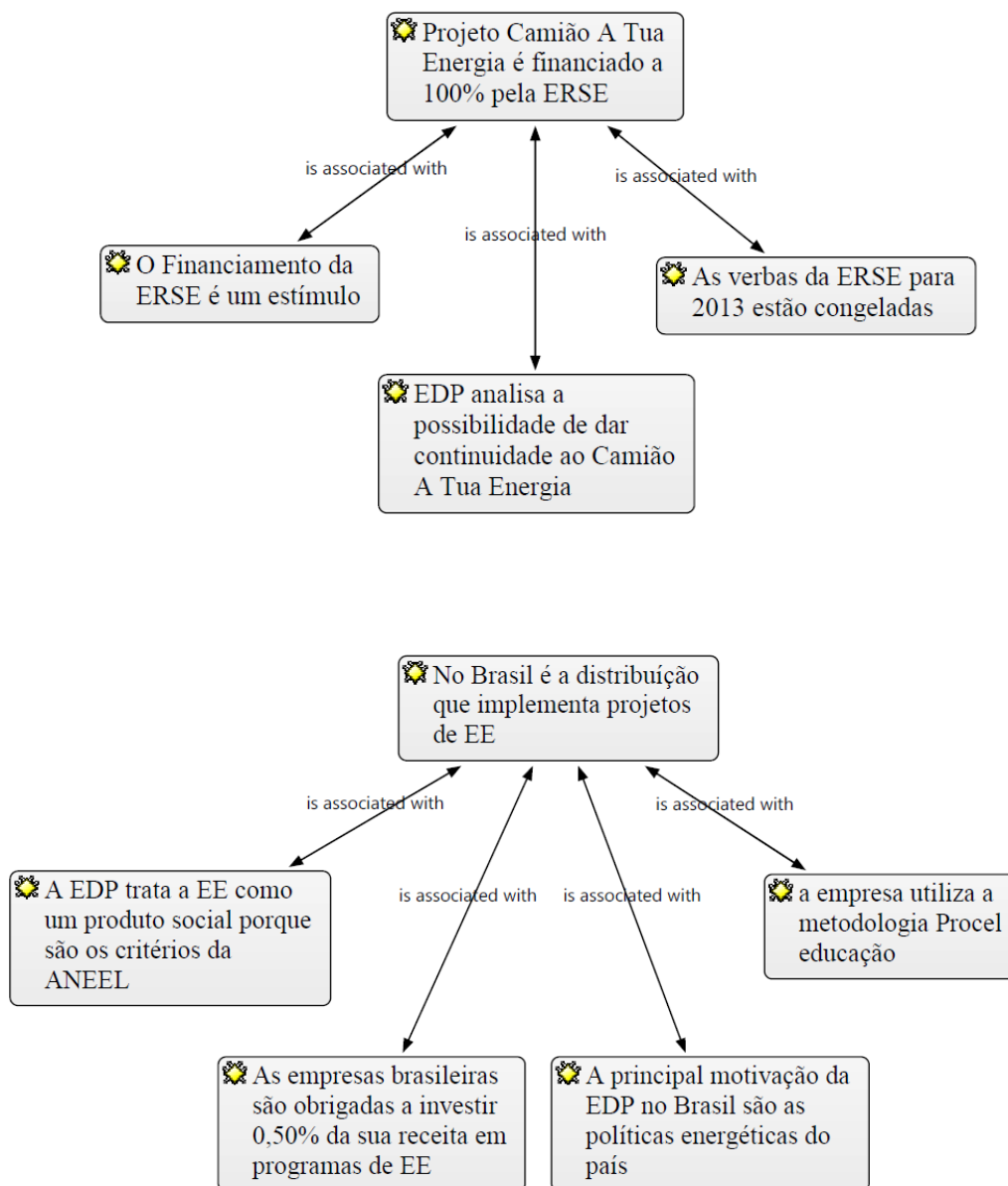
Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do *software* Atlas ti 7

Figura 4.8 – Motivação da EDP perante programas de mudança comportamental com foco na EE



Fonte: Elaboração própria no software Atlas ti

Figura 4.9 – Fatores da envolvente que influenciam os programas de EE com foco na mudança comportamental, (destinados ao público infanto-juvenil) da empresa EDP



Fonte: Elaboração própria no *software* Atlas ti 7

Por meio das ligações efetuadas, através dos códigos associados entre si, compreende-se que a motivação (vontade) do Grupo EDP está relacionada com o cumprimento da sua RSE, com a aproximação aos seus futuros clientes – as crianças – bem como, com uma visão estratégia a nível do sistema de distribuição de eletricidade (figura 4.8). Ainda assim a envolvente, diferente em ambos os países, impõe que a empresa atue de formas distintas, influenciando-a (figura 4.9).

4.3.2 Codificação Focalizada

Os códigos a seguir apresentados já não são fenómenos etiquetados (códigos iniciais). São códigos que já passaram pelo processo de denominação definitiva e que foram sintetizados. Antes dos processos supramencionados existiam 96 códigos iniciais (fenómenos etiquetados) emersos das 14 entrevistas analisadas, enraizados em 167 citações (Figura 4.10).

Figura 4.10 – Total de fenómenos etiquetados (códigos iniciais)

CODES-PRIMARY-DOCUMENTS-TABLE									
HU: [C:\Users\Andrea\Documents\Scientific Software\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]									
Code-Filter: All [96]									
PD-Filter: All [14]									
Quotation-Filter: All [167]									

Fonte: Output Atlas ti 7

A sintetização foi realizada através do processo *merge codes*, e.g. O código **Code**: Pouco tempo para mudar comportamentos {1-0} referindo-se a que os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados (emerso dos dados professores) é imerso (mergulhado) no código **Code**: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {3-0}, resultando um código sintetizado: **Code**: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {4-1} ficando 4 vezes enraizado, com 1 ligação lógica (densidade).

Fenómenos etiquetados ou códigos iniciais e.g. **Code**: *A Tua Energia* é repetitivo {1-0}, **Code**: É de bom-tom descentralizar a ação {1-0} (Professor referindo-se ao programa *A Tua Energia*) e **Code**: O Missão UP contou com 89% de financiamento da ERSE, por uma questão de timing na candidatura {1-0} foram descartados por ser necessário delimitar a teoria. Apesar de relevantes não é viável conservá-los por não irem ao encontro das questões de pesquisa (Tarozzi, 2011).

Do processo de organização e sintetização resultaram 28 códigos definitivos, apresentados na tabela 4.27, onde constam exemplos de citações para cada um deles. O *Output: Codes – Quotations* (APÊNDICE 19) agrega, para cada código, todas as citações que o enraizaram.

Tabela 4.27 – Códigos definitivos resultantes da análise global

Códigos:	Exemplos de citações:
<p>Code: A empresa entende tratar a EE como um produto social {6-2}</p>	<p>“Para além da promoção da eficiência energética através de vários projetos que promovem alterações de comportamentos, a EDP tem vindo ao longo dos últimos anos a desenvolver serviços que disponibiliza aos seus clientes (domésticos e empresariais) na área da gestão dos consumos...” (P7).</p> <p>“Porque acreditamos que essa é a melhor forma de trabalhar. Mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de Marketing” (P8).</p> <p>“Sim, no Brasil as empresas do setor energético atuam num mercado fortemente regulado e controlado pela Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, sendo que os Programas de Eficiência Energética também devem seguir os critérios estabelecidos pela respetiva agência, no que diz respeito a segmentação de clientes e critérios para avaliação de projetos, inclusive pela regulamentação devemos investir no mínimo 60% do total dos recursos anuais em projetos dirigidos aos clientes de menor renda. Como qualquer outro projeto, uma das fases obrigatórias é a Medição e Verificação dos Resultados, onde devemos comprovar pelas metodologias definidas no PIMV– Protocolo Internacional de Medição e Verificação a efetividade das ações de eficiência energética implementadas, com risco do projeto ser recusado pela agência caso não atingir os critérios mínimos de relação custo benefício definidos no Manual para Elaboração de Projetos da ANEEL” (P9).</p>
<p>Code: Adiar investimentos no sistema {5-5}</p>	<p>“Ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante, mas também as decisões das companhias num ambiente de maior concorrência” (P4).</p>
<p>Code: As crianças são o futuro {2-2}</p>	<p>“Por várias razões, primeiro porque eles são o futuro” (P8).</p>
<p>Code: As crianças são os futuros clientes {3-2}</p>	<p>“E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros clientes” (P7).</p>
<p>Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {11-6}</p>	<p>“Obviamente que sim, porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer, tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas” (P1).</p>
<p>Code: As parcerias são importantes {5-1}</p>	<p>“A Quercus já teve parcerias com empresas de fornecimento de energia elétrica para o desenvolvimento de projetos desta natureza. Para nós estas parcerias são vistas como uma mais-valia na alteração de comportamentos e são fundamentais serem dinamizadas em particular por organizações não-governamentais que têm uma credibilidade muito maior junto da população do que em geral as próprias empresas. Mais ainda, tudo aponta para que as medidas técnicas tenham cada vez menos peso ou pelo menos só possam ser devidamente rentabilizadas se associadas a mudanças de comportamento” (P4).</p>

Code: Divulgação da marca com publicity {1-3}	“Divulgação da marca com mídia espontânea” (P10).
Code: Economia de recursos financeiros {5-5}	“Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros” (P2).
Code: EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {7-4}	“...O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade, consumindo apenas as quantidades de energia estritamente necessárias” (P7).
Code: Estreitar relacionamento com clientes {2-3}	“Melhor relacionamento com as comunidades e seus clientes” (P11).
Code: Facilidade de relacionamento com <i>stakeholders</i> {2-6}	“Facilidades de relacionamento junto aos <i>Stakeholders</i> ” (P10).
Code: Ganhos de imagem {3-14}	“A criação do PPEC surge num momento em que surgem imposições ao nível comunitário ao nível da redução dos consumos de energia final e em que paralelamente se assiste à liberalização do mercado e ao aumento da concorrência entre os operadores. A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes....” (P5).
Code: Gerar valor para o acionista {1-3}	“Gerar valor para o acionista” (P10).
Code: Imagem positiva (clientes) {1-4}	“A divulgação dessas ações exercem um papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes” (P12).
Code: Imagem revela consciência ambiental {3-2}	“seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental” (P5).
Code: Melhoria do fator de carga das concessionárias {1-3}	“melhoria do fator de carga das concessionárias” (P9).
Code: Mudança comportamental é possível através destes programas {2-1}	“Estimula mudanças de hábitos e consumo para a utilização racional da energia” (P11).
Code: O marketing na empresa é aplicado em ações que visem adquirir hábitos eficientes {3-1}	“O marketing dentro da empresa, visa inserir a eficiência energética no planeamento de ações educativas voltadas aos professores e alunos, para que os mesmos pensem e ajam de forma coerente e única em prol da conservação de energia elétrica e da preservação do meio ambiente. O objetivo é aplicar os conhecimentos para que que possam ser feitas ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida” (P14)
Code: Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes {1-3}	“aumentar a satisfação dos nossos clientes” (P9).
Code: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {4-1}	“Os programas de eficiência energética trarão certamente resultados a médio-longo prazo” (P4).
Code: Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia {5-2}	“Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia” (P5). “O programa de eficiência energética desenvolvidos pela Light

	tem como objetivo contribuir com a transformação do mercado de energia elétrica, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias” (P11).
Code: Passar a mensagem {6-4}	““As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica...” (P5).
Code: Preocupação com Sustentabilidade de Recursos {8-4}	“Consideramos que essa seja a melhor oportunidade que o setor elétrico tem de praticar o desenvolvimento sustentável de fato, na busca pelo equilíbrio dos aspetos e impactos sociais, ambientais e econômicos” (P13).
Code: Reconhecimento junto dos <i>stakeholders</i> {1-7}	“Reconhecimento por parte das comunidades e clientes” (P10).
Code: Redução do valor da fatura dos clientes {1-3}	“Propiciar ao cliente uma economia com gastos com energia elétrica” (P12).
Code: Responsabilidade ambiental {3-4}	“Quando falamos de empresas que causam qualquer tipo de impacto ambiental/social em comunidades carentes, por exemplo, esta preocupação necessita ser ainda mais latente...” (P9).
Code: Responsabilidade para com os <i>stakeholders</i> {7-4}	“...Ao longo dos anos a EDP tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que são uma clara demonstração do compromisso e da capacidade da Empresa em oferecer produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade e como um foco muito preciso na mudança de comportamentos” (P7).
Code: RSE {3-5}	“Por outro lado, faz parte da sua responsabilidade ambiental e social das empresas associadas à produção e distribuição de energia elétrica, uma aposta num consumo racional, onde através dos comportamentos da população se consiga reduzir o desperdício, assegurar que tenham rendimentos para um consumo sustentável e assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento...” (P4).

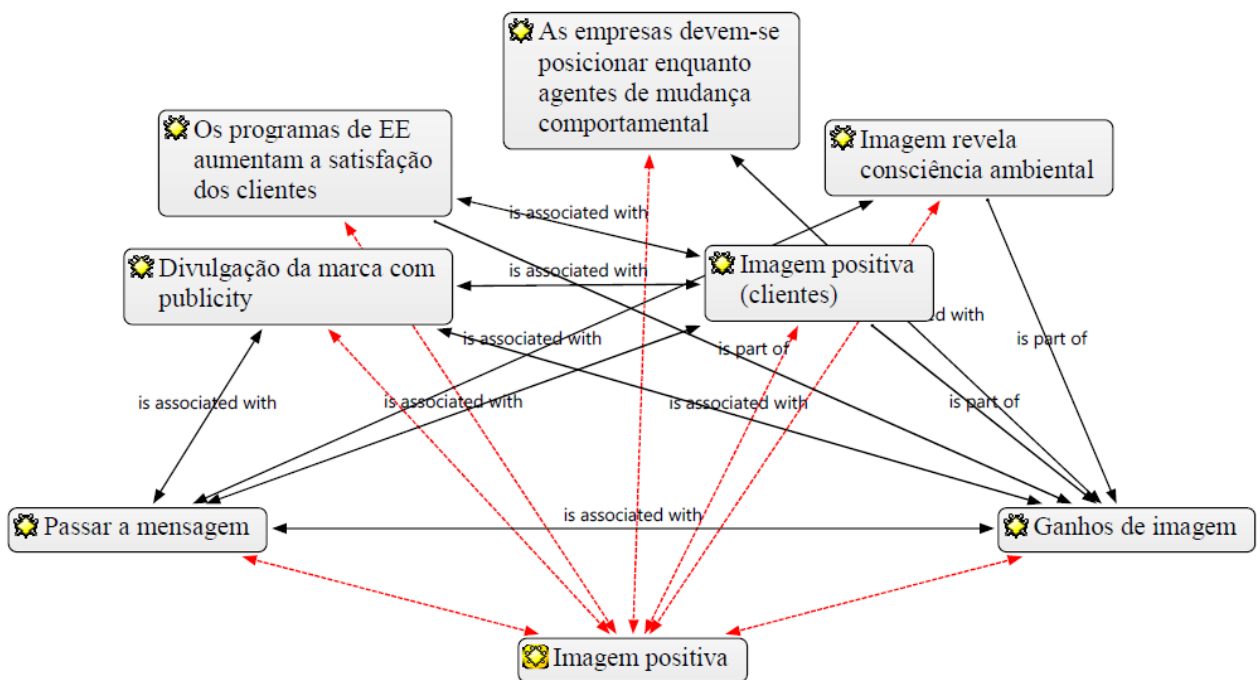
Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do Atlas ti

O novo código **Code:** Adiar investimentos no sistema {5-5} **substitui** agora o código **Code:** As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio {5-0}. Este último foi inicialmente criado para representar adiamento de investimentos no sistema. No entanto, sendo Estratégia de Negócio um conceito mais abrangente formará uma categoria onde integrarão aspetos referentes à Estratégia de Negócio, além de Adiar investimentos no sistema.

Emergiram três categorias dos dados – códigos – que vão ao encontro da primeira questão de pesquisa (Figura 4.11, 4.12, 4.13). Deu-se início à fase conceitual designada pelas três categorias saturadas, o que significa que cada uma delas integra códigos com enraizamento e densidade necessária para ir ao encontro da categoria *core* no ponto seguinte.

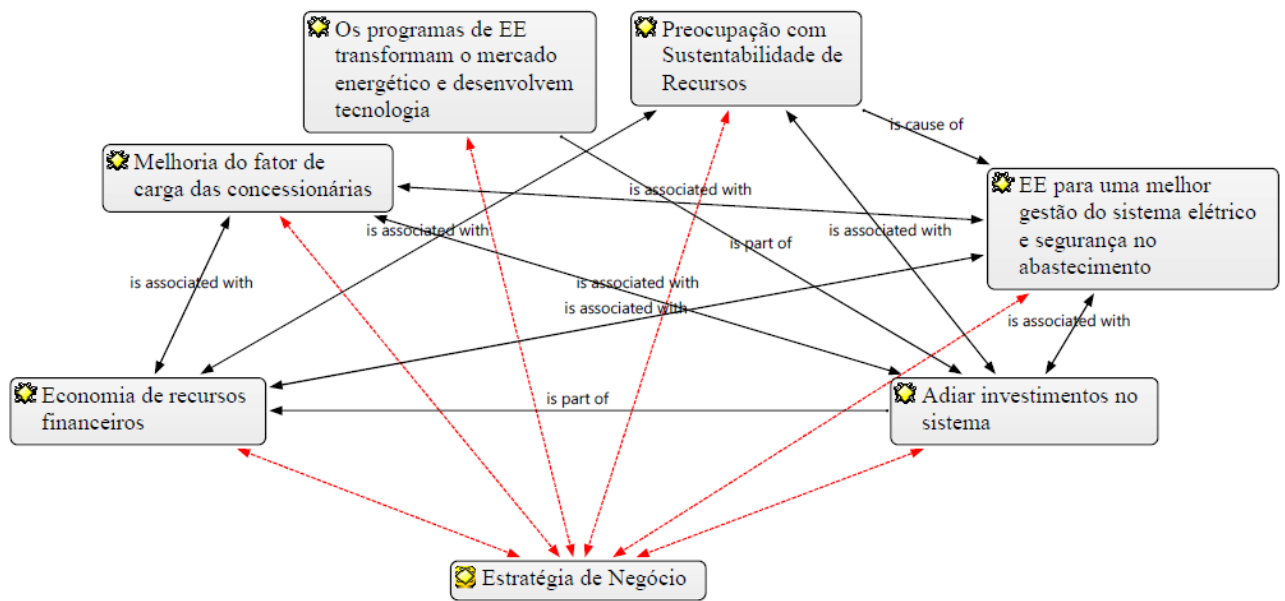
i) Porque se sentem os Grupos privados (que incorporam o segmento de negócio de venda de eletricidade ao consumidor residencial) motivados a aderir a programas de EE com o foco na mudança comportamental, ainda que tais programas foquem a redução do consumo do seu produto *core*?

Figura 4.11 – Categoria: IMAGEM POSITIVA



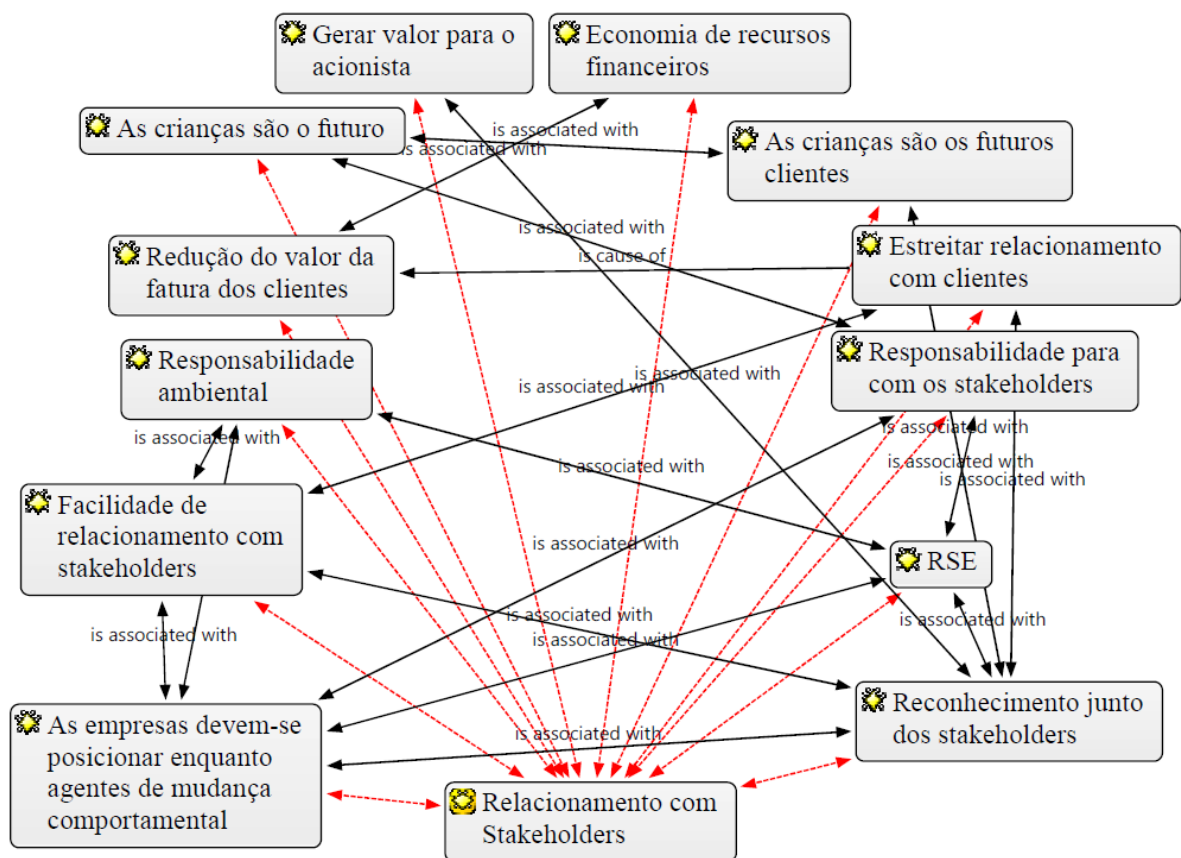
Fonte: Elaboração própria no software Atlas ti 7

Figura 4.12 – Categoria: ESTRATÉGIA de NEGÓCIO



Fonte: Elaboração própria no software Atlas ti 7

Figura 4.13 – Categoria: RELACIONAMENTO com STAKEHOLDERS



Fonte: Elaboração própria no software Atlas ti 7

Os códigos que permitem estabelecer uma maior quantidade de ligações lógicas foram agregados numa mesma categoria. O mesmo código pode estar integrado em duas categorias, se esse código for representativo de diferentes situações, *e.g.* **Code: Economia de Recursos Financeiros {5-5}** refere-se tanto à economia de recursos financeiros proporcionada à empresa, como à economia de recursos financeiros proporcionada aos consumidores (assim insere-se nas categorias: **Estratégia de Negócio** e **Relacionamento com Stakeholders**). Da mesma forma, se o código for ao encontro de conceitos, que ainda que diferentes, estejam próximos, é também inserido em mais do que uma categoria *e.g.* **Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {11-6}** (neste caso nas categorias: **Imagem positiva, Relacionamento com Stakeholders**). Códigos pertencentes a uma determinada categoria podem ser relacionados logicamente com códigos de outras categorias.

Emergiram outras duas categorias (cujo objetivo é responder à segunda questão de pesquisa) que são incorporadas no ponto seguinte por se ter considerado que são categorias **finais** explicativas, já saturadas.

4.3.3 Codificação Teórica: Discussão

Através da interligação das três categorias apresentadas chega-se à *Core Category* que representa o resultado da análise e interpretação dos dados, realizada por meio da GT. De acordo com os dados emergidos com maior representatividade – enraizamento e densidade – torna-se compreensível o fenómeno motivacional que leva as empresas a implementar programas de EE com foco na mudança comportamental, ainda que reduzam o consumo do seu produto *core*, os kwh. De notar que o Estudo de Caso, da presente pesquisa, permitiu conhecer a orientação de Grupos privados do Setor Elétrico, em razão de estarem expostos às mesmas condições que o Grupo EDP.

A Categoria: Imagem Positiva (Figura 4.11), Estratégia de Negócio (Figura 4.12) e Relacionamento com *Stakeholders* (Figura 4.13), representam aspetos da estratégia empresarial, em diversas extensões, que se encontram na base da motivação empresarial, dos Grupos privados de energia elétrica, para implementar programas de mudança comportamental. As três categorias traduzem-se em Ganhos Empresariais. **A categoria core – Ganhos Empresariais – é um conceito-chave que organiza e integra o conjunto das categorias anteriores, e da qual emerge a teoria substantiva procurada.**

Desfragmentando a Categoria Core – Ganhos Empresariais – ressaltam-se os seguintes aspetos: hierarquicamente uma empresa elabora primeiramente a sua Estratégia de Negócio e de seguida planeia a gestão da imagem empresarial, da qual fazem parte as imagens que a empresa quer produzir na mente dos diversos *stakeholders*. Consequentemente, entende-se que a Categoria: Imagem Positiva tem uma conexão dinâmica com a Categoria: Relacionamento com *Stakeholders*.

As empresas obtêm mais lucro trabalhando com o sistema elétrico que detêm bem gerido - código **Code**: adiar investimentos no sistema elétrico - do que investindo em novas centrais, economizando, assim, recursos financeiros. Novas centrais de energia por vezes são construídas apenas para satisfazer “horas de pico energético”, nas quais se gasta mais energia, *e.g.*, quando as pessoas saem do trabalho, vão para casa com as famílias, cozinhar, ver TV, ligar o computador, ouvir música e afins. Se em horários de pico houver uma maior eficiência no consumo, o fator de carga do sistema elétrico é melhorado e evita-se a ampliação do sistema para satisfazer a procura gerada pelo desperdício. A QUERCUS (2012 in P4_APÊNDICE 5) ressaltou este aspeto dizendo que “ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante”. Um aspeto a ter em conta é a diferença do mercado de energia elétrica em Portugal e no Brasil. No Brasil, quem vende eletricidade de baixa tensão são as distribuidoras, deste modo integram sistemas elétricos de fornecimento nas suas empresas. Em Portugal são comercializadoras que vendem eletricidade (depois do mercado aberto). Apenas a EDP (PT) detém o sistema de distribuição sendo, com tal, a empresa Portuguesa que pode beneficiar da gestão do sistema de fornecimento.

Ainda no que se refere a Estratégia de Negócio emergiu o conceito de abertura de novos mercados, designado pelas expressões – transformação do mercado de energia elétrica, produção de equipamentos eletroeletrónicos mais eficientes, serviços de EE *e.g.*, através de auditorias realizadas por empresas de energia elétrica. Do lado do consumidor existem igualmente benefícios advindos da implementação destes programas e em razão disso a imagem empresarial é afetada positivamente. O benefício mais visível que a mudança comportamental – EE – traz consigo é a redução do valor da fatura de eletricidade. Os programas abordados neste estudo focam as crianças enquanto multiplicadoras e futuros clientes das empresas de eletricidade, o que revela mais um Ganho Empresarial – a construção de novos públicos.

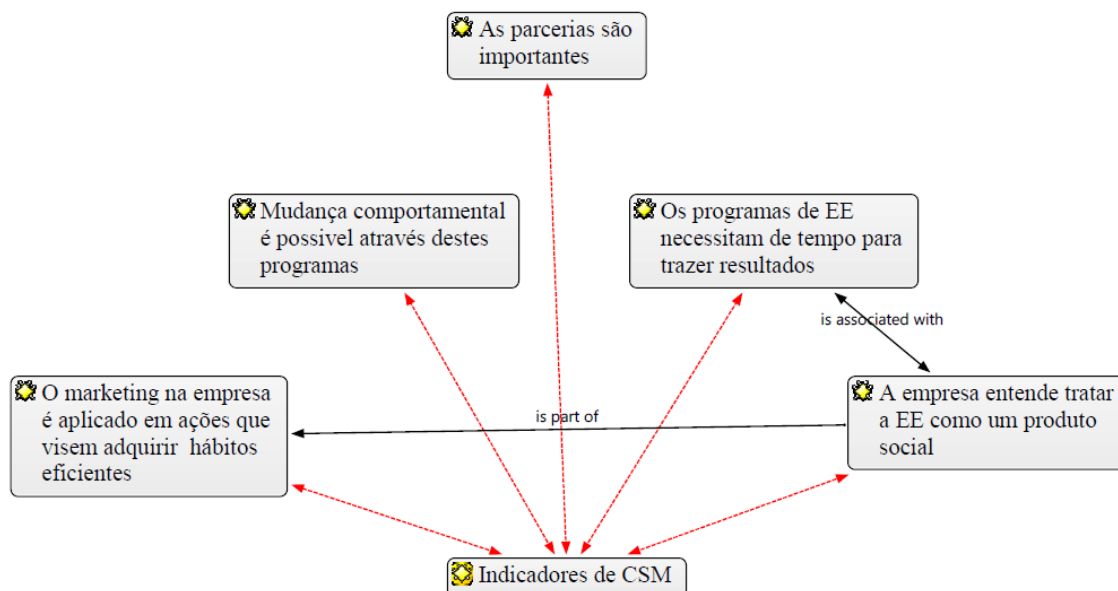
Voltando ao fator político-legal ao qual estes programas estão ligados, todo o plano se desenvolve em torno de questões ambientais. Sendo que as alterações climáticas e a escassez de energia são problemáticas internacionais, para as quais são pedidas mudanças sociais desejadas. A empresa que implementa estes projetos vai ao encontro da sua responsabilidade social (onde se integra a responsabilidade para com o ambiente) trabalhando a sua imagem e dialogando com partes interessadas, *e.g.*, ONG's Ambientalistas (QUERCUS), comunidades, clientes, ao mesmo tempo que cumprem diretrizes político-legais.

Incidindo na segunda questão de pesquisa são agora apresentadas duas categorias que lhe respondem.

- ii) Os programas de EE com foco na mudança comportamental, promovidos pelos Grupos privados, são “desenhados” e implementados à luz da abordagem do CSM?

A Categoria **Indicadores de CSM** (figura 4.14) integra códigos que indicam aspetos de CSM no “desenho” e implementação destes programas.

Figura 4.14 – Categoria: Indicadores de CSM



Fonte: Elaboração própria no software Atlas ti

Para verificar o enraizamento dos códigos indicadores de CSM (integrados na categoria Indicadores de CSM) nas várias empresas participantes, evidenciando as empresas que mais

fazem uso das técnicas de CSM (ainda que tenham consciência de estar ou não a aplicar a disciplina) foi construída a tabela 4.28.

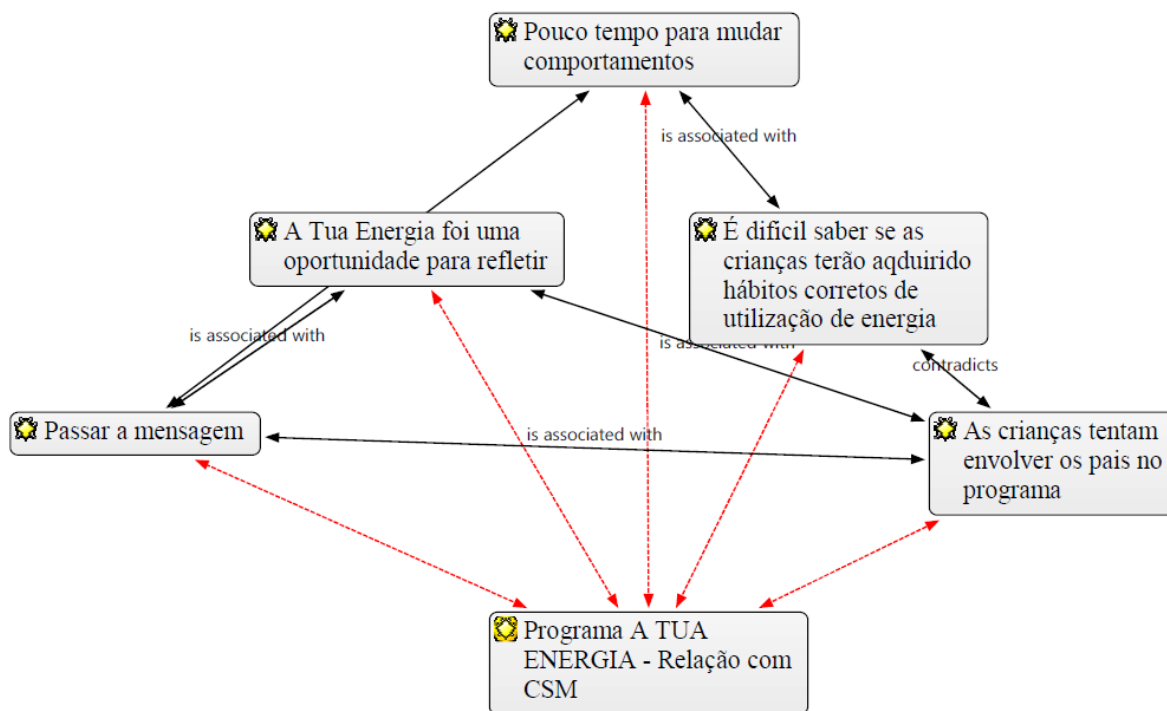
Tabela 4.28 – Indicadores de CSM

	Perspetiva da GALP	Perspetiva EDP (BR)	Perspetiva EDP (PT)	Perspetiva Empresas AES e ELEKTRO	Perspetiva Empresas CPFL, LIGHT, REDE ENERGIA	TOTAL:
Indicadores de CSM	2	3	1	5	6	17
TOTAL:	2	3	1	5	6	17

Fonte: Output Atlas ti 7

Apesar das motivações empresariais, em relação a estes programas, serem comuns, a abordagem disciplinar que as empresas utilizam para os realizar difere, fundamentalmente em mercados diferentes. A empresa EDP em Portugal é a empresa que menos revela indicadores de CSM, o que se explica com a categoria demonstrada na figura 4.15 – Programa *A Tua Energia*: Relação com CSM – onde estão integrados códigos que se referem ao programa *A Tua Energia*.

Figura 4.15 – Categoria: Programa *A Tua Energia* – Relação com CSM



Fonte: Elaboração própria no software Atlas ti

Embora o programa *A Tua Energia* tenha como objetivo a mudança comportamental, a sua abordagem afasta-se do CSM. O que vai ao encontro do exposto anteriormente, uma vez que os dados revelaram que a mudança comportamental no Programa *A Tua Energia* não é mensurada. Assim, o objetivo do programa é passar uma mensagem que veicule a importância da mudança comportamental e não o alcance da mudança comportamental efetiva.

Um aspeto a sublinhar é o facto da EDP Portugal ter motivações análogas às das restantes empresas e ainda assim não aplicar o CSM. Uma vez que a aplicação do CSM poderia tornar mais eficaz o alcance dos Ganhos Empresariais pretendidos. Kotler e Lee (2008) afirmam que as empresas não aplicam o CSM por desconhecimento, apesar de este se revelar uma poderosa ferramenta. Aspeto que está denotado nos dados. A EDP no Brasil aplica ferramentas de CSM e todo o programa assenta na abordagem desta disciplina. A parceria com o estado está a impulsionar o aparecimento do CSM nas empresas do Brasil, uma vez que é explícito que os programas têm que ser obrigatoriamente mensurados. Adicionalmente, os programas utilizam as técnicas e conhecimento do marketing para “comercializar” o produto social – EE. Por um lado, as regras que fazem parte do PEE (Plano de Eficiência Energética) indicam estratégias próprias do Marketing a seguir, por outro as distribuidoras complementam os programas com a tecnologia da disciplina.

Capítulo 5 CONCLUSÃO

5.1 Sumário

Através do delineamento que guiou a presente investigação – o estudo de caso – foi possível encontrar respostas para as questões de pesquisa. O estudo da orientação do Grupo EDP, através do programa *A Tua Energia*, proporcionou investigar a orientação de Grupos privados (que incorporam o segmento de negócio de venda de eletricidade ao consumidor residencial) em programas de EE, com foco na mudança comportamental, destinados ao público infanto-juvenil. Conheceu-se a perspetiva da EDP em dois países, Portugal e Brasil, e concluiu-se que a envolvente externa influencia a orientação das empresa nestes programas, quanto à abordagem disciplinar utilizada para os implementar. Foram considerados os fatores: ambiental, económico, social, competitivo e político-legal; entre os quais se destaca o último, pela influência que exerce na implementação dos programas. O aspeto político-legal posiciona-se uniformemente perante as referidas empresas, sendo específico em cada país.

Nesta investigação quis-se que os dados falassem por si e por isso utilizou-se a *Grounded Theory* como metodologia de análise de dados. O método possibilitou a construção de uma teoria substantiva, que vai ao encontro das especificidades do contexto analisado. Esta teoria substantiva – teoria enraizada nos dados corroborou com teoria existente na literatura de CSM. A revisão da literatura da presente dissertação contemplou a evolução da disciplina de *Social Marketing*. Seguiu-se a teoria dos principais pensadores da disciplina, *e.g.*, Andreasen que tem vindo a direccionar esforços para definir o âmbito do *Social Marketing* e para que ideias incorretas, sobre a disciplina, se desvançam e Kotler que tem vindo a veicular os aspetos práticos da disciplina, o que contribuiu para solucionar a segunda questão da pesquisa.

Deu-se conta de autores, *e.g.*, Higuchi e Vieira (2012) que abordam o CSM como um tipo de Marketing, aplicado em empresas, que se inclina para quaisquer tipos de aspetos sociais, *e.g.*, filantropia empresarial, em prol de favorecer a imagem da empresa. O CSM difere deste tipo de Marketing, embora traga Ganhos Empresariais de calculado valor para a empresa, entre os quais Imagem Positiva. Só depois que uma empresa se envolve com os públicos na mudança comportamental é que a disciplina CSM pode ser considerada aplicada.

O ponto designado por Andreasen (1994, 1995) com o qual Kotler e Andreasen (1995) corroboram e que designa que o *Social Marketing* tem como princípio beneficiar o público-alvo e não o *marketeer* é o ponto onde se dá a distinção entre o que é *Social Marketing* e o que é CSM. O *Social Marketing* ao ser aplicado por empresas que visam o lucro integra as premissas dessas organizações. Apesar de em todos os outros pontos haver convergência entre o CSM e *Social Marketing*, neste ponto há um afastamento. Mesmo que a empresa não obtenha ganhos financeiros imediatos, com a aplicação de programas de mudança comportamental, tem outros benefícios intangíveis (Rede Energia, 2012_P12; Du *et al.*, 2008; Du *et al.*, 2005; Kotler e Lee, 2004; Bloom *et al.* 1995). “Há muitos ganhos indiretos que vão muito além dos económicos” (Kotler e Lee, 2004: 92).

Concluiu-se que a motivação das empresas para implementar estes programas são Ganhos Empresariais, tais como: relacionamento com *stakeholders* favorecido, cuidar da RSE, gestão de imagem (transmitindo responsabilidade ambiental na mente de vários *stakeholders*) e criação de imagens positivas (que irão beneficiar o *goodwill* da marca). Quanto a aspetos tangíveis, a pesquisa revelou que o CSM é aplicado como Estratégia de Negócios, uma vez que abre e transforma mercados, adia investimentos, gere o sistema de distribuição elétrica.

No que se refere à abordagem disciplinar utilizada para “desenhar” estes programas concluiu-se que o programa *A Tua Energia* é uma campanha de comunicação que aborda uma mudança social – a EE. A abordagem utilizada para projetar e implementar o programa *A Tua Energia* não é o CSM. O programa tem uma estratégia criativa interessante e bem conseguida. As plataformas do programa *A Tua Energia* veiculam mensagens persuasivas, que inspiram o *target* a praticar a ação. No entanto, a ação não é efetivamente praticada, ficando, através das referidas plataformas, apenas o desejo de praticar a ação. As plataformas do programa demonstraram que são comunicacionais e não plataformas de distribuição, dado que o produto social – Eficiência Energética – não é adquirido (Kotler e Lee 2008). **1) O site *A Tua Energia*** é um canal de comunicação via internet; **2) O Camião *A Tua Energia*** é uma ação, na qual são veiculadas mensagens persuasivas relacionadas à EE no consumo; **3) O Espaço *Sustentabilidade*** foca-se na temática das energias renováveis e no pouco tempo que aborda a EE é igualmente através de uma perspetiva comunicacional. A estes canais de comunicação principais, que funcionam como plataformas do programa, são inseridos canais adicionais ao mix de comunicação: **4) Brochura *A Tua Energia***, **5) Passaporte *A Tua Energia* (Brochura)**, **6) Jingle *A Tua Energia***, **7) Merchandising**. A distribuição do produto social – Eficiência Energética – não foi verificada.

A Brochura *Camião A Tua Energia* (Anexo L) contém uma ficha onde as crianças podem, juntamente com os seus pais, anotar os gastos de eletricidade, em suas casas, e através desse registo tentar modificar comportamentos. No entanto, essa ficha não é mensurada, não foi criado nenhum método para medir até que ponto os comportamentos são aplicados na casa das crianças. Não é efetuada referência à ficha durante as “aulas” (duração sessenta minutos) dadas no camião. Considera-se um conteúdo com potencial para que o programa pudesse ir ao encontro da efetiva mudança comportamental, proporcionando a efetiva distribuição do produto e conseqüentemente a sua “aquisição”. Para o efeito teria que existir um método implementado que permitisse monitorizar e mensurar o processo. A ERSE, entidade responsável pela implementação destes programas, em parceria com as empresas, designa estes projetos como campanhas de informação sem medidas diretamente mensuráveis.

Tem vindo a ser realizado um esforço para esclarecer que o *Social Marketing* vai além da comunicação (Kotler e Lee, 2008; Andreasen, 2002; Andreasen, 1995; Andreasen, 1994; Kotler e Roberto, 1992; Fox e Kotler, 1981 e Mazzon, 1981). O foco da disciplina – *Social Marketing* – é a mudança comportamental (Dann, 2010; Andreasen *et al.*, 2008; Dann, 2008; Kotler e Lee, 2008; Andreasen, 2002; Andreasen 1995; Weinreich, 1995; Andreasen, 1994; Kotler e Roberto, 1992; Fox e Kotler, 1981; Mazzon, 1981 e Kotler, 1978) culminando em resultados concretos, efetivando a mudança social desejada.

Os questionários aplicados ao *target* do programa (crianças dos 6 aos 10 anos) apontam o sucesso do programa, dentro da sua abordagem disciplinar – Comunicação – uma vez que as crianças revelaram ter aceite a mensagem veiculada. Os professores que acompanharam as crianças indicaram que **É difícil saber se as crianças terão adquirido hábitos corretos de utilização de energia**, uma vez que foi **Pouco tempo para mudar comportamentos** e referem que **A Tua Energia foi uma oportunidade para refletir**. Em nenhum momento falaram de resultados alcançados, nem nunca garantiram que as crianças tivessem passado a empregar comportamentos energeticamente eficientes, depois de assistirem ao programa. Apesar disso consideram que pela reflexão que o programa permitiu, **Projetos como estes são sempre uma mais-valia**. Os *stakeholders* da empresa EDP (Portugal), Professores, QUERCUS, ERSE, consideram importante que as empresas de energia elétrica se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental, pelo que, conclui-se que a empresa ao implementar programas de EE com foco na mudança comportamental está a dialogar favoravelmente com as partes interessadas.

A Tua Energia poderia ser considerado um programa para quebrar barreiras e alcançar a mudança cognitiva necessária para, *a posteriori*, ir ao encontro da mudança comportamental efetiva (Kotler, 1978). No entanto, não foram encontradas evidências nos dados que provem este aspeto, tendo até sido indicado pela EDP que não sabe, exatamente, como será o programa no futuro, o que indica que não existe um projeto designado para a mudança comportamental se efetivar. Andreasen (1994, 1995) refere que os programas de *Social Marketing* são de longa duração; de outra maneira não trariam resultados.

A Tua Energia também não assenta na estratégia educacional (Kotler e Roberto, 1992) para mudar comportamentos. Apesar de ser destinado a escolas do ensino básico, cada turma tem um contacto de sessenta minutos com a ação, não se revelando tempo suficiente para mudar comportamentos. Quando determinados valores são incutidos às crianças em tenra idade, estas tendem a aplicá-los com mais facilidade ao longo da sua vida. Assim, para que as crianças adotem comportamentos energeticamente eficientes têm que estar permanentemente em contacto com programas educacionais.

A EDP no Brasil e Grupos privados, que com ela atuam em regime de mercado, utilizam a estratégia educacional e o *Social marketing* em sinergia, aquando da implementação destes programas. O Programa *Boa Energia nas Escolas*, da EDP no Brasil, é implementado em ambiente escolar, mantendo-se integrado nas unidades de ensino visadas, durante todo o ano letivo. Os programas no Brasil integram a segmentação de públicos, monitorizam o programa, abordam a EE como um produto social, a distribuição é realizada e a “aquisição do produto social” é alcançada (em casa das crianças). A distribuição inclui um intermediário entre o agente de mudança comportamental (Grupo privado) e o adotante do comportamento (crianças e pais), pelo que se designa de nível um. O intermediário é o professor responsável por monitorizar a aquisição do produto e por garantir a mensuração através da dinâmica estabelecida entre alunos, escola, Grupo privado e PROCEL nas Escolas (parceiro).

O *branding* é fundamental em produtos sociais. O programa *A Tua Energia*, da EDP (PT), aborda a EE apenas do ponto de vista comunicacional, pelo que não é trabalhada como um produto social. *A Tua Energia* é o nome de uma campanha, e não a marca do produto social Eficiência Energética. Já a EDP no Brasil aborda a EE como um produto Social. *Boa Energia nas Escolas* é, neste caso, o nome da marca que envolve o produto social – Eficiência Energética. Os objetos tangíveis, *e.g.* brochuras, autocolantes, jogos, são considerados o

produto aumentado – EE, nos quais é incorporada a vertente comunicacional. O produto aumentado permite um maior envolvimento com o público-alvo (Kotler e Lee, 2008).

O público-alvo do programa da EDP no Brasil é levado a 1) aceitar um novo comportamento, 2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, 3) modificar um comportamento, 4) abandonar um velho comportamento indesejável (Andreasen *et al.*, 2008; Kotler e Lee, 2008). Consequentemente, o público-alvo é beneficiado através da mudança comportamental. Os pais das crianças são envolvidos no programa. As famílias poupam energia, o que reduz o valor da fatura mensal (o programa é mensurado, a poupança existe de facto), a qualidade do ambiente é melhorada, um benefício que se estende à sociedade em geral.

O *Social Marketing* tem vindo a ser aplicado em departamentos do estado, pelo que o estado pode ser um parceiro fundamental das empresas privadas, em programas de CSM (à semelhança do que acontece no Brasil). A importância deste tipo de parcerias em programas de CSM tem vindo a ser reconhecida por autores como Kotler e Lee (2008), Kotler e Lee (2005), Bloom *et al.* (1995) e Weinreich (1995). O *Social Marketing* teve as suas raízes no marketing *mainstream*, nele adquiriu o seu conhecimento. Objetiva “comercializar” comportamentos socialmente desejados através do processo aplicado a produtos comerciais. Atualmente há indícios de ser o CSM (que pertence ao foro empresarial) a necessitar de “beber” do conhecimento próprio das organizações sem fins lucrativos, para que consiga ir ao encontro de aspetos sociais, dos quais por vezes o lucro se distancia. A parceria público-privado estabelecida no Brasil revelou-se um complemento que torna os programas eficazes.

A problemática da energia é mundial e a EE é um comportamento socialmente desejado. Tanto Portugal, enquanto país desenvolvido, como o Brasil, país em desenvolvimento, envolvem entidades privadas e públicas na problemática da EE. O Brasil implementa os referidos programas de forma mais rigorosa, na medida em se foca na mudança comportamental efetiva, o que traz benefícios para as empresas, numa perspetiva estratégica, e simultaneamente faz com que milhares de famílias possam reduzir as suas faturas de eletricidade, contribuindo para a sua qualidade de vida. A par, o ambiente é cuidado, traduzindo-se num processo *Win-Win*.

5.2 Limitações da Investigação e Recomendações

Apesar da distância ter sido ultrapassada, pela utilização de meios de comunicação como o telefone e o *email*, considera-se que foi uma limitação da investigação e que o ideal seria o contacto presencial, com todos os participantes do estudo. O contacto direto foi realizado com os participantes Portugueses. No entanto, para que participantes Portugueses e Brasileiros ficassem sujeitos às mesmas condições metodológicas, aplicou-se a ambos a entrevista via *email*. Recomenda-se que este tipo de pesquisa seja realizada com tempo suficiente para comunicar com todos os participantes presencialmente.

Recomenda-se a replicação do estudo contemplando outros países, desenvolvidos e em desenvolvimento, de modo a verificar qual o país que mais dirige esforços para programas de CSM. Um estudo de Takahashi (2009) refere uma pesquisa de Donovan & Henley (2003) que indica que países desenvolvidos aplicam mais recursos em programas de *Social Marketing* do que os países em desenvolvimento. A presente pesquisa refutou aquela conclusão, dentro do contexto analisado. Não obstante, é pertinente que a investigação entre Portugal e Brasil prossiga, uma vez que existem conhecimentos e modos de agir diferentes que se tornam uma mais-valia partilhar, com a vantagem de existir uma língua em comum.

5.3 Perspetivas de Investigação Futura

Estudar a relação do CSM com o Demarketing pode ajudar a definir os limites das disciplinas, ou pelo contrário alargá-los, e compreender até que ponto é razoável incorporar as estratégias e o conhecimento do Demarketing no CSM, uma vez que o objetivo do primeiro é a redução estratégica do consumo, de modo a beneficiar a empresa, e do segundo é a mudança comportamental, respetivamente.

Também se considera relevante estudar o CSM como disciplina capaz de melhorar a comunicação institucional. Ao longo da presente dissertação existiu o esforço para afastar o habitual equívoco entre *Social Marketing* e Comunicação. O *Social Marketing*, das organizações sem fins lucrativos e das organizações que visam o lucro - CSM - vai além da comunicação e distingue-se dela. No entanto, compreende-se que o CSM se pode tornar num processo que apoia a comunicação institucional, uma vez que trabalha a imagem positiva da empresa e o relacionamento com os *stakeholders*.

As motivações dos parceiros, sejam eles órgãos governamentais ou ONGs, para se associarem às empresas nestes programas e o que estas organizações procuram nas empresas, enquanto parceiros, é uma abordagem que complementa o âmbito do CSM, pelo que se sugere integrar este aspeto em pesquisas de CSM, que se venham a realizar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRADEE – Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (2012) Distribuidoras e Grupos Controladores. Disponível em URL: <www.abradee.com.br/>. [Último Acesso: 2 de Dezembro de 2012].
- AES Eletropaulo (2012) AES Eletropaulo nas Escolas Disponível em URL: <www.aeseletropaulonasescolas.com.br/diretoria>. [Último Acesso: 30 de Outubro de 2012].
- AMPLA (2012) AMPLA nas ESCOLAS. ENDESA. Disponível em URL: <www.ampla.com/ampla-e-a-sociedade/programas-e-projetos/consci%20Ancia-ampla/consci%20Ancia-ampla-futuro.aspx>. [Último Acesso: 30 de Outubro de 2012].
- ANEEL (2005) *Atlas de Energia Elétrica do Brasil*, 2ª ed., Disponível em URL: <<http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/Atlas/download.htm>>. [Último Acesso: 28 de Agosto de 2012].
- ANEEL (2008) Manual para Elaboração do Programa de Eficiência Energética. Disponível em URL: <www.aneel.gov.br/cedoc/aren2008300_2.pdf>. [Último Acesso: 15 de Setembro de 2012].
- Andreasen, A. R. (1995) *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, São Francisco, Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002) Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (I), 3-13.
- Andreasen, A. R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.
- Andreasen, A.R., N. Lee & M. Rothschild (2008) Further Thoughts on the 2007 AMA Definition of Marketing and Its Implications for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14 (2), 101-104.
- American Marketing Association (2008) The American Marketing Association Releases, New Definition for Marketing. *AMA*.
- APA – Agência Portuguesa do Ambiente (2010) Ecoeficiência dos setores de atividade económica Disponível em URL: <<http://sniamb.apambiente.pt/portalids/Indicadores/FichaIndicador.aspx?IndID=48>>. [Último Acesso: 20 de Novembro de 2012].
- APA – Agência Portuguesa do Ambiente (2011) REA – Relatório do Estado do Ambiente. Disponível em URL: <<http://sniamb.apambiente.pt/docs/REA/rea2011.pdf>>. [Último Acesso: 9 de Outubro de 2012].
- APREN & QUERCUS (2013) Associação Portuguesa de Energias Renováveis e Associação Nacional de Conservação da Natureza. APREN E QUERCUS analisam dados da produção de eletricidade em 2012. Disponível em URL:

- <www.apren.pt/fotos/editor2/comunicado_conjunto_apren_e_quercus_balanco_2012_com_graficos.pdf>. [Último Acesso: 14 de Janeiro de 2013].
- Banco Mundial (2012) Consumo de energia elétrica (kWh per capita). Disponível em URL: <<http://datos.bancomundial.org/indicador/EG.USE.ELEC.KH.PC>>. [Último Acesso: 7 de Outubro de 2012].
- Bartels, R. (1974) The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 73-76.
- Bhattacharya, C.B., Du, S., & S. Sen (2005) Convergence of Interests-Producing Social and Business Gains Through Corporate Social Marketing. *eScholarship University of California*, 1-4. Disponível em URL: <www.escholarship.org/uc/item/2p77f70s#page-1>. [Último Acesso: 12 de Outubro de 2012].
- Bloom, P. & W. Novelli (1981) Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, 45, 79-88.
- Bloom, P., P. Y. Hussein & L. R. Szykman (1995) Benefiting Society and the Bottom Line, Businesses emerge from the shadows to promote social causes. *Marketing Management*, 4 (2), 8-18.
- Bodgan, R. & S. Biklen (1994) *Investigação Qualitativa em Educação* (M. Alvarez, S. Santos e T. Baptista, Trad.) Portugal, Porto Editora, (livro original: Qualitative Research for Education, 1991).
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979) *Sociological paradigms and organizational analysis*, London: Heinemann.
- Cismaru, M., R. Cismaru, T. Ono & K. Nelson (2011) “Act on Climate Change”: An Application of Protection Motivation Theory. *Social Marketing Quarterly*, 17 (3), 62-84.
- Cisneros-Puebla, C.A., Faux, R. & Mey, G (2004) Qualitative Researchers—Stories Told, Stories Shared: The Storied Nature of Qualitative Research. An Introduction to the Special Issue: FQS Interviews I [35 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5 (3), Art. 37. Disponível em URL: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0403370>>. [Último Acesso: 20 de Outubro de 2012].
- Corporate Culture. Disponível em URL: <www.corporateculture.co.uk/>. [Último Acesso: 22 de Agosto de 2012].
- CPFL Energia (2012) CPFL nas Escolas. Disponível em URL: <www.cpfl.com.br/CPFLnasEscolas/tabid/2464/language/ptBR/Default.aspx>. [Último Acesso: 15 de Novembro de 2012].
- Dann, S. (2008) Adaptation and Adoption of the American Marketing Association (2007) Definition for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14 (2), 92-100.
- Dann, S. (2010) Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing definitions. *Journal of Business Research*, (63), 147–153.
- Dey, I. (1999) *Grounding Grounded Theory Guidelines for Qualitative Inquiry*, San Diego: Academic Press.

- DGEG – Direção Geral de Energia e Geologia (2012) *Barómetro da Eficiência Energética*, Portugal, Premivalor Consulting.
- DGEG – Direção Geral de Energia e Geologia (2008) Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética. Portugal Eficiência 2015. DGEG. Disponível em URL: <<http://www.adene.pt/pt-pt/PNAEE/Documents/PortugalEfici%C3%AAncia2015AnexosConsultaP%C3%BAblica.pdf>>. [Último Acesso: 21 de Outubro de 2012].
- Diário da República, 2.^a série — N.º 107 — 4 de Junho (2008) Disponível em URL: <www.erse.pt/pt/planodepromocaodaeficiencianoconsumoppec/regras/Documents/Despacho15546_2008.pdf>. [Último Acesso: 27 de Setembro de 2012].
- Du, S., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2008) Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families. *Journal of Consumer Research*, 35, 483-494.
- EDP – Energias de Portugal (2012a) Balanço da Ação – Camião A Tua Energia. (disponibilizado pela EDP).
- EDP – Energias de Portugal (2012b) ECO EDP – Jovens – A Tua Energia. Disponível em URL: <www.eco.edp.pt/jovens/participar/projectos-eco-edp/projetos-eco-edp/a-tua-energia?lang=pt>. [Último Acesso: 15 de Outubro de 2012].
- EDP – Energias de Portugal (2009 a) EDP no Brasil. Distribuição. Disponível em URL: <www.edp.pt/pt/aedp/unidadesdenegocio/energiasdobrasil/Pages/Distribuicao.aspx>. [Último Acesso: 9 de Outubro de 2012].
- EDP – Energias de Portugal (2009b) EDP no Mundo. Disponível em URL: <www.edp.pt/pt/aedp/edpNoMundo/Pages/EDPMundo.aspx>. [Último Acesso: 9 de Outubro de 2012].
- EDP – Energias de Portugal (2009c) EDP ON-Espaço Sustentabilidade EDP. Disponível em URL: <www.edp.pt/pt/media/audiovideo/Pages/edpON.aspx?fp=/pt/media/audiovideo/Videos/Espaco_Sustentabilidade_pt.flv&n=EspacoSustentabilidade&w=5092893a-cfc6-4e4e-a9f8-915e5bb5948f>. [Último Acesso: 12 de Outubro de 2012].
- EDP - EDP ON (2011a) Novembro/Dezembro 2011, N.º 24.
- EDP – Energias de Portugal (2011b) Geração EDP – A Tua Energia. Disponível em URL: <www.geracaoedp.edp.pt/atuaenergia/#/home>. [Último Acesso: 10 de Novembro de 2012].
- EDP – Energias de Portugal (2012c) Relatório de Sustentabilidade 6 meses 2012. Disponível em URL: <www.edp.pt/pt/sustentabilidade/PublicacoesRelatorios/relatorios/Relatrios%20Sustentabilidade/Relatorio_sustentabilidade%20T%202012%20PT_vf.pdf>. [Último Acesso: 2 de Dezembro de 2012].
- EDP Brasil (2012a) Bandeirante. Boa Energia nas Escolas. Disponível em URL: <www.boaenergia.com.br/bandeirante/nossaturma.php>. [Último Acesso 9 de Setembro de 2012].

- EDP Brasil (2012b) Escelsa. Boa Energia nas Escolas. Disponível em URL: <www.boaenergia.com.br/escelsa/nossaturma.php>. [Último Acesso: 9 de Setembro de 2012]
- EDP Brasil (2011) Relatório Anual EDP Brasil. Disponível em URL: <www.edp.pt/pt/sustentabilidade/PublicacoesRelatorios/EDPDocuments/Relatorio11_Brasill.pdf>. [Último Acesso: 2 de Dezembro de 2012].
- ELEKTRO (2012) ELEKTRO nas Escolas. Mundo Elétrico. Disponível em URL: <www2.elektro.com.br/elektroescolas/aelektro_projeto.asp>. [Último Acesso: 15 de Novembro de 2012]
- ELETROBRAS (2012a) Material PROCEL Escolas (Metodologia PROCEL). Disponível em URL: <www.elektrobras.com/EducacaoProcel/material.asp>. [Último Acesso: 23 de Setembro de 2012].
- ELETROBRAS (2009) PROCEL INFO Eficiência energética: Um Caminho para Combater as Mudanças Climáticas. Brasil. Disponível em URL: <www.elektrobras.com/pci/data/Pages/LUMIS8D1AC2E8ITEMIDF1DEADE4F6EE47DA9B28734A11FD93A2PTBRIE.htm>. [Último Acesso: 11 de Dezembro de 2012].
- ELETROBRAS (2005) PROCEL Educação. Parâmetros para Atualização e Ampliação do PROCEL Educação na Educação Básica “PROCEL Escolas”. Disponível em URL: <www.google.pt/#hl=pt-PT&gs_rn=3&gs_ri=psy-ab&pq=livro%20procel%20programa&cp=35&gs_id=56&xhr=t&q=parametros+para+atualiza%C3%A7%C3%A3o+procel&es_nrs=true&pf=p&tbo=d&scient=psy-ab&oq=parametros+para+atualiza%C3%A7%C3%A3o+procel+&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=a6b6093cfcf71bd8&biw=1241&bih=584>. [Último Acesso: 29 de Setembro de 2012]
- ELETROBRAS (2012b) Relatório de Resultados do Procel 2012 - ano base 2011. Rio de Janeiro. Disponível em URL: <www.procelinfo.com.br/main.asp?View=%7B5A08CAF0-06D1-4FFE-B335-95D83F8DFB98%7D&Team=¶ms=itemID=%7BA1516CFD-2424-4E17-BA99-912E47D91F9D%7D;&UIPartUID=%7B05734935-6950-4E3F-A182-629352E9EB18%7D>. [Último Acesso: 12 de Janeiro de 2013].
- ELETROBRAS (2012c) Resultados do PROCEL nas Escolas. Disponível em URL: <<http://www.elektrobras.com/EducacaoProcel/escolas.asp>>. [Último acesso: 23 de Setembro de 2012].
- ELETROBRAS (2011) PROCEL Educação. EDP Bandeirante. A Natureza da Paisagem – Energia Recurso da Vida – Livro do Professor. Publicações Procel Educação. CIMA. Disponível em URL: <www.boaenergia.com.br/bandeirante/downloads/Procel_livroProfessor.pdf>. [Último Acesso: 24 de Setembro de 2012].
- Emerald (2012) Journal of Social Marketing. Disponível em URL: <www.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?id=JSOCM>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- EPE – Empresa de Pesquisa Energética (2012) Balanço Energético Nacional. Resultados Preliminares ano base 2011. EPE, MME, GOV. BR., 2011. Disponível em URL:

- <https://ben.epe.gov.br/downloads/Resultados_Pre_BEN_2012.pdf>. [Último Acesso: 18 de Janeiro de 2013].
- EPE – Empresa de Pesquisa Energética (2007) Plano Nacional de Energia – PNE 2030. Comunicado à Imprensa. Disponível em URL: <http://www.epe.gov.br/PNE/20070626_2.pdf>. [Último Acesso: 23 de Setembro de 2012].
- ERSE – Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (2009a) Comercializadores em regime de mercado. Disponível em URL: <www.erse.pt/pt/electricidade/agentesdosector/comercializadores/Paginas/Cientesnao-domesticos.aspx>. [Último Acesso: 7 de Outubro de 2012].
- ERSE – Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (2009b) Comércio Europeu De Licenças De Emissão de Gases Com Efeito de Estufa. Análise Para Portugal – Período 2005-2008. Disponível em URL: <www.erse.pt/pt/desempenhoambiental/Documents/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20CELE%202005-2008.pdf>. [Último Acesso: 20 de Outubro de 2012].
- ERSE – Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (2010) PPEC – Plano de Promoção de Eficiência no Consumo. Disponível em URL: <www.erse.pt/pt/planodepromocaodaeficiencianoconsumoppec/siteppec1112/Documents/PPEC2011-2012.pdf>. [Último Acesso: 2 de Agosto de 2012].
- ERSE - Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (2011) Relatório Anual PPEC – 2007 Balanço e Resultados. Disponível em URL: <[www.erse.pt/pt/planodepromocaodaeficiencianoconsumoppec/Documents/Relat%C3%B3rio%20Anual%20PPEC2007%20\(FINAL\).pdf](http://www.erse.pt/pt/planodepromocaodaeficiencianoconsumoppec/Documents/Relat%C3%B3rio%20Anual%20PPEC2007%20(FINAL).pdf)>. [Último Acesso: 10 de Outubro de 2012].
- ESMA – European Social Marketing Association (2012) Disponível em URL: <www.europeansocialmarketing.org/what-is-esma.html>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- European Commission (2012) The Sustainable Energy Europe. Disponível em URL: <<http://sustenergy.org/home>>. [Último Acesso: 13 de Novembro de 2012].
- Fox, Karen F. A. & P. Kotler (1980) The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- GALP Energia (2012) Missão UP. Disponível em URL: <www.missaoup.com/#home>. [Último Acesso: 28 de Agosto de 2012].
- GALP Energia (2011) RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2011. Disponível em URL: <www.galpenergia.com/PT/investidor/Relatorios-e-resultados/relatorios-anuais/Documents/RC-Galp-Energia-Sustentabilidade-PT-2011.pdf>. [Último Acesso: 11 de Dezembro de 2012].
- Glaser, B.G & A.L. Strauss (1967) *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*, USA, Aldine de Gruyter.
- Governo do Brasil (2010) Protocolo de Quioto. Disponível em URL: <<http://www.brasil.gov.br/cop/panorama/o-que-esta-em-jogo/protocolo-de-quioto>>. [Último Acesso: 23 de Setembro de 2012].

- Green Peace (2006) Mudanças do Clima Mudanças de Vida - Cartilha Clima. Brasil. Disponível em URL: <www.greenpeace.org.br/clima/pdf/cartilha_clima.pdf>. [Último Acesso: 12 de Setembro de 2012].
- Gynther, L., I. Mikkonen & A. Smits (2012) Evaluation of European energy behavioural change programmes. *Energy Efficiency*, (5), 67–82.
- Higuchi A & Vieira F. (2012) Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum: Human & Social Sciences*, 34 (1),31-40.
- Hirschman, E. C. (1986) Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23, 237-49.
- IEA - International Energy Agency (2009a) Selected 2009 Indicators for Brazil. . Disponível em URL: <www.iea.org/stats/indicators.asp?COUNTRY_CODE=BR>. [Último Acesso: 2 de Dezembro de 2012].
- IEA – International Energy Agency (2009b) Selected 2009 Indicators for Portugal. Disponível em URL: <www.iea.org/stats/indicators.asp?COUNTRY_CODE=PT>. [Último Acesso: 2 de Dezembro de 2012].
- IICA - Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (2011) Universalização do Acesso e Uso da Energia Elétrica no Meio Rural Brasileiro: Lições do Programa Luz para Todos. IICA, 2011. Disponível em URL: <www.iica.int/Esp/regiones/sur/brasil/Lists/Publicacoes/Attachments/85/Relatorio1_LpT_baixa%20resolucao.pdf> ISBN13: 978-92-9248-329-6. [Último Acesso: 20 de Outubro de 2012].
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2011) Inquérito ao Consumo de Energia no Setor Doméstico. DGEG – Direção Geral de Energia e Geologia. Disponível em URL: <www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui...>. [Último Acesso: 18 de Dezembro de 2012].
- Instituto Acende Brasil (2011) Riscos e Oportunidades no Mercado de Energia Elétrica. Rio de Janeiro. Claudio J. D. Sales. Disponível em URL: <www.pwc.com.br/pt/eventos-pwc/energy-day/assets/riscos-e-oportunidades-do-mercado-de-energia-eletrica-cs.pdf>. [Último Acesso: 5 de Outubro de 2012].
- Instituto Carbono Brasil (2012) Mudanças Climáticas. Disponível em URL: <www.institutocarbonobrasil.org.br/mudancas_climaticas1/noticia=732554>. [Último Acesso: 15 de Dezembro de 2012].
- ISMA - International Social Marketing Association (2012). Disponível em URL: <<http://i-socialmarketing.org/>>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, mil.ed, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1978) *Marketing para Organizações que não Visam o Lucro* (H. de Barros, Trad.), São Paulo, Editora Atlas (livro original: *Marketing for Nonprofit Organizations*, 1975).
- Kotler, P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132 –135.

- Kotler, P. & A.R. Andreasen (1995) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th Edition, USA, Prentice-Hall.
- Kotler, P. & E. L. Roberto (1992) *Marketing Social: Estratégias Para alterar o Comportamento Público* (J. Azevedo e E. Braga, Trad.), Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda, (livro original: *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, 1989).
- Kotler, P. & G. Zaltman (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P. & K. Keller (2006) *Marketing Management*, 12th ed, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. & K. Keller (2012) *Marketing Management*, 14th ed, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. & N. Lee (2004) Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11 (3-4), 91-103.
- Kotler, P. & N. Lee (2008) *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*, 3th ed, USA, Sage Publications.
- Kotler, P. & S.J. Levy (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P. & S. J. Levy (1971) Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Kuhn, T.S (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*, 2th ed, USA, The University of Chicago.
- Laczniak, G. R. & D. A. Miehie (1979) The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 7 (3), 214-232.
- Lefebvre, R.C. (2011) On Social Marketing and Social Change. Disponível em URL: <<http://socialmarketing.blogs.com/>>. [Último Acesso: a 2 de Novembro de 2012]
- Levy, S. J. & P. Kotler (1979) Toward a Broader Concept of Marketing's Role in Social Order. *Journal of Academy of Marketing Science*, 7 (3), 232-238.
- LIGHT (2012) Ligth nas Escolas. Disponível em URL: < <http://www.light.com.br/grupo-light/Instituto%20Light/light-nas-escolas.aspx>>. [Último Acesso: 6 de Dezembro de 2012].
- Llewellyn, S. & D. Northcott (2007) The “singular view” in management case studies. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2 (3), 194-207.
- Luck, D.J. (1974) Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38, 70-72.
- Manoff, R. K. (1985) *Social Marketing, New Imperative for Public Health*, USA, Praeger Publishers.

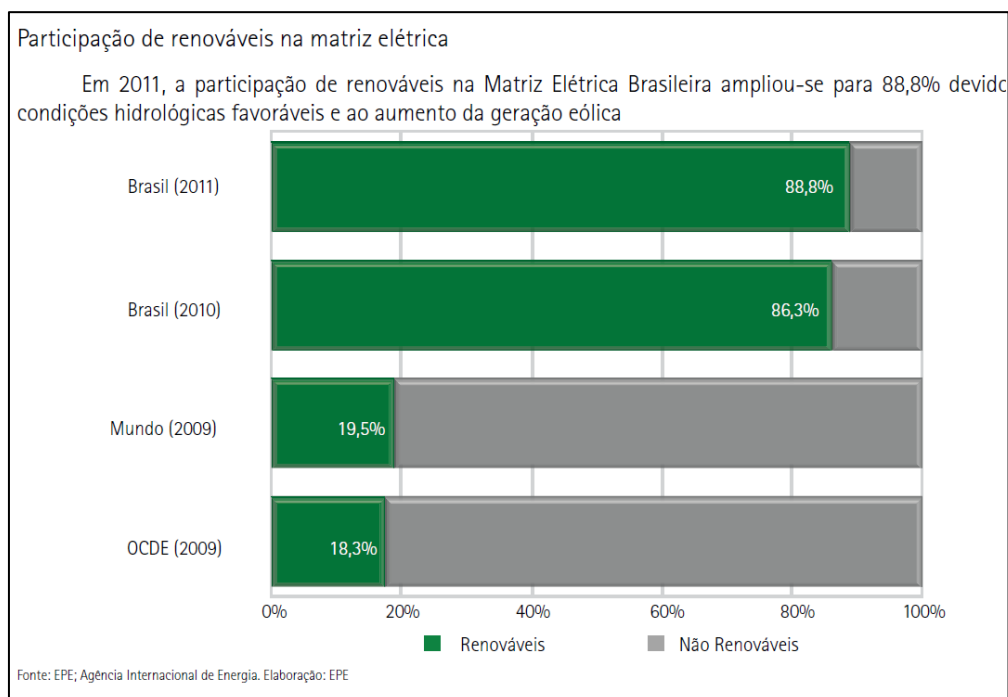
- Martins, G. A. (2008) Estudo de Caso: Uma Reflexão Sobre a Aplicabilidade em Pesquisas no Brasil, RCO. *Revista de Contabilidade e Organizações, FEARP/USP*, 2 (2), 8 – 18.
- Mazzon, J.A. (1981) Marketing Social: Conceitos e Perspetivas de Utilização no Brasil. *Revista de Administração IA-USP*, 5-22.
- Marketing for Change (2012) Disponível em URL: <www.marketingforchange.org.uk/>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- Milliken, J. (2001) Qualitative research and marketing management. *Management Decision*, 39 (1), 71-78.
- Mckenzie-Mohr, D. (2000) Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554.
- McKenzie-Mohr, D. (2006-2010) CBSM – Community - Based Social Marketing McKenzie-Mohr & Associates, Inc. Disponível em URL: <www.cbsm.com/public/world.lasso>. [Último Acesso: 25-11-12].
- Mckenzie-Mohr, D. & W. Smith (1999) *Fostering Sustainable Behavior, Introduction to Community-Based Social Marketing*, Canada, New Society Publishers.
- MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia. Protocolo De Quioto à Convenção-Quadro Das Nações Unidas Sobre Mudança Do Clima. Editado e traduzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia do Brasil Disponível em URL: <http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/Protocolo_Quito.pdf>. [Último Acesso: 9 de Outubro de 2012].
- MME – Ministério de Minas Energia (2011) Plano Nacional de Eficiência Energética Premissas e Diretrizes Básicas. Disponível em URL: <www.mme.gov.br/mme/galerias/arquivos/PlanoNacEfiEnergetica.pdf>. [Último Acesso: 28 de Setembro de 2012].
- NSMC – The National Social Marketing Centre (2010) Behaviour Change through Social Marketing. Disponível em URL: <www.thensmc.com/>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- Ogilvy Public relations (2012) Social Marketing Agency – Global Public Relations and PR Agency. Disponível em URL: <www.ogilvypr.com/>. [Último Acesso: 20 de Agosto de 2012].
- Peattie, K. & S. Peattie (2009) Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, (62), 260–268.
- Pinto, M. R. & L. L. S. Santos (2008) Em Busca de Uma Trilha Interpretativista Para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory. *RAE-eletrônica*, 7 (2). Disponível em URL: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S167656482008000200009.pdf>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- PORDATA (2012a) Consumo de Energia Elétrica: Total e por Tipo de Consumo. DGE/MEID. Disponível em URL: <www.pordata.pt/Portugal/Consumo+de+energia+electrica+total+e+por+tipo+de+consumo-1124>. [Último Acesso: 8 de Dezembro de 2012].

- PORDATA (2012b) Consumo de Energia Elétrica per capita: Total e por Tipo de Consumo. DGEG/MEID, INE, PORDATA. Disponível em URL: <www.pordata.pt/Portugal/Consumo+de+energia+electrica+per+capita+total+e+por+tipo+de+consumo-1230>. [Último Acesso: 2 de Dezembro de 2012].
- Porter, M. E. (2011) Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 62-77.
- Shiu, E., L.M. Hassan & G. Walsh (2009) Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, (62), 269–278.
- SMQ – Social Marketing Quarterly (2012) Disponível em URL: <www.socialmarketingquarterly.com/>. [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- Social Marketing Services, Inc. (2008) Disponível em URL: <www.socialmarketingservice.com/>. [Último Acesso: 8 de Setembro de 2012].
- Stake, R. E. (1995) *The Art of Study Case Research*, USA, Sage Publications.
- Strauss, A. & J. Corbin (1990) *Basics of Qualitative Research, Grounded Theory Procedures and Techniques*, USA, Sage Publications.
- Takahashi, B. (2009) Social Marketing for the Environment: An Assessment of Theory and Practice. *Applied Environmental Education & Communication*, (8:2), 135-145.
- Tarozzi, M (2011) *O que é a Grounded Theory?: metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados* (Carmen Lussi, Trad.), Petrópolis, Edirura Vozes.
- UE - União Europeia (2012) Jornal Oficial da União Europeia – Diretivas. Portugal. Disponível em URL: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:315:0001:0056:PT:PDF>>. [Último Acesso: 8 de Dezembro de 2012].
- UE – União Europeia (2008) Sínteses da Legislação da UE – Plano de Ação para a Eficiência Energética (2007-2012). Portugal. Disponível em URL: <http://europa.eu/legislation_summaries/energy/energy_efficiency/l27064_pt.htm>. [Último Acesso: 7 de Outubro de 2012].
- USP – Universidade de São Paulo (2008) FEA – Faculdade de Economia e Administração. Perfil de Professor Doutor José Afonso Mazzon. São Paulo. Disponível em URL: <www.fea.usp.br/perfil.php?u=44&tab=adm&i=27>. [Último Acesso: 14 de Outubro de 2012].
- Valle, P.O. (2004) *Modeling consumer behavior in the portuguese recycling program / the logistics and communication planning implications*. Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve.
- Weick, K. E. (1995) *Sensemaking in organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Weinreich Communications (2006) About Weinreich Communications. Disponível em URL: <<http://www.social-marketing.com/about.html>> . [Último Acesso: 2 de Novembro de 2012].
- Weinreich, N. K (1999) *Hands-on Social Marketing, A Step by Step Guide*, USA, Sage Publications.

- Weber, M. (2005) *Conceitos Básicos de Sociologia*, (R. Frias e G. Delaunay, Trad.), 4th ed., São Paulo, Editora Centauro.
- Wiebe, G. D. (1951-1952) Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *The Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 679-691.
- World Social Marketing Conference (2012) European Social Marketing Conference. Lisboa. Acedido a 20 de Agosto de 2012. Disponível em URL: <<http://wsmconference.com/lisbon>>.
- Yin, R.K. (2005) *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (D. Grassi) 3th ed., Porto Alegre, Bookman (livro original: Case Study Research: Design and Methods, 1985).
- Yin, R.K. (2010) *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (A. Thorell, Trad.), 4 th ed., Porto Alegre, Bookman (livro original: Case Study Research: Design and Methods, 4thed).
- Yuhei, I. & Aubrey. K (2012) Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review* 15 (3), 330-344.

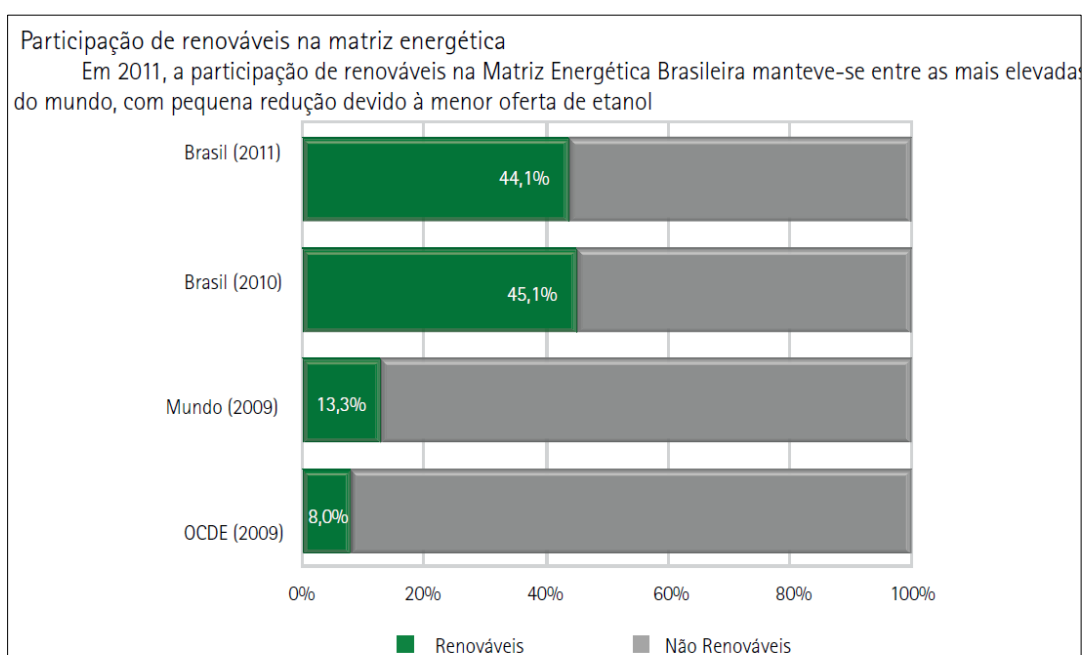
ANEXOS

Anexo A: Renováveis na Matriz Elétrica (BR)

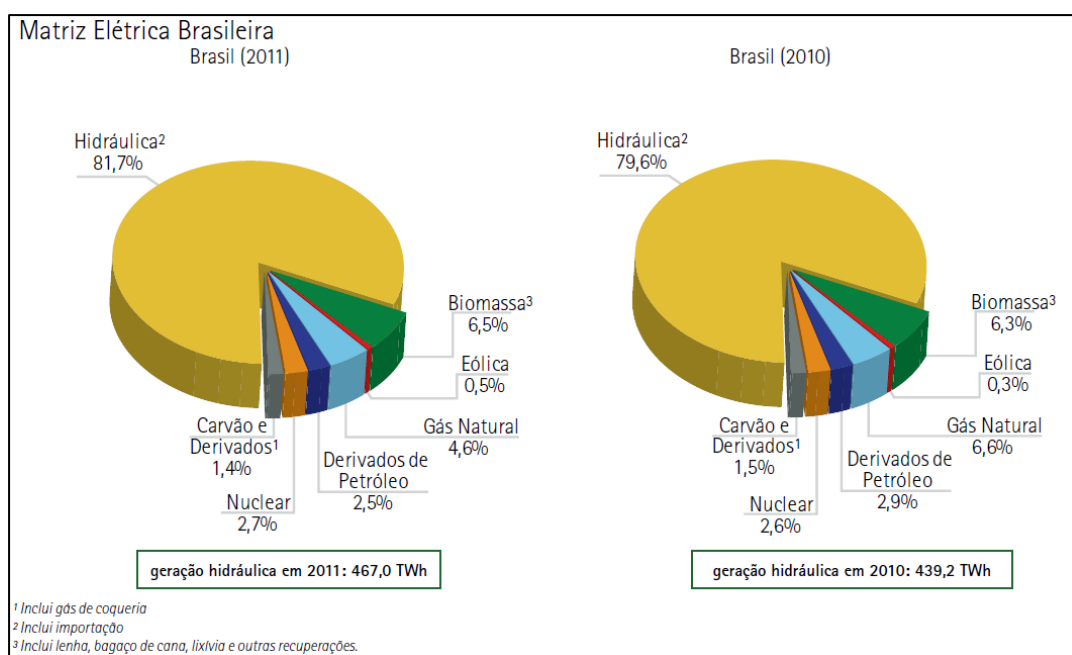


Fonte: Balanço Energético Nacional (EPE, 2012: 32)

Anexo B: Renováveis na Matriz Energética (BR)

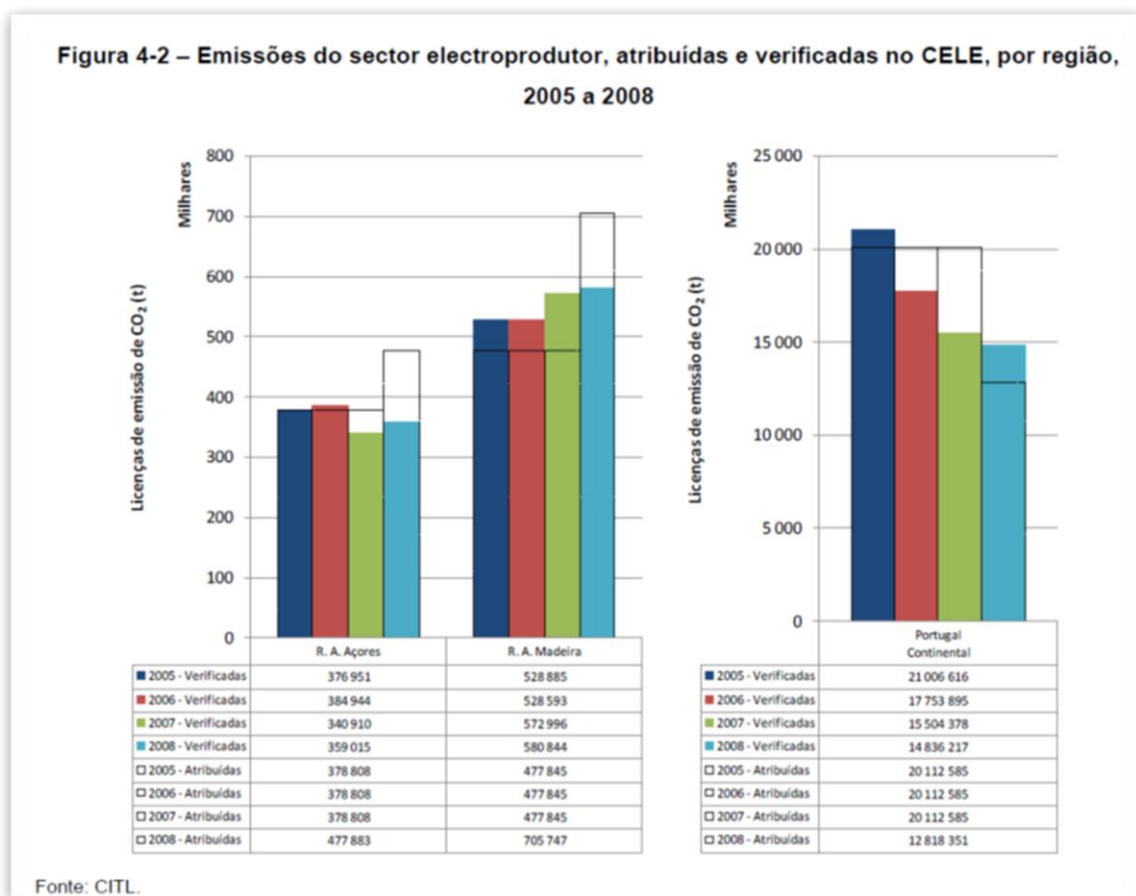


Anexo C: Matriz Elétrica Brasileira



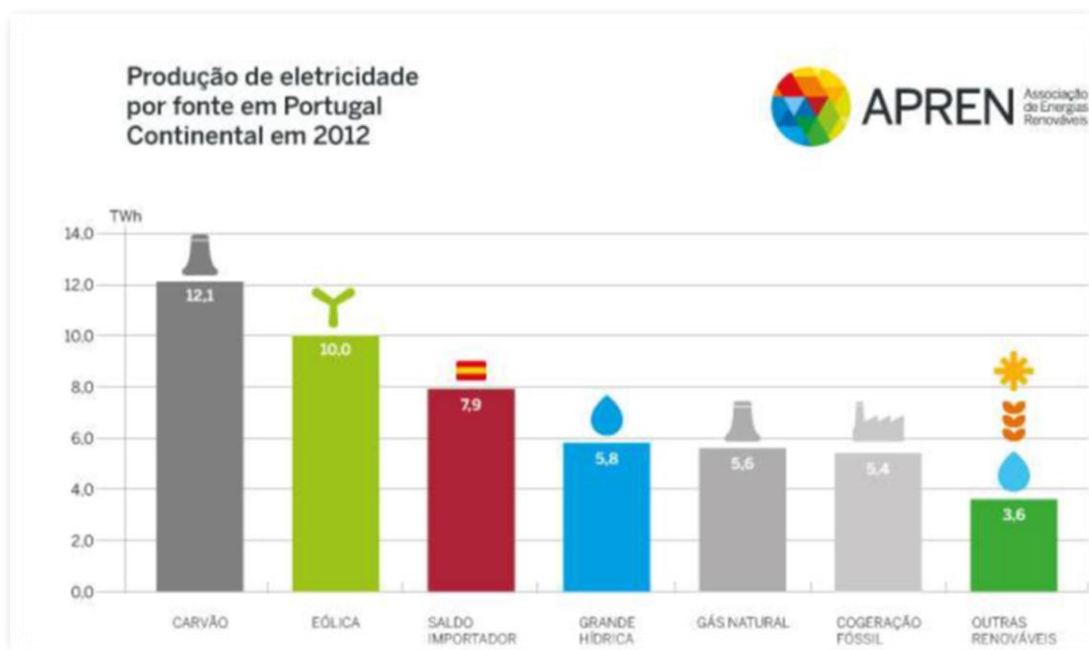
Fonte: Balanço Energético Nacional (EPE, 2012: 31)

Anexo D: Emissões do Setor Electroprodutor Português



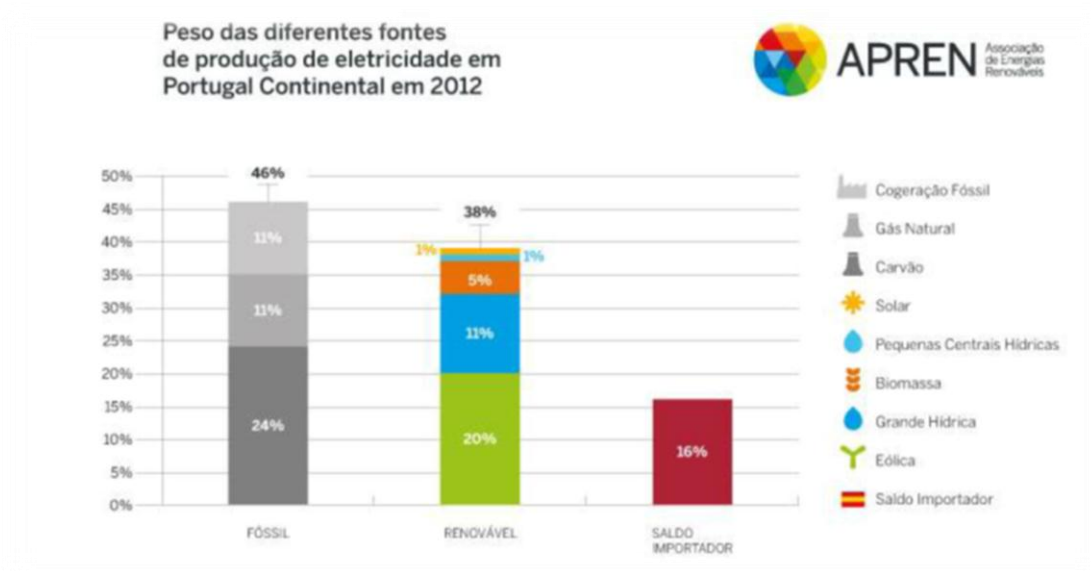
Fonte: ERSE (2009b: 10)

Anexo E: Produção de Eletricidade por Fonte (PT)



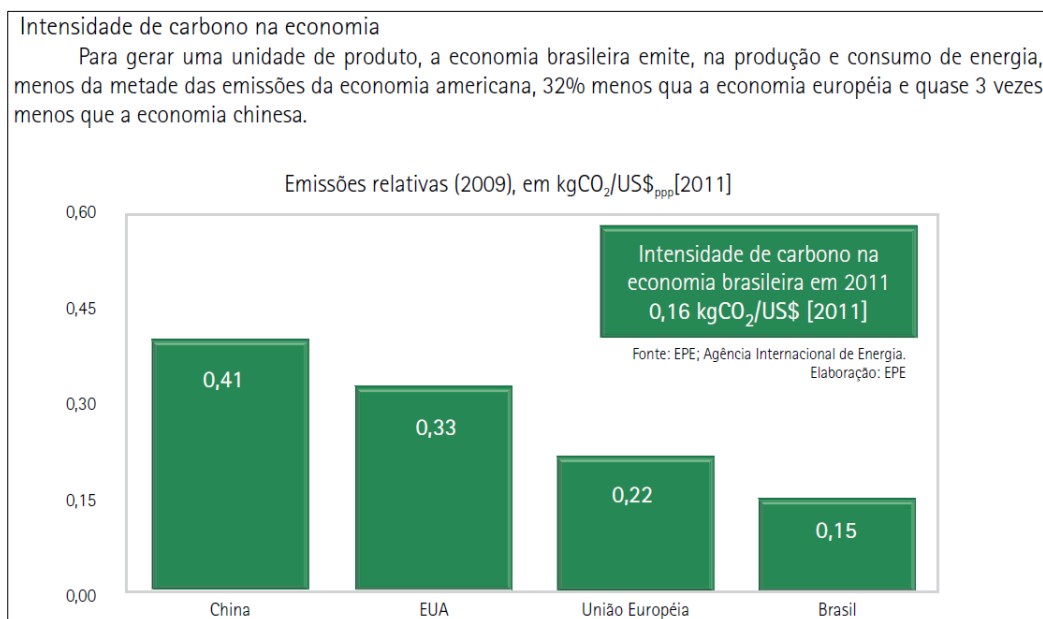
Fonte: APREN e QUERCUS (2013)

Anexo F: Peso das Diferentes Fontes de Produção de eletricidade (PT)



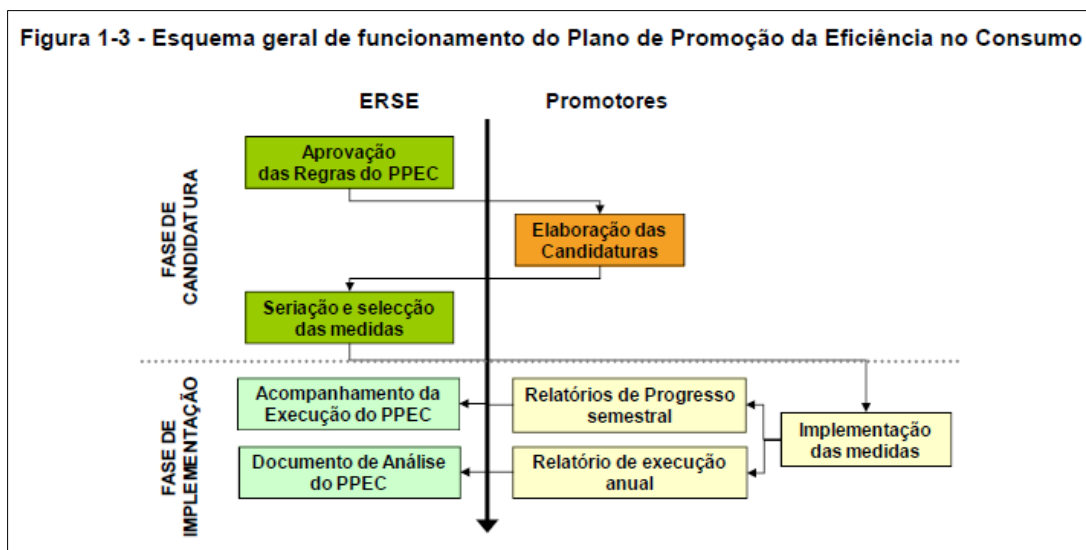
Fonte: APREN e QUERCUS (2013)

Anexo G: Intensidade de Carbono na Economia Brasileira e Europeia



Fonte: Balanço Energético Nacional (EPE, 2012: 38)

Anexo H: Esquema do Concurso ao PPEC



Fonte: Plano de Promoção da Eficiência no consumo (ERSE, 2010: 13)

Anexo I: Medidas Intangíveis Aprovadas

**Quadro 0-1 - Medidas intangíveis aprovadas
(Concurso todos os promotores)**

Promotor	Código	Medida	Custos PPEC 2011-2012 (€)	% aprovação
EDPSU	I1 EDPSU_I6	Sistema de Gestão de Consumos em Escolas Secundárias	233 000	100%
Union Fenosa	I2 UF_I1	Eficiência energética na utilização do ar comprimido na indústria automóvel	158 500	100%
EDPSU	I3 EDPSU_I1	TWIST - Projecto de Educação e Sensibilização para a Eficiência Energética, dirigido aos alunos do Ensino Secundário – 10 ao 12º anos	459 110	100%
IDMEC	I4 IDMEC_I1	Energia na RTP II	489 680	100%
EDPC	I5 EDPC_I1	Energy bus – Energia em movimento – Autocarro temático sobre energia e eficiência energética em Portugal	367 678	100%
EDPD	I6 EDPD_I1	A tua energia – Projecto Itinerante de Educação para a Eficiência Energética, dirigido aos alunos do 1ºCiclo do Ensino Básico	395 867	100%
Iberdrola	I7 IBD_I1	Acompanhamento Energético Ilhas	145 000	100%
Iberdrola	I8 IBD_I3	Acompanhamento Energético Serviços	162 900	100%
Iberdrola	I9 IBD_I2	Acompanhamento Energético Indústria	162 900	100%
Coopriz	I10 CoopRoriz_I1	Implementação de sistemas de gestão da procura de energia eléctrica em Roriz	209 100	100%
EDPSU	I11 EDPSU_I4	Painel de Consumidores - Sistemas de Gestão de Consumos em Redes Inteligentes	200 000	100%
EDPC	I12 EDPC_I2	Gestão de consumos domésticos online	222 688	100%
GALP	I13 GALP_I1	Projecto de educação para a eficiência no consumo de energia, dirigido aos alunos do 1º e 2º ciclos do ensino básico	293 577	89%
TOTAL			3 500 000	-

Fonte: PPEC 2011-2012 (ERSE, 2010: 3)

Anexo J: Critério de Escolha das Medidas Intangíveis

“As medidas de eficiência no consumo intangíveis são hierarquizadas por ordem decrescente de mérito, de acordo com os seguintes critérios ponderados pelos valores apresentados, os quais somam 100 pontos possíveis”.

Quadro 3-2 - Critérios de seriação das medidas intangíveis

Critério	Ponderação
A. Qualidade da apresentação das medidas	25 pontos
B. Capacidade para ultrapassar barreiras e efeito multiplicador	31 pontos
C. Equidade	20 pontos
D. Inovação	12 pontos
E. Experiência em programas semelhantes	12 pontos

“Caso duas ou mais medidas obtenham a mesma pontuação final, será privilegiada a que apresentar o menor custo no âmbito do PPEC. No concurso destinado a promotores que não sejam empresas do sector cada promotor poderá ter no máximo duas medidas aprovadas, sendo escolhidas as duas de maior ordem de mérito.

O financiamento de medidas de eficiência no consumo obriga a uma avaliação rigorosa de todos os custos e benefícios que essas medidas representam do ponto de vista social, isto é, do ponto de vista da sociedade. Neste sentido, apenas são elegíveis para financiamento ao abrigo do PPEC as medidas de eficiência no consumo que apresentem mais-valias do ponto de vista social, isto é, medidas cujos benefícios, resultantes da sua implementação, sejam superiores aos custos causados, do ponto de vista da sociedade.

Para avaliar a valia social de cada medida, é efetuado o teste social, que consiste em calcular o Valor Atualizado Líquido (VAL) do ponto de vista social. Assim, apenas as medidas do tipo tangível que apresentem um VAL positivo são elegíveis para financiamento ao abrigo do PPEC.”

Fonte: PPEC 2011-2012 (ERSE, 2011: 146, 147)

Anexo K: Pendurante

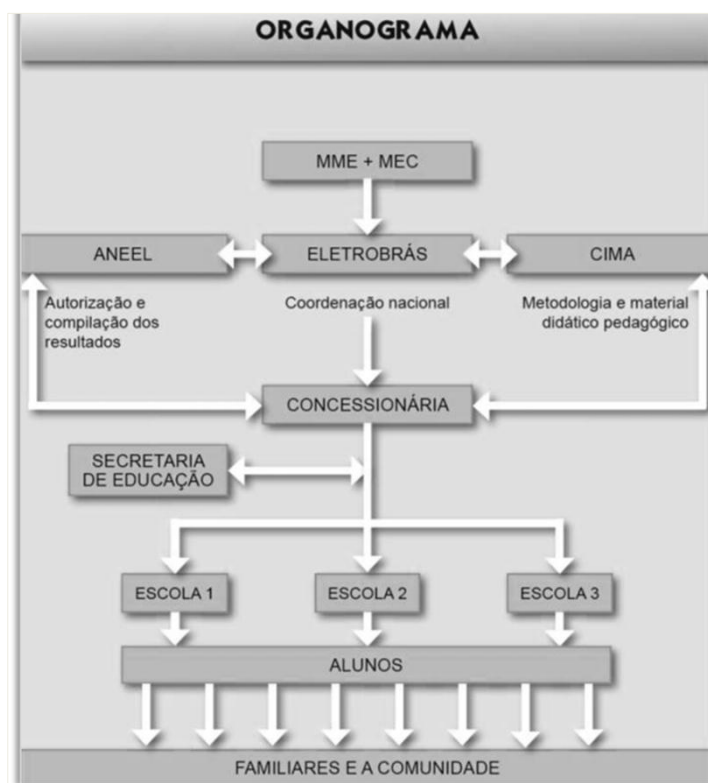


Anexo L: Capa Brochura *Camião A Tua Energia*



Fonte Anexo K e Anexo L: EDP(2012) /
Conjunto oferecido ao público-alvo aquando da ação no *Camião A Tua Energia*

Anexo M: Organograma PROCEL nas Escolas



Fonte: Eletrobras (2011: 17)

Anexo N: Fichas de Acompanhamento e Avaliação PROCEL nas ESCOLAS

<p align="center">CADASTRAMENTO DA ESCOLA</p> <p>Objetivo Registrar informações administrativas, características da escola (níveis de ensino, número de alunos e professores, etc.) e dados dos professores participantes do curso.</p> <p>Entrega à Escola Reunião Concessionária - Diretores</p> <p>Preenchimento Direção da Escola.</p> <p>Retorno à Concessionária Curso para professores.</p>	<p align="center">ACOMPANHAMENTO DA ESCOLA</p> <p>Objetivo Registrar o desenvolvimento do programa na escola e os seus resultados.</p> <p>Entrega à Escola Curso para professores.</p> <p>Preenchimento Direção e Professores participantes do programa.</p> <p>Retorno à Concessionária A cada reunião de acompanhamento.</p>	<p align="center">AVALIAÇÃO DO CURSO</p> <p>Objetivo Registrar a avaliação dos professores sobre as atividades e os conteúdos do curso.</p> <p>Entrega e devolução Curso para professores.</p> <p>Preenchimento Professores participantes do curso.</p>
<p align="center">CADASTRO RESIDENCIAL</p> <p>Objetivo Registrar dados sobre o ambiente doméstico; os hábitos de consumo de energia elétrica do aluno e seus familiares, no momento inicial do trabalho pedagógico.</p> <p>Entrega à Escola Curso para professores.</p> <p>Preenchimento Alunos, sob a orientação de seus professores que tenham optado por incluir esta atividade nos seus planos de ação. Os familiares também podem ser convidados a participar desta atividade.</p> <p>Retorno à Concessionária Primeira reunião de acompanhamento.</p>	<p align="center">ACOMPANHAMENTO RESIDENCIAL</p> <p>Objetivo Registrar dados sobre o ambiente doméstico, os hábitos de consumo de energia elétrica do aluno e seus familiares, em dois ou mais momentos distintos do desenvolvimento do trabalho pedagógico.</p> <p>Entrega à Escola Curso para professores.</p> <p>Preenchimento Alunos, sob a orientação de seus professores que tenham optado por incluir esta atividade nos seus planos de ação. Os familiares também podem ser convidados a participar desta atividade.</p> <p>Retorno à Concessionária Primeira e segunda reuniões de acompanhamento.</p>	

Fonte: PROCEL nas Escolas, Livro do Professor (Eletrobras, 2011: 24)

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Questionários

Recolha de dados para realização de dissertação de mestrado, com metodologia de investigação estudo de caso, incidindo no projeto *-A Tua Energia*.

Os autores dos dados serão mantidos anónimos.

Aluna: Andrea Ferreira Saraiva, nº26191, FEUALG-Universidade do Algarve



Zé
Raio



Rita
Riacho



Xico
Ventoínhas



Tó
Magma



Tiago
Casquinha

OLÁ!

1. Aprendeste muito sobre energia?

Sim

Não

2. Vais começar a poupar energia?

Sim

Não

3. Vais ensinar os teus pais a poupar energia?

Sim

Não

OBRIGADA!

APÊNDICE 2: Fotografias *Camião A Tua Energia*

(Fotografias tiradas no dia 23 de Maio de 2012 no Jardim do Rossio em Alcochete)







Fonte: Elaboração própria/fotos retiradas aquando da observação

APÊNDICE 3: Entrevistas aos Professores

As empresas de energia elétrica enquanto agentes de mudança comportamental:
O Programa *A Tua Energia*, da EDP.

P1: Entrevista Professor Fundão

Programas que visam a mudança comportamental, com o objetivo de alcançar o bem-estar social e/ou ambiental foram até a um passado recente praticados por *ONG's* e Governos.

1. Considera importante para a sociedade e/ou ambiente que também as empresas, nomeadamente as de energia elétrica, se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental? Porquê?

Obviamente que sim, porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer, tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas.

2. O que poderá motivar as empresas de energia elétrica a implementar programas de Eficiência Energética no consumo, com foco na mudança comportamental, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental?

Neste momento, a eficiência energética, paga-se, o aumento do preço por exemplo das lâmpadas utilizadas numa casa de família, em nome da diminuição do consumo, leva muitos euros ao orçamento familiar, sendo tudo uma questão de lobbies financeiros, não pondo no entanto em causa os efeitos sobre o ambiente.

3. As crianças que participaram no programa *A Tua Energia*, da EDP, terão adquirido hábitos corretos de utilização da energia?

É pouco tempo para um tão vasto conteúdo, muito embora seja um início e as crianças ficaram com a ideia principal: poupar energia para poupar o ambiente.

4. Pensa que, de alguma forma, estas crianças envolvem os seus pais nesta causa (na Eficiência Energética)? Porquê?

Depende das próprias condições em que vivem, muito embora algumas delas sejam persistentes a esse ponto.

5. Por favor comente o programa *A Tua Energia*.

Pelo que me foi dado a ver nas duas sessões em que já participei por duas escolas diferentes, não houve alterações de um ano para o outro, logo, achei que a 1ª sessão foi boa e a segunda repetitiva. A que questão de descentalizarem a ação em causa é de bom-tom, a ideia e os princípios estão corretos, devem de tentar alterar o conteúdo, não querendo abordar todas as temáticas no geral, ou então, agora que o já fizeram, deveriam começar a particularizar por temas.

P2: Entrevista Professora Elvas

Programas que visam a mudança comportamental, com o objetivo de alcançar o bem-estar social e/ou ambiental foram até a um passado recente praticados por *ONGs* e Governos.

1.Considera importante para a sociedade e/ou ambiente que também as empresas, nomeadamente as de energia elétrica, se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental? Porquê?

Sim. Valorizando a sustentabilidade, a redução de custos pode ser obtida por meio de uma gestão mais eficiente contribuindo também na redução de gastos dos recursos naturais.

2.O que poderá motivar as empresas de energia elétrica a implementar programas de Eficiência Energética no consumo, com foco na mudança comportamental, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental?

Proteger e melhorar o meio ambiente. Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros.

3.As crianças que participaram no programa *A Tua Energia*, da EDP, terão adquirido hábitos corretos de utilização da energia? Sim.

4. Pensa que, de alguma forma, estas crianças envolvem os seus pais nesta causa (na Eficiência Energética)? Porquê?

Espero que sim. É provável serem os mais novos os principais agentes de mudança.

5.Por favor comente o programa *A Tua Energia*.

O projeto foi muito interessante. De forma lúdica conseguiram passar a mensagem” Preservar os recursos naturais”. Projetos como este são sempre uma mais-valia.

P3: Entrevista Professora S.J.M

Programas que visam a mudança comportamental, com o objetivo de alcançar o bem-estar social e/ou ambiental foram até a um passado recente praticados por ONGs e Governos.

1.Considera importante para a sociedade e/ou ambiente que também as empresas, nomeadamente as de energia elétrica, se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental? Porquê?

Sim. Em primeiro lugar elas estão bem posicionadas no que diz respeito ao conhecimento de novos materiais, de estudos e equipamentos que se vão desenvolvendo e por este motivo devem partilhar esse conhecimento.

2. O que poderá motivar as empresas de energia elétrica a implementar programas de Eficiência Energética no consumo, com foco na mudança comportamental, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental?

Principalmente por motivos filosóficos que se prendem com a sustentabilidade dos recursos.

3. As crianças que participaram no programa *A Tua Energia*, da EDP, terão adquirido hábitos corretos de utilização da energia?

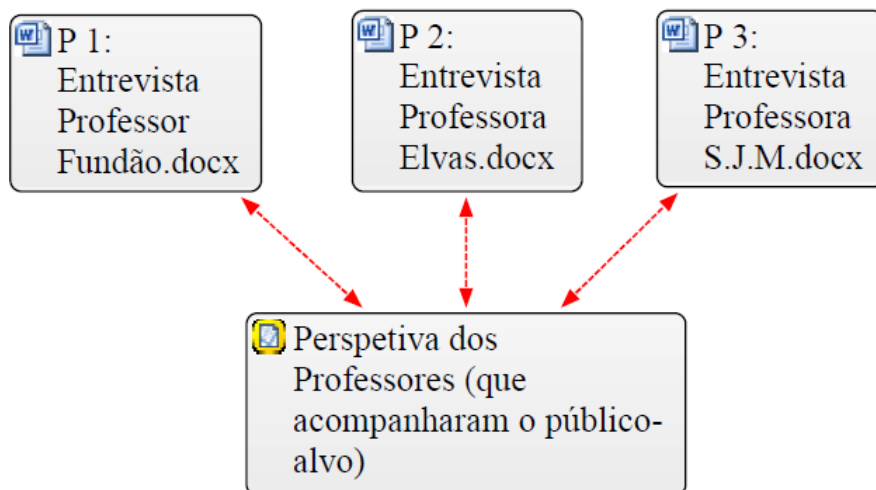
4.Pensa que, de alguma forma, estas crianças envolvem os seus pais nesta causa (na Eficiência Energética)? Porquê?

É difícil de responder afirmativamente mas temos sempre a esperança de que as sementes colocadas, um dia germinem. Há, contudo, notícias de que os seus familiares vão fazendo alterações nas suas habitações e vão adquirindo equipamentos que nos indicam que têm alguma preocupação nesse sentido.

5. Por favor comente o programa *A Tua Energia*.

Trouxe uma oportunidade de refletir sobre alguns maus hábitos que todos nós temos, adultos e crianças, sem que tenhamos consciência de quanto nos custam no final de cada mês.

APÊNDICE 4: *Output Primary Doc Family*: Perspetiva dos Professores



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\ScientificSoftware\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (3): [P 1: Entrevista Professor Fundão.docx] [P 2: Entrevista Professora Elvas.docx] [P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx]

Codes [19]: [A EE beneficia o ambiente] [A EE proporciona economia de recursos financeiros] [A *Tua energia* é repetitivo] [A *Tua Energia* foi uma oportunidade para refletir] [As crianças são os principais agentes de mudança] [As crianças tentam envolver os pais no programa *A Tua Energia*] [As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [As empresas devem ser responsáveis e responsabilizadas pelos danos que cometem] [As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos] [As empresas querem proteger e melhorar o meio ambiente] [As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio] [É de bom tom descentralizar a ação] [É difícil saber se as crianças terão adquirido hábitos corretos de utilização de energia] [I&D] [Não temos consciência do custo dos maus hábitos energéticos] [Necessário particularizar os temas] [Pouco tempo para mudar comportamentos] [Passar a mensagem] [Projetos como estes são sempre uma mais valia]

Quotation(s): 28

P 1:Entrevista Professor Fundão.docx - 1:1 [Obviamente que sim, porque sen..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]**Memos:** [A EE beneficia a empresa] [Dialogo com *stakeholders*]

“Obviamente que sim, porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer, tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:2 [Neste momento, a eficiência en..]**Codes:**[As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio]**Memos:** [A EE beneficia a empresa]

“Neste momento, a eficiência energética, paga-se, o aumento do preço por exemplo das lâmpadas utilizadas numa casa de família, em nome da diminuição do consumo, leva muitos euros ao orçamento familiar, sendo tudo uma questão de lobbies financeiros, não pondo no entanto em causa os efeitos sobre o ambiente.”

P 1:Entrevista Professor Fundão.docx - 1:3 [É pouco tempo para um tão..]**Codes:**[Pouco tempo para mudar comportamentos]**Memos:** [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*] [O fator tempo é essencial em programas de mudança comportamental]

“É pouco tempo para um tão vasto conteúdo, muito embora seja um início e as crianças ficaram com a ideia principal: poupar energia para poupar o ambiente.”

P 1:Entrevista Professor Fundão.docx - 1:4 [Depende das próprias condições..]**Codes:**[As crianças tentam envolver os pais no programa *A Tua Energia*]**Memos:** [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“Depende das próprias condições em que vivem, muito embora algumas delas sejam persistentes a esse ponto.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:5 [Pelo que me foi dado a ver nas..]**Codes:**[É de bom tom descentralizar a ação]**No memos**

“Pelo que me foi dado a ver nas duas sessões em que já participei por duas escolas diferentes, não houve alterações de um ano para o outro, logo, achei que a 1ª sessão foi boa e a segunda repetitiva. A que questão de descentralizarem a ação em causa é de bom-tom, a ideia e os princípios estão corretos, devem de tentar alterar o conteúdo, não querendo abordar todas as temáticas no geral, ou então, agora que o já fizeram, deveriam começar a particularizar por temas.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:6 [tanto mais que tiram usufruto ..]**Codes:**[As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio]**Memos:** [A EE beneficia a empresa]

“tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:7 [não pondo no entanto em causa ..]**Codes:**[A EE beneficia o ambiente]**No memos**

“não pondo no entanto em causa os efeitos sobre o ambiente.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:8 [muito embora seja um início e ..]**Codes:**[Projetos como estes são sempre uma mais valia]**Memos:** [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“muito embora seja um início e as crianças ficaram com a ideia principal: poupar energia para poupar o ambiente.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:9 [poupar energia para poupar o a..]**Codes:**[A EE beneficia o ambiente]**No memos**

“poupar energia para poupar o ambiente.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:10 [deveriam começar a particulari..]**Codes:**[Necessário particularizar os temas]**No memos**

“deveriam começar a particularizar por temas”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:11 [Pelo que me foi dado a ver nas..]**Codes:**[*A Tua energia* é repetitivo]**No memos**

“Pelo que me foi dado a ver nas duas sessões em que já participei por duas escolas diferentes, não houve alterações de um ano para o outro, logo, achei que a 1ª sessão foi boa e a segunda repetitiva.”

P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:12 [porque sendo elas próprias ger..]**Codes:**[As empresas devem ser responsáveis e responsabilizadas pelos danos que cometem]**No memos**

“porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:1 [Sim. Valorizando a sustentabil..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]**No memos**

“Sim. Valorizando a sustentabilidade, a redução de custos pode ser obtida por meio de uma gestão mais eficiente contribuindo também na redução de gastos dos recursos naturais.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:4 [Espero que sim. É provável ser..]**Codes:**[É provável os mais novos serem os principais agentes de mudança comportamental]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“Espero que sim. É provável serem os mais novos os principais agentes de mudança.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:5 [O projeto foi muito interessan..]

Codes:[Projetos como estes são sempre uma mais valia]

No memos

“O projeto foi muito interessante. De forma lúdica conseguiram passar a mensagem”
Preservar os recursos naturais”. Projetos como este são sempre uma mais-valia.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:6 [Da preservação ambiental e eco..]

Codes:[A EE proporciona economia de recursos financeiros] [As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos] [As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio]

Memos: [Economia de recursos financeiros]

“Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:7 [Espero que sim]

Codes:[As crianças tentam envolver os pais no programa *A Tua Energia*]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“Espero que sim.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:9 [Proteger e melhorar o meio amb..]

Codes:[As empresas querem proteger e melhorar o meio ambiente]

No memos

“Proteger e melhorar o meio ambiente.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:10 [Valorizando a sustentabilidade..]

Codes:[A EE proporciona economia de recursos financeiros]

No memos

“Valorizando a sustentabilidade, a redução de custos pode ser obtida por meio de uma gestão mais eficiente.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:11 [contribuindo também na redução..]

Codes:[A EE beneficia o ambiente]

No memos

“contribuindo também na redução de gastos dos recursos naturais.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:12 [De forma lúdica conseguiram pa..]

Codes:[Passar a mensagem]

Memos: [CSM é diferente de uma campanha de publicidade social]

“De forma lúdica conseguiram passar a mensagem”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:1 [Sim. Em primeiro lugar elas es.]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [I&D]

No memos

“Sim. Em primeiro lugar elas estão bem posicionadas no que diz respeito ao conhecimento de novos materiais, de estudos e equipamentos que se vão desenvolvendo e por este motivo devem partilhar esse conhecimento.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:2 [Principalmente por motivos fil..]

Codes:[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]

No memos

“Principalmente por motivos filosóficos que se prendem com a sustentabilidade dos recursos.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:3 [É difícil de responder afirmat..]

Codes:[É difícil saber se as crianças terão adquirido hábitos corretos de utilização de energia]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“É difícil de responder afirmativamente mas temos sempre a esperança de que as sementes colocadas, um dia germinem. Há, contudo, notícias de que os seus familiares vão fazendo alterações nas suas habitações e vão adquirindo equipamentos que nos indicam que têm alguma preocupação nesse sentido.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:4 [mas temos sempre a esperança d..]

Codes:[Projetos como estes são sempre uma mais valia]

No memos

“mas temos sempre a esperança de que as sementes colocadas, um dia germinem.”

P 3:Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:5 [Há, contudo, notícias de que o..]

Codes:[As crianças tentam envolver os pais no programa *A Tua Energia*]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“Há, contudo, notícias de que os seus familiares vão fazendo alterações nas suas habitações e vão adquirindo equipamentos que nos indicam que têm alguma preocupação nesse sentido.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:6 [Trouxe uma oportunidade de ref..] (18:18)

Codes: [A EE proporciona economia de recursos financeiros] [*A Tua Energia* foi uma oportunidade para refletir] [Projetos como estes são sempre uma mais valia]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

“Trouxe uma oportunidade de refletir sobre alguns maus hábitos que todos nós temos, adultos e crianças, sem que tenhamos consciência de quanto nos custam no final de cada mês.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:7 [sem que tenhamos consciência d..]**Codes:**[Não temos consciência do custo dos maus hábitos energéticos]**No memos**

“sem que tenhamos consciência de quanto nos custam no final de cada mês.”

APÊNDICE 5: Entrevista à QUERCUS**P4: Entrevista QUERCUS**

Programas com o objetivo de alcançar mudança comportamental, visando o bem-estar social e/ou ambiental foram até a um passado recente praticados por ONG's e Governos.

1.O que poderá motivar as empresas de energia elétrica a implementar programas de mudança comportamental, tendo em vista o bem-estar social e/ou ambiental?

Em primeiro lugar entendo “mudança comportamental, visando o bem-estar social e/ou ambiental” como mudanças comportamentais que levam a uma melhoria da eficiência energética no consumo de energia elétrica. É segundo esta abordagem que responderei às questões. Algumas empresas desenvolvem programas de mudança comportamental. Em nossa opinião as empresas apenas investirão em programas de mudança comportamental se forem obrigadas a isso ou se tiverem incentivos para o fazer. Daí a importância de valorizar a eficiência energética do ponto de vista económico. A nova Diretiva de Eficiência Energética (entretanto publicada) que tem objetivos de eficiência energética para as empresas distribuidoras de energia pode dar também um impulso a estas políticas governamentais. Por outro lado, faz parte da sua responsabilidade ambiental e social das empresas associadas à produção e distribuição de energia elétrica, uma aposta num consumo racional, onde através dos comportamentos da população se consiga reduzir o desperdício, assegurar que tenham rendimentos para um consumo sustentável e assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento. Ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante, mas também as decisões das companhias num ambiente de maior concorrência.

2.A QUERCUS considera importante, para a sociedade e/ou ambiente, que as empresas de energia elétrica se posicionem enquanto agentes de mudança comportamental?

Sim, todos os agentes devem ser parte da mudança. Falamos mais objetivamente das empresas de distribuição em alta (redes energéticas) e baixa tensão, e também da produção, em particular quando a mudança de comportamentos pode ter uma influência direta num maior uso de fontes renováveis, através por exemplo da diferenciação de tarifas entre períodos de cheio e vazio.

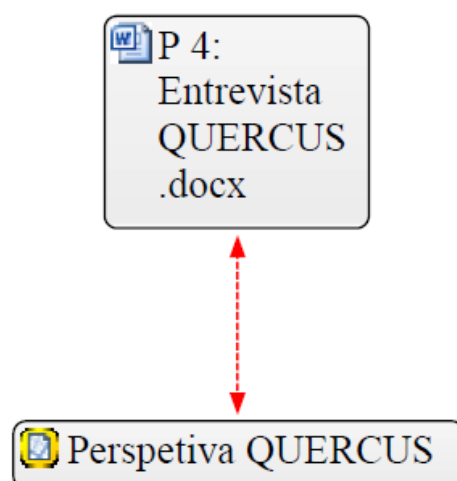
3.Os programas de Eficiência Energética que as empresas de energia elétrica implementam trarão resultados, sejam eles a curto ou a longo prazo?

Os programas de eficiência energética trarão certamente resultados a médio-longo prazo e serão sempre mais visíveis numa escala macro. Um dos exemplos que mereceu a participação da Quercus é o programa para a eficiência no consumo (PPEC) onde se quantificou o ganho para os consumidores e para o país através da implementação de medidas de eficiência. É depois fundamental assegurar que essas medidas permanecem para não se verificar um efeito de retorno, onde uma maior eficiência leva a um maior uso e portanto a menores ganhos energéticos e também ambientais.

4.A QUERCUS admite estabelecer parcerias com empresas de energia elétrica que implementem este tipo de programas, para obtenção de mudanças sociais desejadas, nomeadamente comportamentos energeticamente eficientes?

A Quercus já teve parcerias com empresas de fornecimento de energia elétrica para o desenvolvimento de projetos desta natureza. Para nós estas parcerias são vistas como uma mais alia na alteração de comportamentos e são fundamentais serem dinamizadas em particular por organizações não-governamentais que têm uma credibilidade muito maior junto da população do que em geral as próprias empresas. Mais ainda, tudo aponta para que as medidas técnicas tenham cada vez menos peso ou pelo menos só possam ser devidamente rentabilizadas se associadas a mudanças de comportamento.

APÊNDICE 6: *Output Primary Doc Family*: Perspetiva QUERCUS



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\ScientificSoftware\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (1): [P 4: Entrevista QUERCUS.docx]

Codes [9]: [A importância das parcerias com entidades que possam reforçar a credibilidade] [As empresas apenas investem em programas de mudança comportamental se forem obrigadas] [As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio] [EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento] [é importante valorizar a EE a nível económico para que as empresas invistam] [Faz parte da RSE das empresas de energia elétrica apostar num consumo racional] [Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados] [Tudo aponta para que as medidas comportamentais tenham cada vez mais peso]

Quotation(s): 9

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:1 [Algumas empresas desenvolvem p..]

Codes:[As empresas apenas investem em programas de mudança comportamental se forem obrigadas]

No memos

“Algumas empresas desenvolvem programas de mudança comportamental. Em nossa opinião as empresas apenas investirão em programas de mudança comportamental se forem obrigadas a isso ou se tiverem incentivos para o fazer. Daí a importância de valorizar a eficiência energética do ponto de vista económico. A nova Diretiva de Eficiência Energética (entretanto publicada) que tem objetivos de eficiência energética para as empresas distribuidoras de energia pode dar também um impulso a estas políticas governamentais.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:2 [Algumas empresas desenvolvem p..]

Codes:[é importante valorizar a EE a nível económico para que as empresas invistam]

No memos

“Algumas empresas desenvolvem programas de mudança comportamental. Em nossa opinião as empresas apenas investirão em programas de mudança comportamental se forem obrigadas a isso ou se tiverem incentivos para o fazer. Daí a importância de valorizar a eficiência energética do ponto de vista económico.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:3 [Por outro lado, faz parte da s..]

Codes:[Faz parte da RSE das empresas de energia elétrica apostar num consumo racional]

Memos: [RSE]

“Por outro lado, faz parte da sua responsabilidade ambiental e social das empresas associadas à produção e distribuição de energia elétrica, uma aposta num consumo racional, onde através dos comportamentos da população se consiga reduzir o desperdício, assegurar que tenham rendimentos para um consumo sustentável e assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:4 [assim também assegurar uma mel..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento]

No memos

“assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:5 [Ao contrário do que se poderá ..]

Codes:[As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio]

Memos: [Demarketing]

Ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante, mas também as decisões das companhias num ambiente de maior concorrência.

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:6 [Sim, todos os agentes devem se..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]

Memos: [Stakeholder - Quercus]

“Sim, todos os agentes devem ser parte da mudança. Falamos mais objetivamente das empresas de distribuição em alta (redes energéticas) e baixa tensão, e também da produção, em particular quando a mudança de comportamentos pode ter uma influência direta num maior uso de fontes renováveis, através por exemplo da diferenciação de tarifas entre períodos de cheio e vazio.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:7 [A Quercus já teve parcerias co..]

Codes:[A importância das parcerias com entidades que possam reforçar a credibilidade]

No memos

“A Quercus já teve parcerias com empresas de fornecimento de energia elétrica para o desenvolvimento de projetos desta natureza. Para nós estas parcerias são vistas como uma mais alia na alteração de comportamentos e são fundamentais serem dinamizadas em particular por organizações não-governamentais que têm uma credibilidade muito maior junto da população do que em geral as próprias empresas.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:8 [Mais ainda, tudo aponta para q..]

Codes:[Tudo aponta para que as medidas comportamentais tenham cada vez mais peso]

No memos

“Mais ainda, tudo aponta para que as medidas técnicas tenham cada vez menos peso ou pelo menos só possam ser devidamente rentabilizadas se associadas a mudanças de comportamento.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:9 [Os programas de eficiência ene..]

Codes:[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados]

No memos

“Os programas de eficiência energética trarão certamente resultados a médio-longo prazo”

APÊNDICE 7: Entrevista à ERSE

P5: Entrevista ERSE

1. Existe a obrigatoriedade das empresas promotoras investirem nos programas de Eficiência Energética? Se sim, qual o valor a que estão obrigadas? 2. Qual o valor da comparticipação de cada consumidor?

Não existe obrigatoriedade de as empresas aderirem ao PPEC. O PPEC é um mecanismo concursal voluntário. No entanto, no caso de aderirem, isto é, se submeterem candidaturas a concurso, o incentivo concedido pelo PPEC será no máximo de 80% do custo da medida (no caso das medidas tangíveis), os restantes 20% terão que ser suportados pelo promotor e/ou pelos consumidores beneficiários. Sendo o PPEC um concurso muito competitivo, os promotores têm procurado maximizar a contribuição dos consumidores beneficiários, em muitas medidas essa comparticipação chaga a atingir os 50% do custo total.

3. Sabendo que o PPEC se destina a todos os segmentos de negócio do sector energético: Produção, Transporte, Distribuição, Comercialização, por favor justifique o motivo de todos eles estarem incluídos. Que outras entidades podem participar no concurso?

O PPEC não se destina à Produção. De acordo o artigo 3.º das regras do PPEC (Despacho n.º 15546/2008, DR, 2ª série, 4 de Junho 2008), os promotores do PPEC são i) os

Comercializadores de energia elétrica, ii) Operadores das redes de transporte e de distribuição de energia elétrica, iii) Associações e entidades que contenham nos seus estatutos a promoção e defesa dos interesses dos consumidores, iv) Associações Municipais, v) Associações Empresariais, vi) Agências de Energia e vii) Instituições de Ensino Superior e Centros de Investigação. Estes promotores podem associar-se aos parceiros que entenderem relevantes para a implementação das medidas. A experiência do PPEC demonstra que as parcerias são comuns, nomeadamente com fornecedores de equipamento, organizações ambientais, empresas de serviços de energia, instituições particulares de solidariedade social, canais de televisão, entre outros.

4. O que “ganha” uma empresa que comercializa energia, com a promoção de programas voltados à Eficiência Energética? Ficarà prejudicada com a redução da procura?

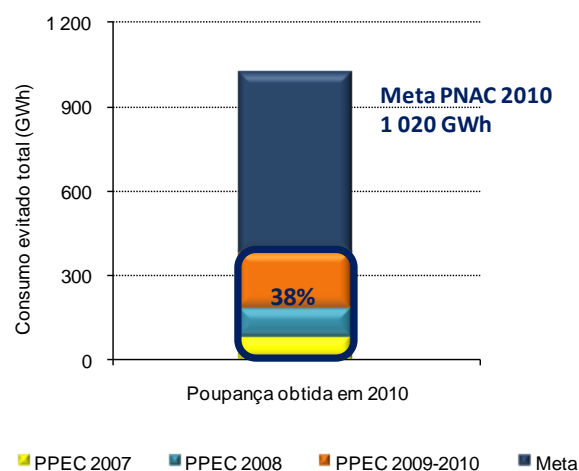
A criação do PPEC surge num momento em que surgem imposições ao nível comunitário ao nível da redução dos consumos de energia final e em que paralelamente se assiste à liberalização do mercado e ao aumento da concorrência entre os operadores. A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes. Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia.

5. Os objetivos do PPEC estão a ir ao encontro das metas nacionais de redução no consumo de energia?

Após o fecho de cada edição do PPEC a ERSE elabora um relatório em que apresenta os resultados obtidos. O relatório da edição do PPEC 2007 está disponível para consulta no website da ERSE e refere de que modo o PPEC tem contribuído para os objetivos de redução de consumo nacionais. Junto excerto do referido relatório.

PROGRAMA NACIONAL PARA AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS - PNAC

O PNAC 2006 estabelece medidas de redução das emissões de GEE a nível sectorial, apresentando no âmbito da eficiência energética a medida “MAe3 – Melhoria da eficiência energética ao nível da procura de eletricidade”, que preconiza como meta para 2010 a redução de 1 020 GWh no consumo de energia elétrica. A poupança de energia obtida em 2010 com o PPEC 2007 contribui em 8% para a concretização da meta preconizada pelo PNAC. Se aos consumos evitados com a edição do PPEC 2007 adicionarmos os consumos evitados com as medidas implementadas ao abrigo das edições do PPEC 2008 e PPEC 2009-2010, o consumo evitado em 2010, 384 GWh, representa 38% da meta preconizada no PNAC (Figura 1).

Figura 1 - Contribuição do PPEC para a meta do PNAC**PLANO NACIONAL DE AÇÃO PARA A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA - PNAEE**

O PNAEE prevê alcançar em 2015 uma poupança energética de 9,8%, tomando como base a média de consumos de energia final registados no quinquénio 2001-2005 (aproximadamente 18 347 tep). Este objetivo permitirá superar em cerca de 20% a meta definida na Diretiva n.º 2006/32/CE, que estabelece uma melhoria de 1% ao ano até 2015, ou seja, 8% para o período acumulado 2008-2015. Esta poupança traduzir-se-á numa redução de 1 792 milhares de tep, dos quais cerca de 4 777 GWh serão provenientes de medidas de cariz exclusivamente elétrico, equivalente a uma redução de 7% do consumo elétrico nacional⁴¹.

A poupança de energia obtida com o PPEC 2007 no período 2008-2015 contribui em 2,8% para a concretização da meta preconizada pelo PNAEE para as medidas de cariz exclusivamente elétrico. Se aos consumos evitados com a edição do PPEC 2007 adicionarmos os consumos evitados com as medidas implementadas ao abrigo das edições do PPEC 2008, PPEC 2009-2010 e PPEC 2011-2012, o consumo evitado no período 2008-2015, 4 122,6 GWh, representa 19,2% da meta preconizada no PNAEE (Quadro).

Quadro 1 - Contribuição do PPEC para a meta do PNAEE

	Poupança no período 2008-2015 (GWh)	Contribuição meta PNAEE (2008-2015)
PPEC 2007*	592,9	2,8%
PPEC 2008**	644,3	3,0%
PPEC 2009-2010**	1 758,0	8,2%
PPEC 2011-2012**	1 127,4	5,2%
Total	4 122,6	19,2%

* Poupança real.

** Poupança prevista no momento de avaliação das candidaturas.

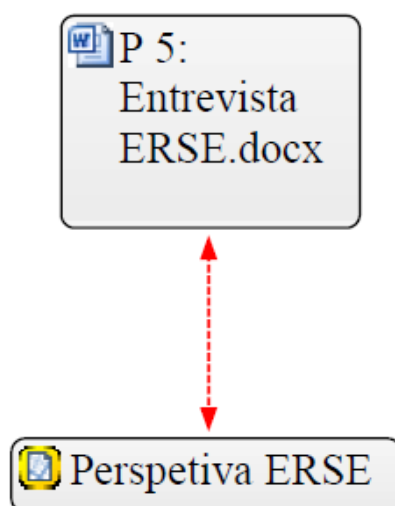
⁴¹ Fonte: Resolução do Conselho de Ministros n.º 80/2008, de 20 de Maio, que aprova o Plano Nacional de Acção para a Eficiência Energética (PNAEE) 2008-2015.

Neste momento a ERSE está a finalizar o relatório do PPEC 2008, que terminou a sua implementação em 2011. Este também será tornado público no webiste da ERSE e terá estes valores mais atualizados.

6. Qual a importância das medidas intangíveis apesar da dificuldade da sua mensuração?

ERSE: As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica. São medidas que não têm um período de vida útil restrito (como um equipamento de uma medida tangível) e que por isso os seus efeitos podem perdurar indefinidamente no tempo. Adicionalmente têm um efeito multiplicador, ou de *spill-over*, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa.

APÊNDICE 8: *Output Primary Doc Family*: Perspetiva ERSE



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\Scientific Software\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (1): [P 5: Entrevista ERSE.docx]

Codes [7]: [As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio] [As medidas intangíveis têm um efeito multiplicador porque são transmitidas de pessoa em pessoa] [Através dos programas de EE as empresas transmitem uma imagem de consciência ambiental] [Com os programas de EE as empresas transmitem preocupação com os consumidores] [Liberalização de mercado] [Os programas de EE contribuem para que os

comercializadores de EE tenham benefícios de imagem] [Passar a mensagem]

Quotation(s): 8

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:1 [A criação do PPEC surge num mo..]

Codes:[Os programas de EE contribuem para que os comercializadores de EE tenham benefícios de imagem]

No memos

“A criação do PPEC surge num momento em que surgem imposições ao nível comunitário ao nível da redução dos consumos de energia final e em que paralelamente se assiste à liberalização do mercado e ao aumento da concorrência entre os operadores. A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes. Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia.”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:2 [seja por transmitirem uma imag..]

Codes:[Através dos programas de EE as empresas transmitem uma imagem de consciência ambiental]

No memos

“seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:3 [como de preocupação com o bem-..]

Codes:[Com os programas de EE as empresas transmitem preocupação com os consumidores]

Memos: [Liberalização de mercado traz uma maior preocupação a nível de imagem]

“como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:4 [ao mercado de consumidores que..]

Codes:[Liberalização de mercado]

No memos

“ao mercado de consumidores que tentam captar”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:5 [A adesão ao programa PPEC perm..]

Codes:[Passar a mensagem]

No memos

“A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:6 [As medidas intangíveis são med..]

Codes:[Passar a mensagem]

Memos: [Em Portugal as medidas intangíveis são vistas como medidas de informação e divulgação, não mensuráveis]

“As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica. São medidas que não têm um período de vida útil restrito (como um equipamento de uma medida tangível) e que por isso os seus efeitos podem perdurar indefinidamente no tempo. Adicionalmente têm um efeito multiplicador, ou de *spill-over*, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa.”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:7 [têm um efeito multiplicador, o..]

Codes:[As medidas intangíveis têm um efeito multiplicador porque são transmitidas de pessoa em pessoa]

No memos

“têm um efeito multiplicador, ou de *spill-over*, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa.”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:8 [Adicionalmente prevê-se que no..]

Codes:[As empresas utilizam a EE enquanto estratégia de negócio]

No memos

“Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia.”

APÊNDICE 9: Entrevistas à EDP (PT)

1ª Entrevista à EDP (PT) – Programa *A Tua Energia*

P6: 1ª Entrevista EDP PT

1.Quais as plataformas do Programa *A Tua Energia* financiadas pelo PPEC da ERSE? Porquê?

O camião *A Tua Energia*. O projeto *A Tua Energia* começou a funcionar num espaço situado na sede da EDP, em Lisboa. Ao longo do tempo verificámos que as escolas fora da cidade de Lisboa tinham muito interesse em participar no projeto, concretamente assistirem às aulas dadas sobre eficiência energética mas tinham dificuldade em conseguir deslocar-se até Lisboa. A ideia de conseguirmos levar este projeto para fora de Lisboa começou a ganhar forma e como a EDP já há vários anos se candidatava aos fundos do PPEC, candidatámos o projeto e conseguimos financiamento para dois anos.

2.Essas plataformas obtiveram desde sempre o apoio da ERSE?

No ano em que fizemos pela primeira vez a candidatura conseguimos financiamento a 100% para 2 anos.

3.Os recursos da ERSE são um estímulo? Continuará a realizar o programa tal como ele é, atualmente, se não tivesse este financiamento?

É óbvio que o financiamento da ERSE é um estímulo para se conseguir fazer mais e melhor. No entanto e tendo em conta que as verbas para 2013 estão congeladas, não tendo até à presente data, havido lugar a novas candidaturas, a EDP está a analisar a possibilidade de dar continuidade ao projeto A Tua Energia de forma itinerante pelo país, talvez num modelo um pouco diferente do camião, mas sem perder o objectivo primordial do projeto – ensinar a eficiência energética às gerações mais novas.

4.Quando foi lançado o micro-site A Tua Energia?

O microsite A Tua Energia entrou em produção em finais de 2009.

2ª Entrevista à EDP (PT) – Programa A Tua Energia

P7: 2ª Entrevista EDP PT

1.De que fontes provem a energia que a EDP (Portugal) distribui?

A produção de energia, em Portugal, provém de fontes de energia renovável (hídrica e eólica) e não renováveis (carvão).

2.O que motiva a EDP (Portugal) a apostar em programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental? Porquê?

O consumo de energia elétrica em Portugal tem aumentado em média, a um ritmo igual ou superior a 4% ao ano. Parte deste consumo deve-se a maus hábitos de utilização dos equipamentos ou falta de boas práticas de consumo energético. Nesse sentido a EDP tem trabalhado no sentido de envolver e mobilizar os portugueses para ações imediatas que se traduzam num sucesso a nível nacional. Ao longo dos anos a EDP tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que são uma clara demonstração do compromisso e da capacidade da Empresa em oferecer produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade e como um foco muito preciso na mudança de comportamentos.

3.É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia que deve implementar programas de Eficiência Energética? Porquê?

Não. Apesar de o Grupo EDP ser constituído por diversas Empresas, os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo.

4.O que “ganha” a EDP (Portugal) com a realização de programas de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental?

O objetivo é claro: consumir menos e melhor nos próximos anos. Os recursos naturais são um bem precioso que deve ser gerido com o maior cuidado. Portugal ainda depende fortemente de fontes de energia fóssil para obter energia elétrica. O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de electricidade, consumindo apenas as quantidades de energia estritamente necessárias.

5. Porquê a importância dada ao público infante-juvenil?

É mais fácil mudar comportamentos nas camadas mais jovens. As crianças rapidamente apreendem novos conceitos e novos comportamentos e são um importante veículo de comunicação junto dos adultos. E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros clientes.

6.Quais os departamentos responsáveis pela realização/implementação dos programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental?

São várias as Unidades de Negócio do Grupo EDP responsáveis pela promoção e implementação de programas de Eficiência Energética, nomeadamente: Direção de Marca e Comunicação; Direção de Sustentabilidade e Ambiente; Direção de Cliente e Marketing; EDP Comercial; EDP Serviço Universal; EDP Distribuição.

7. Qual o Departamento responsável pela realização/implementação do programa *A Tua Energia*?

Direção de Marca e Comunicação

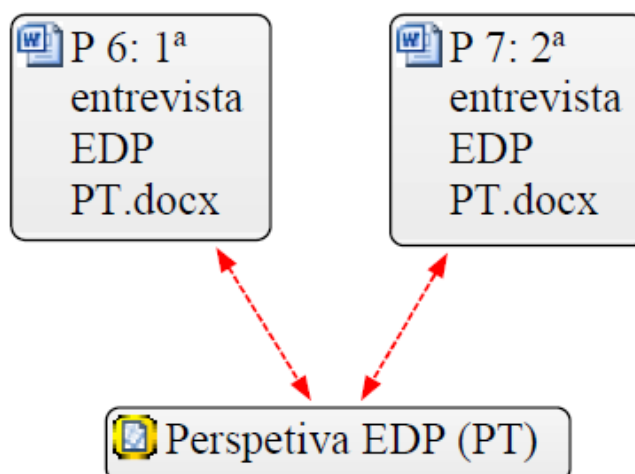
8. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?

Para uma mudança efetiva de comportamentos não se pode considerar só a intervenção das empresas públicas. Todo o conjunto empresarial de um país (seja privado ou público) deve contribuir para uma sociedade melhor.

9. A EDP considerou tratar a Eficiência Energética como um produto social? Isto é, vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, monitoriza e avalia dos resultados?

Para além da promoção da eficiência energética através de vários projetos de promover alterações de comportamentos, a EDP tem vindo ao longo dos últimos anos a desenvolver serviços que disponibiliza aos seus clientes (domésticos e empresariais) na área da gestão dos consumos. O site eco (www.eco.edp.pt) agrega de forma detalhada todas as ofertas disponíveis.

APÊNDICE 10: *Output Primary Doc Family*: Perspetiva da EDP (PT)



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\ScientificSoftware\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (2): [P 6: 1ª entrevista EDP PT.docx] [P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx]

Codes [13]: [A EDP pt está motivada em apostar em programas de mudança comportamental uma vez que tem o compromisso de ir ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade] [A EDP sugere ter vários produtos sociais] [As crianças são os futuros clientes] [As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [As verbas da ERSE para 2013 estão congeladas] [EDP analisa a possibilidade de dar continuidade ao Camião *A Tua Energia*] [EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento] [É provável as crianças serem os principais agentes de mudança] [O Financiamento da ERSE é um estímulo] [Os ganhos da EDP com programas de EE com foco na mudança comportamental é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade] [Os projetos de EE são implementados pela EDP enquanto Grupo] [Passar a mensagem] [Projeto *A Tua Energia* é financiado a 100% pela ERSE]

Quotation(s): 13

P 6: 1ª entrevista EDP PT.docx - 6:1 [No ano em que fizemos pela pri..]

Codes:[Projeto Camião *A Tua Energia* é financiado a 100% pela ERSE]

No memos

“No ano em que fizemos pela primeira vez a candidatura conseguimos financiamento a 100% para 2 anos.”

P 6: 1ª entrevista EDP PT.docx - 6:2 [É óbvio que o financiamento da..]

Codes:[O Financiamento da ERSE é um estímulo]

No memos

“É óbvio que o financiamento da ERSE é um estímulo para se conseguir fazer mais e melhor. No entanto e tendo em conta que as verbas para 2013 estão congeladas, não tendo até à presente data, havido lugar a novas candidaturas, a EDP está a analisar a possibilidade de dar continuidade ao projeto *A Tua Energia* de forma itinerante pelo país, talvez num modelo um pouco diferente do camião, mas sem perder o objetivo primordial do projeto - ensinar a eficiência energética às gerações mais novas.”

P 6: 1ª entrevista EDP PT.docx - 6:3 [No entanto e tendo em conta que..]

Codes:[As verbas da ERSE para 2013 estão congeladas]

No memos

“No entanto e tendo em conta que as verbas para 2013 estão congeladas, não tendo até à presente data, havido lugar a novas candidaturas”

P 6: 1ª entrevista EDP PT.docx - 6:4 [a EDP está a analisar a possib..]

Codes:[EDP analisa a possibilidade de dar continuidade ao Camião *A Tua Energia*]

Memos: [A continuidade do Camião *A Tua Energia* pode ser afetada sem as verbas da ERSE]

“a EDP está a analisar a possibilidade de dar continuidade ao projeto A Tua Energia de forma itinerante pelo país, talvez num modelo um pouco diferente do camião, mas sem perder o objetivo primordial do projeto - ensinar a eficiência energética às gerações mais novas.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:1 [O consumo de energia elétrica ..]

Codes:[A EDP pt está motivada em apostar em programas de mudança comportamental uma vez que tem o compromisso de ir ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade]

No memos

“O consumo de energia elétrica em Portugal tem aumentado em média, a um ritmo igual ou superior a 4% ao ano. Parte deste consumo deve-se a maus hábitos de utilização dos equipamentos ou falta de boas práticas de consumo energético. Nesse sentido a EDP tem trabalhado no sentido de envolver e mobilizar os portugueses para ações imediatas que se traduzam num sucesso a nível nacional. Ao longo dos anos a EDP tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que são uma clara demonstração do compromisso e da capacidade da Empresa em oferecer produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade e como um foco muito preciso na mudança de comportamentos.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:2 [Apesar de o Grupo EDP ser cons..]

Codes:[Os projetos de EE são implementados pela EDP enquanto Grupo]

No memos

“Apesar de o Grupo EDP ser constituído por diversas Empresas, os projetos de Eficiência Energética são sempre definidos e implementados pela EDP enquanto Grupo.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:3 [O objetivo é claro: consumir m..]

Codes:[Os ganhos da EDP com programas de EE com foco na mudança comportamental é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade]

Memos: [EE como estratégia de negócio??]

“O objetivo é claro: consumir menos e melhor nos próximos anos. Os recursos naturais são um bem precioso que deve ser gerido com o maior cuidado. Portugal ainda depende fortemente de fontes de energia fóssil para obter energia elétrica. O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade, consumindo apenas as quantidades de energia estritamente necessárias.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:4 [O que se pretende é evitar o d..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento]

No memos

“O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:5 [É mais fácil mudar comportamen..]

Codes:[É provável as crianças serem os principais agentes de mudança]

No memos

“É mais fácil mudar comportamentos nas camadas mais jovens. As crianças rapidamente apreendem novos conceitos e novos comportamentos e são um importante veículo de comunicação junto dos adultos. E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros

clientes.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:7 [E claro sem nos esquecermos qu..]

Codes:[As crianças são os futuros clientes]

No memos

“E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros clientes.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:8 [As crianças rapidamente apreem..]

Codes:[Passar a mensagem]

Memos: [A EDP refere que as crianças passam a mensagem aos seus pais]

“As crianças rapidamente apreendem novos conceitos e novos comportamentos e são um importante veículo de comunicação junto dos adultos.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:9 [Para uma mudança efetiva de co..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]

Memos: [As empresas devem-se preocupar com uma sociedade melhor]

“Para uma mudança efetiva de comportamentos não se pode considerar só a intervenção das empresas públicas. Todo o conjunto empresarial de um país (seja privado ou público) deve contribuir para uma sociedade melhor.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:10 [Para além da promoção da efici..]

Codes:[A EDP sugere ter vários produtos sociais]

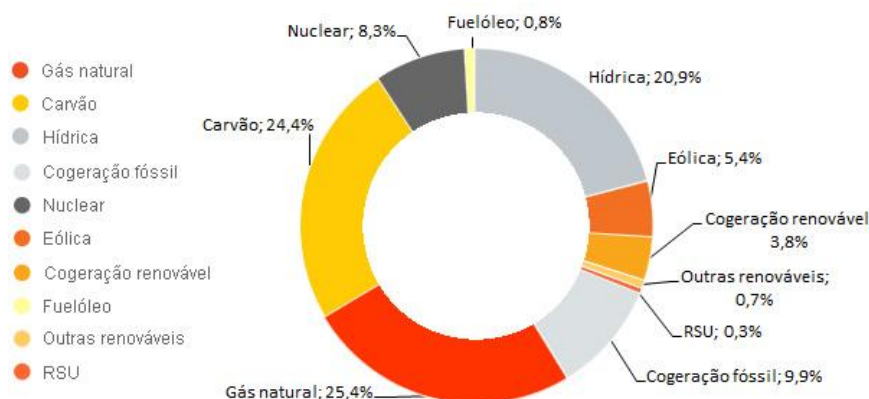
Memos: [Necessário analisar os diversos projetos para identificar se abordam a EE como produto social]

“Para além da promoção da eficiência energética através de vários projetos de promovem alterações de comportamentos, a EDP tem vindo ao longo dos últimos anos a desenvolver serviços que disponibiliza aos seus clientes (domésticos e empresariais) na área da gestão dos consumos. O site eco (www.eco.edp.pt <<http://www.eco.edp.pt>>) agrega de forma detalhada todas as ofertas disponíveis.”

APÊNDICE 11: Entrevista à GALP

P8: Entrevista à GALP

1. De que fontes provem a energia elétrica que a GALP comercializa?



2. O que motiva a GALP a apostar em programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental?

Antes de mais o sentido de responsabilidade social que está presente em tudo o que a nossa empresa faz hoje. Além disso os valores da Sustentabilidade são hoje tão importantes para a nossa atividade que não podemos deixar de fazer estas apostas, que aliás se têm revelado pertinentes e apropriadas como demonstra a recente entrada da Galp Energia no *Dow Jones Sustainability Indexes*. Em termos de comunicação este é um eixo que iremos prosseguir porque acreditamos que a Eficiência Energética é uma componente fundamental para garantir que o futuro energético do nosso país é sustentável.

3. É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia elétrica que deve implementar programas de Eficiência Energética? Porquê?

No caso da Galp essa pergunta nem se põe, como comercializadores sentimos que é nossa obrigação ter um papel ativo na promoção da eficiência energética. Aliás não é só ao nível da eletricidade que trabalhamos o tema da eficiência, o nosso projecto educativo Missão UP é mais lato que isso... abordamos a temática da energia como um todo, desde as fontes de energia, a pegada energética, a mobilidade sustentável, as energias renováveis e fósseis etc...

4. O que “ganha” a GALP com a realização de programas de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental (nomeadamente o programa Missão UP)?

Ao promover iniciativas destas a Galp pretende ser reconhecida, pela comunidade onde opera, como uma empresa responsável. No caso particular da Missão UP o que pretendemos é que a comunidade escolar possa ser informada sobre este tema tão importante como é energia, já que o nosso futuro será seguramente muito condicionado por como conseguirmos usar a energia de forma racional e sustentada.

5. Porquê a importância dada ao público infante-juvenil?

Por várias razões, primeiro porque eles são o futuro, depois porque é em pequeno que grande parte dos nossos traços de personalidade e comportamento são estabelecidos... as crianças têm muito mais facilidade em aprender e em mudar os seus hábitos que os adultos e porque são muito militantes. As crianças quando aprendem algo, acreditam nisso e tornam-se agentes da mudança... vão para casa e falam com os pais sobre o que aprenderam e acabam por ser eles a influenciar decisivamente as decisões e comportamentos na família. Quem tem filhos nestas idades sabe perfeitamente isso. O efeito multiplicador que as crianças têm é extraordinário.

6. Quais são os departamentos responsáveis pela realização/implementação dos programas de Eficiência Energética, com foco na mudança comportamental?

No caso da Galp existem vários departamentos envolvidos em vários programas, desde o Marketing, à Inovação e Desenvolvimento, as Áreas Comerciais. Podemos dizer que são programas transversais.

7. Qual o departamento responsável pela realização/implementação do programa Missão UP?

A Missão UP nasceu no Departamento de Marketing e apesar de ter a colaboração de vários sectores e continua a ser coordenada e gerida aqui. É hoje uma peça fundamental de toda a comunicação da Galp Energia. Temos a ajuda de vários departamentos desde os Recursos Humanos que nos “emprestam” os *Trainees* que entram para a Galp para ir dar aulas sobre energia às escolas, até às áreas técnicas de Gás e Soluções de Energia que nos disponibilizam

os seus serviços para serem oferecidos como prêmios as escolas vencedoras dos concursos que existem no âmbito da Missão UP, existem inúmeras áreas envolvidas.

8. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?

Claro que sim. As empresas privadas também têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus *stakeholders* em particular. A meta de termos um mundo sustentável que nos garanta um futuro risonho tem que ser de todos. No nosso caso quando pensámos em criar a Missão UP considerámos apenas o nosso orçamento, nunca achámos que poderíamos vir a ter ajuda complementar de financiamento público. Essa ajuda surgiu quando nos candidatámos ao PPEC e obtivemos verbas da ERSE, mas a Missão UP já estava a funcionar há um ano quando isso aconteceu. E esta linha de financiamento terminou em Junho e o projeto continua este ano letivo de 2012/2013 e esperamos que continue por muitos anos. Só assim se podem mudar comportamentos nas crianças e na comunidade escolar, se a mensagem for constante e durante um período alargado de tempo. Portanto para a Galp a decisão de ter um projeto educativo como este não depende de todo de ajudas públicas.

9. A GALP considerou tratar a Eficiência Energética como um produto social? Isto é, vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, monitoriza e avalia dos resultados? Porquê?

Porque acreditamos que essa é a melhor forma de trabalhar. Mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de Marketing. Estamos a aplicar o nosso know-how e métodos de trabalho nesta área para fazer chegar a mensagem às crianças. E tem funcionado muito bem.

10. O programa Missão UP foca apenas a Eficiência Energética quanto à energia elétrica?

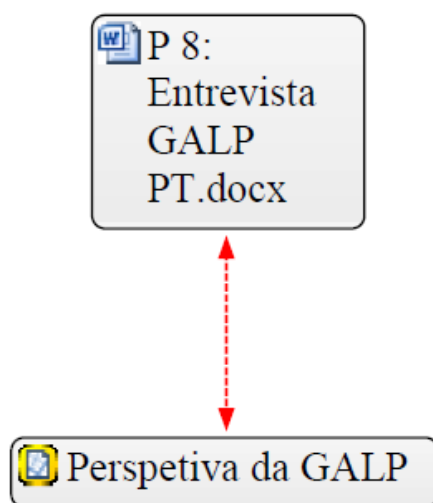
Não. É muito mais lato, aplica-se a todas as formas de energia... existem 4 temas fundamentais que a Missão UP aborda: Fontes de Energia (renováveis e não renováveis), Eficiência energética em casa e na escola, Mobilidade Sustentável e Pegada Energética.

11. Nos apoios concedidos pela ERSE, lê-se, através do PPEC, que a GALP obteve o apoio de 89%, enquanto as restantes entidades que concorreram foram financiadas a 100%, porquê? Esses 89% referem-se ao programa Missão UP?

Sim esses apoios referem-se exclusivamente à Missão UP, aliás este foi o primeiro projeto da Galp a alguma vez ter recebido fundos do PPEC. Não foram atribuídos os 100% por uma questão de *timing*, a candidatura entrou já com algum atraso e a verba disponível era aquela. Mas como já lhe respondi atrás a Missão UP não depende desta linha de financiamento para a sua existência... hoje é algo que está totalmente enraizado na nossa política de Marketing. As verbas que conseguimos serviram para melhorar o programa e poder dar uma dimensão maior algumas iniciativas que de outra forma seriam mais contidas.

12. Os recursos da ERSE são um estímulo para a realização desse programa? Foi desde sempre financiado pela ERSE? Já respondi acima a esta questão.

APÊNDICE 12: *Output Primary Doc Family*: Perspetiva da GALP



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\ScientificSoftware\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (1): [P 8: Entrevista à GALP PT.docx]

Codes [19]: [A GALP não contou com o apoio da ERSE para realizar o projeto] [A GALP não depende de todo de ajudas públicas para realizar estes programas] [As crianças influenciam decisivamente as decisões e comportamentos na família] [As crianças são o futuro] [As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [As empresas têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus *stakeholders* em particular] [As verbas da ERSE serviram para melhorar o Missão UP] [Através dos programas de EE as empresas transmitem uma imagem de consciência ambiental] [Efeito multiplicador das crianças] [É obrigação dos comercializadores ter um papel ativo na promoção da EE] [É provável as crianças serem os principais agentes de mudança] [Faz parte da RSE das empresas de energia elétrica apostar num consumo racional] [O financiamento da ERSE já terminou em junho de 2012] [O Missão UP contou com 89% de financiamento da ERSE, por uma questão de *timing* na candidatura] [O projeto da GALP vai continuar sem financiamento] [Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados] [Passar a mensagem] [Quando a GALP recebeu as verbas da ERSE o projeto já estava a funcionar há um ano] [Tratar a EE como um produto social é a melhor forma de trabalhar, mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de marketing]

Quotation(s): 22

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:1 [Antes de mais o sentido de res..]

Codes:[Faz parte da RSE das empresas de energia elétrica apostar num consumo racional]

Memos: [RSE da GALP]

“Antes de mais o sentido de responsabilidade social que está presente em tudo o que a nossa

empresa faz hoje. Além disso os valores da Sustentabilidade são hoje tão importantes para a nossa atividade que não podemos deixar de fazer estas apostas, que aliás se têm revelado pertinentes e apropriadas como demonstra a recente entrada da Galp Energia no Dow Jones Sustainability Indexes.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:2 [Em termos de comunicação este ..]

Codes:[Passar a mensagem]

Memos: [Comunicação]

“Em termos de comunicação este é um eixo que iremos prosseguir porque acreditamos que a Eficiência Energética é uma componente fundamental para garantir que o futuro energético do nosso país é sustentável.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:3 [como comercializadores sentimo..]

Codes:[É obrigação dos comercializadores ter um papel ativo na promoção da EE]

No memos

“como comercializadores sentimos que é nossa obrigação ter um papel activo na promoção da eficiência energética.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:4 [Ao promover iniciativas destas..]

Codes:[Através dos programas de EE as empresas transmitem uma imagem de consciência ambiental]

No memos

“Ao promover iniciativas destas a Galp pretende ser reconhecida, pela comunidade onde opera, como uma empresa responsável.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:5 [No caso da Galp essa pergunta ..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]

No memos

“No caso da Galp essa pergunta nem se põe, como comercializadores sentimos que é nossa obrigação ter um papel ativo na promoção da eficiência energética.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:6 [Por várias razões, primeiro po..]

Codes:[As crianças são o futuro]

Memos: [Também os futuros clientes]

“Por várias razões, primeiro porque eles são o futuro”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:7 [depois porque é em pequeno que..]

Codes:[É provável as crianças serem os principais agentes de mudança]

No memos

“depois porque é em pequeno que grande parte dos nossos traços de personalidade e comportamento são estabelecidos... as crianças têm muito mais facilidade em aprender e em mudar os seus hábitos que os adultos e porque são muito militantes. As crianças quando aprendem algo, acreditam nisso e tornam-se agentes da mudança...”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:8 [vão para casa e falam com os p..]**Codes:**[As crianças influenciam decisivamente as decisões e comportamentos na família]**No memos**

“vão para casa e falam com os pais sobre o que aprenderam e acabam por ser eles a influenciar decisivamente as decisões e comportamentos na família. Quem tem filhos nestas idades sabe perfeitamente isso. O efeito multiplicador que as crianças têm é extraordinário.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:9 [Claro que sim. As empresas pri..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]**No memos**

“Claro que sim. As empresas privadas também têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus *stakeholders* em particular. A meta de termos um mundo sustentável que nos garanta um futuro risonho tem que ser de todos.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:10 [No nosso caso quando pensámos ..]**Codes:**[A GALP não contou com o apoio da ERSE para realizar o projeto]**No memos**

“No nosso caso quando pensámos em criar a Missão UP considerámos apenas o nosso orçamento, nunca achámos que poderíamos vir a ter ajuda complementar de financiamento público.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:11 [Essa ajuda surgiu quando nos c..]**Codes:**[Quando a GALP recebeu as verbas da ERSE o projeto já estava a funcionar há um ano]**No memos**

“Essa ajuda surgiu quando nos candidatámos ao PPEC e obtivemos verbas da ERSE, mas a Missão UP já estava a funcionar há um ano quando isso aconteceu”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:12 [E esta linha de financiamento ..]**Codes:**[O financiamento da ERSE já terminou em junho de 2012]**No memos**

“E esta linha de financiamento terminou em Junho”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:13 [o projecto continua este ano l..]**Codes:**[O projeto da GALP vai continuar sem financiamento]**No memos**

“o projeto continua este ano letivo de 2012/2013 e esperamos que continue por muitos ano”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:14 [Só assim se podem mudar compor..]**Codes:**[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados]**No memos**

“Só assim se podem mudar comportamentos nas crianças e na comunidade escolar, se a mensagem for constante e durante um período alargado de tempo”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:15 [Portanto para a Galp a decisão..]**Codes:**[A GALP não depende de todo de ajudas públicas para realizar estes programas]**No memos**

“Portanto para a Galp a decisão de ter um projeto educativo como este não depende de todo de ajudas públicas.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:16 [Porque acreditamos que essa é ..]**Codes:**[Tratar a EE como um produto social é a melhor forma de trabalhar, mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de marketing]**No memos**

“Porque acreditamos que essa é a melhor forma de trabalhar. Mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de Marketing.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:17 [Estamos a aplicar o nosso know..]**Codes:**[Passar a mensagem]**Memos:** [CSM é mais do que passar mensagem]

“Estamos a aplicar o nosso know-how e métodos de trabalho nesta área para fazer chegar a mensagem às crianças. E tem funcionado muito bem.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:18 [Mas como já lhe respondi atrás..]**Codes:**[A GALP não depende de todo de ajudas públicas para realizar estes programas]**No memos**

“Mas como já lhe respondi atrás a Missão UP não depende desta linha de financiamento para a sua existência”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:19 [As verbas que conseguimos serv..]**Codes:**[As verbas da ERSE serviram para melhorar o Missão UP]**No memos**

“As verbas que conseguimos serviram para melhorar o programa e poder dar uma dimensão maior algumas iniciativas que de outra forma seriam mais contidas.”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:20 [Não foram atribuídos os 100% p..]**Codes:**[O Missão UP contou com 89% de financiamento da ERSE, por uma questão de *timing* na candidatura]**No memos**

“Não foram atribuídos os 100% por uma questão de *timing*, a candidatura entrou já com algum atraso e a verba disponível era aquela”

P 8: Entrevista à GALP PT.docx - 8:21 [As empresas privadas também tê..]**Codes:**[As empresas têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus *stakeholders* em particular]**No memos**

“As empresas privadas também têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral

e dos seus *stakeholders* em particular”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:22 [O efeito multiplicador que as ..]

Codes: [Efeito multiplicador das crianças]

No memos

“O efeito multiplicador que as crianças têm é extraordinário.”

APÊNDICE 13: Entrevista à EDP (BR)

P9: Entrevista à EDP (BR)

1. De que fontes provem a energia que a EDP Brasil distribui?

A energia distribuída pela EDP Brasil é proveniente de fontes Hidroelétricas e Termoelétricas (Carvão Mineral, Gás Natural, Óleo Combustível, Nuclear e Bagaço de Cana). A partir de 2014 também entrarão no portfólio usinas eólicas.

2. O que motiva a EDP Brasil a apostar em programas de eficiência energética?

A EDP Brasil atua fortemente em contribuir com ações que vão de encontro para as políticas energéticas do país, sendo que o principal motivador o "Plano Nacional de Eficiência Energética" e "Plano Nacional de Energia" que considera a eficiência energética fator determinante para o crescimento estruturado da matriz energética nacional. Além disso, as distribuidoras de energia brasileiras devem investir 0,50% de sua receita operacional líquida no Programa de Eficiência Energética, destinado à racionalização do consumo de energia nos clientes finais. A prioridade da EDP para esses investimentos se dirige a clientes de baixa renda e entidades sem fins lucrativos.

3. É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia que deve implementar programas de eficiência energética?

É a área de distribuição que implementa projetos de eficiência energética.

4. O que “ganha” a EDP Brasil com a realização de programas de eficiência energética?

Redução das perdas comerciais e técnicas, melhoria do fator de carga das concessionárias, aumentar a satisfação dos nossos clientes e postergar os investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia.

5. A EDP Brasil tem programas de eficiência energética direcionados para as crianças. Por favor fale-nos desses programas.

Sim. O projeto consiste em envolver educadores e alunos para o uso racional e seguro da energia elétrica, além de ações de capacitação do corpo docente das escolas da rede pública de ensino, com base na metodologia PROCEL Educação (Eletrobras), com objetivo de promover a conscientização da comunidade escolar e comprometendo os alunos como agentes multiplicadores dos conceitos sobre o uso eficiente e seguro da energia elétrica. O projeto ainda conta com o “Caminhão da Energia”, uma carreta itinerante que vai percorrer as cidades de atuação das distribuidoras do Grupo EDP, disseminando os conceitos e informações básicas sobre energia por meio de ações presenciais, experiências lúdicas e interativas com os educadores, alunos e comunidade em geral.

6. Porquê a importância dada ao público infante-juvenil?

A EDP utiliza esse público para servir como multiplicadores do uso eficiente e seguro da energia elétrica em suas residências e familiares. Além disso, esse público será o futuro cliente da EDP.

7. A EDP considera tratar a eficiência energética como um produto social? Isto é vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, aos programa de eficiência energética, monitoriza e avalia dos resultados?

Sim, no Brasil as empresas do setor energético atuam num mercado fortemente regulado e controlado pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, sendo que os Programas de Eficiência Energética também devem seguir os critérios estabelecidos pela respetiva agencia, no que diz respeito a segmentação de clientes e critérios para avaliação de projetos, inclusive pela regulamentação devemos investir no mínimo 60% do total dos recursos anuais em projetos dirigidos aos clientes de menor renda. Como qualquer outro projeto, uma das fases obrigatórias é a Medição e Verificação dos Resultados, onde devemos comprovar pelas metodologias definidas no PIMV - Protocolo Internacional de Medição e Verificação a efetividade das ações de eficiência energética implementadas, com risco do projeto ser recusado pela agência caso não atingir os critérios mínimos de relação custo benefício definidos no Manual para Elaboração de Projetos da ANEEL.

8. Quais são os departamentos responsáveis pela realização destes programas?

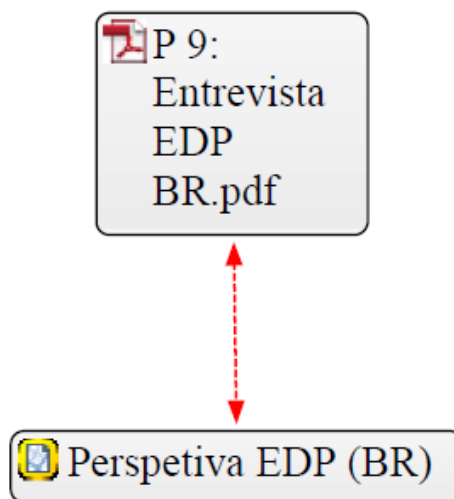
Gestão Executiva da Estratégia da Inovação é a área responsável pelo planeamento, controle e execução dos programas de eficiência energética da distribuição.

9. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?

Sem dúvida, as empresas privadas precisam e devem investir em projetos sociais, voltados para a melhoria da sociedade e do meio ambiente. Sabemos que esta é uma realidade rotineira nas empresas hoje em dia e que necessita de atenção especial das partes interessadas, uma vez que a empresa não deve realizar ações sociais visando apenas à visibilidade da marca, mas sim o compromisso social com os cidadãos e com o meio ambiente.

Quando falamos de empresas que causam qualquer tipo de impacto ambiental/social em comunidades carentes, por exemplo, esta preocupação necessita ser ainda mais latente, e os projetos precisam ser ainda mais focados e de caráter de longo prazo. O passo mais importante a se tomar por grandes corporações em nível de investimento social é pensar formas de investir para a melhoria da educação das crianças de baixa renda. Este tipo de investimento social pode sim contribuir para a quebra de paradigma e mudança de comportamento na vida de crianças, bem como famílias, vítimas das desigualdades e falta de oportunidades do país.

APÊNDICE 14: *Output Primary Doc Family*: Perspetiva EDP (BR)



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\ScientificSoftware\ATLSti\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (1): [P 9: Entrevista EDP BR.pdf]

Codes [17]: [A EDP trata a EE como um produto social porque são os critérios da ANEEL] [A principal motivação da EDP no Brasil são as políticas energéticas do país] [As crianças são os futuros clientes] [As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE] [As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [As empresas devem ser responsáveis e responsabilizadas pelos danos que cometem] [EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento] [Efeito multiplicador das crianças] [este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental] [metodologia Procel educação] [No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE] [Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes] [Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados] [os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia] [programas de EE levam a redução das perdas comerciais e técnicas] [programas de EE levam a uma melhoria do fator de carga das concessionárias] [RSE é uma realidade rotineira das empresas de hoje]

Quotation(s): 18

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:1 [A EDP Brasil atua fortemente e..]

Codes:[A principal motivação da EDP no Brasil são as políticas energéticas do país]

Memos: [Vai ao encontro da perspectiva da QUERCUS - a necessidade de obrigar as empresas]

“A EDP Brasil atua fortemente em contribuir com ações que vão de encontro para as políticas

energéticas do país, sendo que o principal motivador o "Plano Nacional de Eficiência Energética" e "Plano Nacional de Energia" que considera a eficiência energética fator determinante para o crescimento estruturado da matriz energética nacional”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:2 [Além disso, as distribuidoras ..]

Codes:[As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE]

No memos

“Além disso, as distribuidoras de energia brasileiras devem investir 0,50% de sua receita operacional líquida no Programa de Eficiência Energética, destinado à racionalização do consumo de energia nos clientes finais”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:3 [É a área de distribuição que i..]

Codes:[No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE]

Memos: [São as distribuidoras que vendem eletricidade de baixa tensão]

“É a área de distribuição que implementa projetos de eficiência energética.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:4 [Redução das perdas comerciais ..]

Codes:[programas de EE levam a redução das perdas comerciais e técnicas]

No memos

“Redução das perdas comerciais e técnicas”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:5 [melhoria do fator de carga das..]

Codes:[programas de EE levam a uma melhoria do fator de carga das concessionárias]

No memos

“melhoria do fator de carga das concessionárias”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:6 [aumentar a satisfação dos noss..]

Codes:[Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes]

No memos

“aumentar a satisfação dos nossos clientes”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:7 [postergar os investimentos no ..]

Codes: [os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia]

No memos

“postergar os investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:8 [com base na metodologia PROCEL..]

Codes:[metodologia Procel educação]

No memos

“com base na metodologia PROCEL Educação”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:9 [os alunos como agentes multipl..]**Codes:**[Efeito multiplicador das crianças]**No memos**

“os alunos como agentes multiplicadores”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:10 [A EDP utiliza esse público par..]**Codes:**[Efeito multiplicador das crianças]**No memos**

“A EDP utiliza esse público para servir como multiplicadores do uso eficiente e seguro da energia elétrica em suas residências e familiares.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:12 [esse público será o futuro cli..]**Codes:**[As crianças são os futuros clientes]**No memos**

“esse público será o futuro cliente da EDP.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:13 [Sim, no Brasil as empresas do ..]**Codes:**[A EDP trata a EE como um produto social porque são os critérios da ANEEL]**No memos**

“Sim, no Brasil as empresas do setor energético atuam num mercado fortemente regulado e controlado pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, sendo que os Programas de Eficiência Energética também devem seguir os critérios estabelecidos pela respectiva agência, no que diz respeito a segmentação de clientes e critérios para avaliação de projetos, inclusive pela regulamentação devemos investir no mínimo 60% do total dos recursos anuais em projetos dirigidos aos clientes de menor renda. Como qualquer outro projeto, uma das fases obrigatórias é a Medição e Verificação dos Resultados, onde devemos comprovar pelas metodologias definidas no PIMV - Protocolo Internacional de Medição e Verificação a efetividade das ações de eficiência energética implementadas, com risco do projeto ser recusado pela agência caso não atingir os critérios mínimos de relação custo benefício definidos no Manual para Elaboração de Projetos da ANEEL.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:14 [Sem dúvida, as empresas privat..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]**No memos**

“Sem dúvida, as empresas privadas precisam e devem investir em projetos sociais, voltados para a melhoria da sociedade e do meio ambiente.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:15 [Sabemos que esta é uma realida..]**Codes:**[RSE é uma realidade rotineira das empresas de hoje]**No memos**

“Sabemos que esta é uma realidade rotineira nas empresas hoje em dia e que necessita de atenção especial das partes interessadas, uma vez que a empresa não deve realizar ações sociais visando apenas à visibilidade da marca, mas sim o compromisso social com os cidadãos e com o meio ambiente.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:16 [Quando falamos de empresas que..]**Codes:**[As empresas devem ser responsáveis e responsabilizadas pelos danos que cometem]**No memos**

“Quando falamos de empresas que causam qualquer tipo de impacto ambiental/social em comunidades carentes, por exemplo, esta preocupação necessita ser ainda mais latente, e os projetos precisam ser ainda mais focados e de caráter de longo prazo”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:17 [e os projetos precisam ser ain..]**Codes:**[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados]**No memos**

“e os projetos precisam ser ainda mais focados e de caráter de longo prazo”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:18 [Este tipo de investimento social pode sim c..]**Codes:**[este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental]**No memos**

“Este tipo de investimento social pode sim contribuir para a quebra de paradigma e mudança de comportamento na vida de crianças, bem como famílias, vítimas das desigualdades e falta de oportunidades do país.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:19 [Redução das perdas comerciais ..]**Codes:**[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento]**No memos**

“Redução das perdas comerciais e técnicas, melhoria do fator de carga das concessionárias”

APÊNDICE 15: Entrevistas CPFL, LIGHT e REDE ENERGIA

P10: Entrevista CPFL**1. De que fontes provem a energia que a CPFL distribui?**

O Grupo CPFL Energia atua no segmento de geração tanto em fontes tradicionais (como as grandes usinas hidrelétricas) e também de fontes alternativas renováveis, por meio da CPFL Renováveis (Pequenas Centrais Hidrelétricas, biomassa e eólica). Atualmente a CPFL Energia é o maior grupo privado do setor elétrico brasileiro, com atuação nos segmentos de distribuição, geração, comercialização de energia e serviços. Com 13% de participação no mercado de distribuição de energia, mantém a liderança no segmento, com 7 milhões de consumidores atendidos nos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná. Referência em eficiência operacional, a empresa tem intensificado seus investimentos em tecnologia voltada a redes inteligentes (*smart grid*), além de programas de redução de perdas e de eficiência energética. Possui também projetos de pesquisa e desenvolvimento em frentes como construções sustentáveis e veículos elétricos. Em comercialização de energia, possui 11% de *market share* e 140 clientes livres. Com cerca de 2% de participação no segmento de geração, consolidou sua presença no território nacional, posicionando-se como o terceiro maior agente privado do país, com 2.644 MW de capacidade instalada em 2011. O

grupo tem adotado uma estratégia de crescimento em geração baseada em uma matriz energética predominantemente limpa e renovável. Recentemente criou a CPFL Renováveis, resultado da associação dos ativos de geração a partir de fontes renováveis (PCHs, parques eólicos e termelétricas a biomassa) da CPFL e da ERSA. A nova empresa, na qual a CPFL detém participação de 63% e que já nasce como a maior da América Latina em seu segmento, com projetos em fases de operação, construção e desenvolvimento. Desde seu IPO (Initial Public Offering), em 2004, a CPFL Energia tem ações listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa e ADR Nível III na NYSE, segmentos de maior nível de governança corporativa e, pelo sétimo ano consecutivo, as ações da companhia integram a carteira do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBovespa.

2. O que motiva a CPFL a apostar em programas de eficiência energética?

Nossa motivação segue os quatro pilares que são a essência da marca CPFL Energia: Visão, missão, princípios e posicionamento. Visão: Energia é essencial ao bem-estar das pessoas e ao desenvolvimento da sociedade. Nós acreditamos que produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade. Missão: Prover soluções energéticas sustentáveis, com excelência e competitividade, atuando de forma integrada à comunidade. Princípios: Criação de valor/ Compromisso / Sustentabilidade/ Segurança e qualidade de vida/ Austeridade/ Confiança e Respeito/ Superação e Empreendedorismo. Princípios são o que nós e nossos públicos compartilhamos de mais precioso e fundamental. São os guias, os limites, os critérios que nos ajudam a tomar as melhores decisões e definir nosso jeito de ser, nosso estilo, nosso comportamento e a qualidade de nossos relacionamentos. Assim as estratégias do Programa de Eficiência Energética são: Cumprir obrigações do Contrato de Concessão; Promover a utilização racional e segura da energia elétrica e de equipamentos eficientes; Estreitar relacionamento com clientes; Gerar valor para o acionista.

3. É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia que deve implementar programas de eficiência energética? Por quê?

É a Distribuição, pois segundo as obrigações legais, estabelecidas pela ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, na resolução normativa nº 300 de 12/02/2008, a Lei nº 9.991 de 27 de julho de 2000 estabelece o seguinte: “ As empresas concessionárias ou permissionárias de distribuição de energia elétrica, doravante dominadas Empresas, devem aplicar um percentual mínimo da receita operacional líquida em Programas de Eficiência Energética – PEE, segundo regulamentos da ANEEL.

4. O que “ganha” a CPFL com a realização de programas de eficiência energética?

Reputação positiva quanto a imagem institucional do Grupo CPFL Energia, Reconhecimento por parte das comunidades e clientes, Divulgação da marca com mídia espontânea, Facilidades de relacionamento junto aos *Stakeholders*. Aprendizado constante sobre um tema tão importante e imprescindível para o futuro do Planeta Terra.

5. A CPFL tem programas de eficiência energética direcionados para as crianças. Por favor, fale-nos desses programas.

Temos o PROJETO EDUCACIONAL -“CPFL nas Escolas”.O principal objetivo deste projeto é capacitar educadores de escolas públicas municipais da área de concessão da CPFL Paulista e Piratininga, para disseminar conceitos básicos de uso eficiente e seguro da energia elétrica. A metodologia estabelecida é a do PROCEL -“A Natureza da Paisagem: Energia Recurso da Vida”, e será aplicada junto ao público infanto-juvenil (ensino fundamental – 2º ao 5º ano), envolvendo suas famílias e a comunidade, através de ações lúdicas e interativas contribuindo para a mudança de hábitos e comportamento.

Temos o PROJETO Rede Comunidade - “Energia com arte”

O principal objetivo das ações sociais dentro do Rede Comunidade, é realizar eventos nas comunidades carentes dentro da nossa área de concessão para aproximar o público adulto, infanto-juvenil e infantil com temas relacionados aos conceitos básicos de uso eficiente e seguro da energia elétrica. São desenvolvidas ações nas comunidades em finais de semana, com atividades de lazer e sociais, possibilitando à comunidade, diversão, orientações sobre cidadania e uso racional e seguro da energia elétrica.

6. Por que a importância dada ao público infanto-juvenil?

Porque dentre um de nossos princípios está o de Sustentabilidade que é “Preocupar-se com as consequências futuras de suas ações e decisões, buscando sempre controlar e evitar riscos que possam trazer ameaças à perenidade do Grupo CPFL Energia, bem como efeitos não negociados com as comunidades onde atua e com os públicos de seu relacionamento.”

Também acreditamos que o público infanto juvenil é o público chave para incitarmos, em conjunto com toda a sociedade e organizações, a transformação que tanto se faz necessário para o Meio Ambiente.

7. A CPFL considera tratar a eficiência energética como um produto social? Isto é vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, aos programa de eficiência energética, monitoriza e avalia dos resultados?

Sim, entendemos que a sustentabilidade do planeta e dos negócios passa pelo sem desperdícios dos recursos naturais e energéticos e envolve todos os clientes da empresa. Os projetos de eficiência energética são implementados em todos os segmentos de mercado, e principalmente para a classe residencial de baixo poder aquisitivo levando equipamentos eficientes e principalmente uma nova cultura quanto ao uso da energia elétrica neste novo contexto. A CPFL também realiza ações educativas, ações de marketing, divulga os resultados dos projetos, gera conhecimento, promove eventos sociais em bairros carentes, ministra palestras, forma eletricitistas, etc. Realizamos também pesquisas de aceitação de nossos projetos, monitoramos resultados energéticos, avaliamos os resultados efetivos quanto a mudança cultural e principalmente quanto a redução de consumo de energia.

8. Quais são os departamentos responsáveis pela realização destes programas?

O Departamento responsável pela Eficiência Energética é OCRP

O qual responde para a OC – Diretoria Comercial e abrange 8 distribuidoras.

9. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Por quê?

Sim, acreditamos que TODOS são responsáveis pela mudança de comportamento e TODOS devem se preocupar com o habitat que vivemos. Se tiver apenas um esforço por parte do serviço público, não teremos resultados efetivos e de valor para ninguém.

P11: Entrevista LIGHT

1. De que fontes provem a energia que a LIGHT distribui?

Segue a estrutura de atendimento à demanda da Light SESA, por fonte de energia, para 2012:

Tipo de Usina/Contratos	valor	
Hidrelétrica(Recursos Hídricos)	19.301.109	MWh
Térmica(Combustíveis fósseis)	8.922.117	MWh
Térmica (Leilão de Fonte Alternativa)	87.156	MWh
Proinfa (PCH)	324.679	MWh
Proinfa(Eólica)	155.859	MWh
Proinfa (Biomassa)	65.115	MWh
Total	28.856.035	MWh
Hidrelétrica (Recursos Hídricos) %	66,89	%
Térmica(Combustíveis fósseis) %	30,92	%
Térmica (Leilão de Fonte Alternativa)%	0,30	%
Proinfa (PCH) %	1,13	%
Proinfa(Eólica) %	0,54	%
Proinfa (Biomassa) %	0,23	%
Total %	100	%

2.O que motiva a LIGHT a apostar em programas de eficiência energética?

O programa de eficiência energética desenvolvidos pela Light tem como objetivo contribuir com a transformação do mercado de energia elétrica, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias e a criação de hábitos racionais no uso da energia.

Tem como foco manter o equilíbrio do fornecimento de energia elétrica no país, promover a economia de energia, como também com a contribuição social, tendo como prioridade os projetos voltados para os clientes de baixa renda. A legislação estabelece que as concessionárias devam aplicar anualmente um valor mínimo equivalente a 0,5% de sua Receita Operacional Líquida no Programa de Eficiência Energética, atualmente regulado pela Resolução Normativa nº 300 de 12/02/2008, que aprova o manual para Elaboração de programas de eficiência energética. A Light desenvolve as suas ações de eficiência energética para baixa renda tendo por base a regulamentação da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, bem como a Lei nº 9.991 de 24/07/2000, e alteradas pelas Leis nº 10.438 de 26/04/2002, nº 10.848 de 15/03/2004, nº 11.465 de 28/03/2007, nº 12.111 de 09/12/2009 e pela Lei em **vigor 12.212 de 20/01/2010**. Esta última estabelece que, no mínimo, 60% dos recursos do PEE devem ser investidos em ações de eficiência energética destinados para baixa renda beneficiando apenas clientes com Tarifa Social de Energia Elétrica - TSEE.

3.É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia que deve implementar programas de eficiência energética?

É a distribuição - Light Serviços de Eletricidade S.A.

4.O que “ganha” a LIGHT com a realização de programas de eficiência energética?

Melhor relacionamento com as comunidades e seus clientes; Possibilita a adequação da conta do cliente de baixa renda em função da sua capacidade de pagamento; Geração de renda para clientes de baixo poder aquisitivo (projeto Light Recicla, que dá bônus na conta do cliente na troca de resíduos – como papel, alumínio, plástico, óleo, etc.); Aumento da adimplência e redução das perdas; Redução do desperdício de energia elétrica; Redução do consumo de energia elétrica; Melhor segurança no uso da energia; Estimula mudanças de hábitos e consumo para a utilização racional da energia; Melhoria da qualidade de atendimento e

redução de consumo de energia de hospitais, prédios públicos e estações de tratamento e abastecimento de água e esgoto, etc. A redução dos gastos operacionais obtidos com as ações de eficiência permite a aquisição de novos equipamentos hospitalares, ampliação do abastecimento de água e modernização das instalações ampliando e melhorando o atendimento a sociedade.

5.A LIGHT considera tratar a eficiência energética como um produto social?

Contribui com a cidadania por fomentar o exercício dos direitos e deveres, onde a Light faz a sua parte fornecendo um serviço de qualidade e o cliente de cumprir seu compromisso pelo serviço recebido.

Isto é vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental?

Sim, pois para clientes baixa renda, inscritos na Tarifa Social de Energia Elétrica, além do desconto na conta de luz, há intervenção efetiva com educação porta a porta, palestras e oficinas, troca de geladeiras antigas por novas mais eficientes com Selo Procel, troca de lâmpadas incandescentes por fluorescentes, instalação de tecnologia para redução do consumo do chuveiro elétrico (recuperador de calor e controlador de temperatura).

Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, aos programa de eficiência energética, monitoriza e avalia dos resultados?

Para baixa renda o atendimento as comunidades fica restrito em função da Lei 12.212/10, que beneficia somente clientes com tarifa social (renda familiar de até 3 salários mínimos, e meio salário per capta), entretanto a Light tem ampliado as ações para os demais membros da comunidade, com baixo poder aquisitivo, por meio de projetos voltados para a tipologia residencial. Nos programas de EE para baixa renda são realizadas ações de M&V, que avaliam os resultados dos projetos do ponto de vista energético (avaliação de impacto) e do ponto de vista dos agentes envolvidos (avaliação de processo).

6.Quais são os departamentos responsáveis pela realização destes programas?

Os Programas de Eficiência Energética da Light são desenvolvidos no âmbito da Superintendência de Relações Institucionais e sua gerência: Gerência de Atendimento às Comunidades.

7.Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?

Sim, a Light é uma empresa privada que tem a concessão para atender a população com o serviço público de distribuição de energia elétrica. Portanto, além de promover a utilização racional de energia elétrica, associa ações de cidadania, responsabilidade social e ambiental contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Rio de Janeiro.

8.A LIGHT tem programas de eficiência energética direcionados ao público infanto-juvenil? Por favor fale-nos desses programas.

Nas ações de eficiência energética para baixa renda, atuamos nas escolas públicas realizando atividades lúdicas para promover a temática da eficiência energética. Através do Museu da Energia da Light, por meio de experimentos lúdicos e jogos interativos, difundimos a temática da eficiência energética e os conceitos associados ao uso da energia elétrica. E temos, ainda, o

Light nas Escolas, que utiliza a metodologia do Procel nas Escolas para disseminar os conceitos do uso racional da energia e combate ao desperdício para esse público.

9. Considera importante a realização de programas para o público infanto-juvenil? Porquê?

Sim, este é um público multiplicador de potencial importante.

P12: Entrevista REDE ENERGIA

1. De que fontes provem a energia que a REDE ENERGIA distribui?

As empresas que compõem a REDE Sul Sudeste estão conectadas ao SIN - Sistema Interligado Nacional - que é um sistema hidrotérmico de grande porte.

2. O que motiva a REDE ENERGIA a apostar em programas de eficiência energética?

As ações de eficiência energética da REDE Sul Sudeste são normalmente desenvolvidas em instituições sem fins lucrativos (creches, asilos, hospitais, etc) e para os clientes beneficiados pela tarifa social de energia elétrica. Essas ações têm por objetivo atender, de forma indireta, a sociedade como um todo. Com a redução da conta de energia é possível destinar os recursos financeiros economizados à outras áreas das instituições beneficiadas. A divulgação dessas ações exercem um papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes.

3. É a geração, a distribuição ou a comercialização de energia que deve implementar programas de eficiência energética? Porquê?

Conforme dispõe a Lei no 9.991, de 24 de julho de 2000, as Empresas concessionárias ou permissionárias de **distribuição** de energia elétrica devem aplicar um percentual mínimo da receita operacional líquida em Programas de Eficiência Energética – PEE, segundo regulamentos da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL.

4. O que “ganha” a REDE ENERGIA com a realização de programas de eficiência energética?

Há muitos ganhos indiretos que vão muito além dos econômicos, nos quais podemos citar: Postergação de investimentos no sistema elétrico; Ganhos de imagem, perante a sociedade; Propiciar ao cliente uma economia com gastos com energia elétrica; Reafirmação do compromisso de responsabilidade sócio-ambiental; Incentivo a produção de eletro-eletrônicos mais eficientes

5. A REDE ENERGIA considera tratar a eficiência energética como um produto social? Isto é vai além da comunicação e da promoção e utiliza técnicas de marketing para efetivar a mudança comportamental? Realiza análise de mercado, segmentação de públicos, aplica estratégias de marketing, aos programa de eficiência energética, monotoriza e avalia dos resultados?

Sim, em especial o projeto destinado aos clientes beneficiados pela tarifa social. Além das ações de substituição de lâmpadas e refrigeradores, uma peça peça teatral apresenta, de forma divertida, conceitos sobre economia de energia e ações ambientais. Os resultados de economia são medidos em uma amostra de equipamentos instalados.

6. Quais são os departamentos responsáveis pela realização destes programas?

Coordenação de Eficiência Energética está ligada a Gerência de Planejamento do Sistema.

7. Normalmente é o serviço público que se ocupa de programas de mudança comportamental para alcançar o bem da sociedade e do ambiente. Considera que as empresas privadas também podem ser agentes de mudança comportamental, visando o bem da sociedade e do ambiente? Porquê?

Sim, entendemos que a iniciativa privada, pode e deve somar-se ao Governo como agente de mudança comportamental.

8. A REDE ENERGIA tem programas de eficiência energética direcionados ao público infanto-juvenil? Por favor fale-nos desses programas.

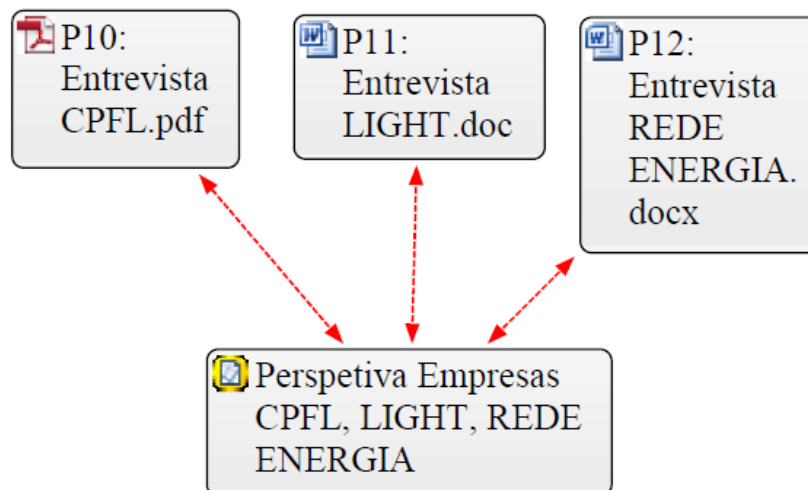
Já realizamos projetos educacionais para crianças do ensino fundamental das escolas da nossa área de concessão. Atualmente não há projeto semelhante em andamento.

9. Considera importante a realização de programas para o público infanto-juvenil?

Sim.

APÊNDICE 16: Output Primary Doc Family: Perspetiva Empresas CPFL, LIGHT, REDE ENERGIA

HU: Orientação empresarial



File: [C:\Users\Andrea\Documents\Scientific Software\ATLSTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (3): [P10: Entrevista CPFL.pdf] [P11: Entrevista LIGHT.doc] [P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx]

Codes [27]: [A empresa entende tratar a EE como um produto social] [A empresa também ganha Aprendizagem constante sobre EE] [a empresa utiliza a metodologia Procel educação] [As crianças são o futuro] [As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE] [As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos] [buscar evitar riscos para a empresa através do público-alvo] [Divulgação da marca com publicity] [EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento] [Efeito multiplicador das crianças] [este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental] [Estreitar relacionamento com clientes] [é importante realizar

parcerias com o estado/governo] [É provável as crianças serem os principais agentes de mudança] [Facilidade de relacionamento com *stakeholders*] [Ganhos de imagem] [Gerar valor para o acionista] [No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE] [os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia] [Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia] [os programas facilitam o pagamento da fatura a pessoas com menos possibilidades] [Papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes] [Produção de equipamentos mais eficientes] [Reafirmação do compromisso sócio ambiental] [Reconhecimento junto dos *stakeholders*] [Redução de custos para com os clientes]

Quotation(s): 41

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:1 [Nós acreditamos que produzir e..]

Codes:[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]

No memos

“Nós acreditamos que produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:2 [Cumprir obrigações do Contrato..]

Codes:[As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE]

No memos

“Cumprir obrigações do Contrato de Concessão”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:3 [Promover a utilização racional..]

Codes:[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]

No memos

“Promover a utilização racional e segura da energia elétrica e de equipamentos eficientes”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:4 [Estreitar relacionamento com c..]

Codes:[Estreitar relacionamento com clientes]

No memos

“Estreitar relacionamento com clientes”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:5 [? Gerar valor para o acionista..]

Codes:[Gerar valor para o acionista]

No memos

“Gerar valor para o acionista”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:6 [É a Distribuição, pois segundo..]

Codes:[No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE]

No memos

“É a Distribuição, pois segundo as obrigações legais, estabelecidas pela ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, na resolução normativa nº 300 de 12/02/2008, a Lei nº 9.991 de

27 de julho de 2000 estabelece o seguinte:”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:7 [As empresas concessionárias ou..]

Codes:[As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE]

No memos

As empresas concessionárias ou permissionárias de distribuição de energia elétrica, doravante dominadas Empresas, devem aplicar um percentual mínimo da receita operacional líquida em Programas de Eficiência Energética – PEE, segundo regulamentos da ANEEL.

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:8 [Reputação positiva quanto a im..]

Codes:[Ganhos de imagem]

No memos

“Reputação positiva quanto a imagem institucional do Grupo CPFL Energia”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:9 [Reconhecimento por parte das c..]

Codes:[Reconhecimento junto dos *stakeholders*]

No memos

“Reconhecimento por parte das comunidades e clientes.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:10 [Divulgação da marca com mídia ..]

Codes:[Divulgação da marca com publicity]

No memos

“Divulgação da marca com mídia espontânea”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:11 [Facilidades de relacionamento ..]

Codes:[Facilidade de relacionamento com *stakeholders*]

No memos

“Facilidades de relacionamento junto aos *Stakeholders*”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:12 [Aprendizado constante sobre um..]

Codes:[A empresa também ganha Aprendizagem constante sobre EE]

No memos

“Aprendizado constante sobre um tema tão importante e imprescindível para o futuro do Planeta Terra”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:13 [A metodologia estabelecida é a..]

Codes:[a empresa utiliza a metodologia Procel educação]

No memos

“A metodologia estabelecida é a do PROCEL -“A Natureza da Paisagem: Energia Recurso da Vida””

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:14 [Também acreditamos que o públi..]

Codes:[É provável as crianças serem os principais agentes de mudança]

No memos

“Também acreditamos que o público infante juvenil é o público chave para incitarmos, em conjunto com toda a sociedade e organizações, a transformação que tanto se faz necessário para o Meio Ambiente.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:15 [“Preocupar-se com as consequên..]

Codes:[As crianças são o futuro]

No memos

““Preocupar-se com as consequências futuras de suas ações e decisões, buscando sempre controlar e evitar riscos que possam trazer ameaças à perenidade do Grupo CPFL Energia, bem como efeitos não negociados com as comunidades onde atua e com os públicos de seu relacionamento.””

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:16 [buscando sempre controlar e ev..]

Codes:[buscar evitar riscos para a empresa através do público-alvo]

No memos

“buscando sempre controlar e evitar riscos que possam trazer ameaças à perenidade do Grupo CPFL Energia”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:17 [Sim, entendemos que a sustenta..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social]

Memos: [Foca a mensuração de resultados]

“Sim, entendemos que a sustentabilidade do planeta e dos negócios passa pelo sem desperdícios dos recursos naturais e energéticos e envolve todos os clientes da empresa. Os projetos de eficiência energética são implementados em todos os segmentos de mercado, e principalmente para a classe residencial de baixo poder aquisitivo levando equipamentos eficientes e principalmente uma nova cultura quanto ao uso da energia elétrica neste novo contexto. A CPFL também realiza ações educativas, ações de marketing, divulga os resultados dos projetos, gera conhecimento, promove eventos sociais em bairros carentes, ministra palestras, forma eletricitistas, etc. Realizamos também pesquisas de aceitação de nossos projetos, monitoramos resultados energéticos, avaliamos os resultados efetivos quanto a mudança cultural e principalmente quanto a redução de consumo de energia.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:18 [Sim, acreditamos que TODOS são..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [é importante realizar parcerias com o estado/governo]

No memos

“Sim, acreditamos que TODOS são responsáveis pela mudança de comportamento e TODOS devem se preocupar com o habitat que vivemos. Se tiver apenas um esforço por parte do serviço público, não teremos resultados efetivos e de valor para ninguém”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:1 [A legislação estabelece que as..]

Codes:[As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE]

No memos

“A legislação estabelece que as concessionárias devam aplicar anualmente um valor mínimo equivalente a 0,5% de sua Receita Operacional Líquida no Programa de Eficiência Energética, atualmente regulado pela Resolução Normativa nº 300 de 12/02/2008, que aprova o manual para Elaboração de programas de eficiência energética.”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:2 [Tem como foco manter o equilíb..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento]

No memos

“Tem como foco manter o equilíbrio do fornecimento de energia elétrica no país,”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:3 [criação de hábitos racionais n..]

Codes:[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]

No memos

“criação de hábitos racionais no uso da energia”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:4 [O programa de eficiência energ..]

Codes:[Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia]

No memos

“O programa de eficiência energética desenvolvidos pela Light tem como objetivo contribuir com a transformação do mercado de energia elétrica, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias e a criação”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:5 [É a distribuição - Light Servi..]

Codes:[No Brasil é a distribuição que implementa projetos de EE]

No memos

É a distribuição - Light Serviços de Eletricidade S.A.

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:6 [Melhor relacionamento com as c..]

Codes:[Estreitar relacionamento com clientes] [Facilidade de relacionamento com *stakeholders*]

No memos

“Melhor relacionamento com as comunidades e seus clientes”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:7 [Possibilita a adequação da con..]

Codes:[os programas facilitam o pagamento da fatura a pessoas com menos possibilidades]

No memos

“Possibilita a adequação da conta do cliente de baixa renda em função da sua capacidade de pagamento”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:9 [Aumento da adimplência e reduç..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento]

No memos

“Aumento da adimplência e redução das perdas, Redução do desperdício de energia elétrica
Redução do consumo de energia elétrica, Melhor segurança no uso da energia”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:10 [Estimula mudanças de hábitos e..]

Codes:[este tipo de investimento social pode contribuir para a mudança comportamental]

No memos

“Estimula mudanças de hábitos e consumo para a utilização racional da energia”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:11 [Sim, pois para clientes baixa ..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social]

Memos: [Refere a intervenção efetiva, vai além da comunicação]

“Sim, pois para clientes baixa renda, inscritos na Tarifa Social de Energia Elétrica, além do desconto na conta de luz, há intervenção efetiva com educação porta a porta, palestras e oficinas, troca de geladeiras antigas por novas mais eficientes com Selo Procel, troca de lâmpadas incandescentes por fluorescentes, instalação de tecnologia para redução do consumo do chuveiro elétrico (recuperador de calor e controlador de temperatura).”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:12 [Sim, a Light é uma empresa pri..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental]

No memos

“Sim, a Light é uma empresa privada que tem a concessão para atender a população com o serviço público de distribuição de energia elétrica. Portanto, além de promover a utilização racional de energia elétrica, associa ações de cidadania, responsabilidade social e ambiental contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Rio de Janeiro.”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:13 [E temos, ainda, o Light nas Es..]

Codes:[a empresa utiliza a metodologia Procel educação]

No memos

“E temos, ainda, o Light nas Escolas, que utiliza a metodologia do Procel nas Escolas para disseminar os conceitos do uso racional da energia e combate ao desperdício para esse público.”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:14 [Sim, este é um público multipl..]

Codes:[Efeito multiplicador das crianças]

No memos

“Sim, este é um público multiplicador de potencial importante.”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:1 [Essas ações tem por objetivo a..]

Codes:[os programas facilitam o pagamento da fatura a pessoas com menos possibilidades]

No memos

“Essas ações tem por objetivo atender, de forma indireta, a sociedade como um todo. Com a redução da conta de energia é possível destinar os recursos financeiros economizados à outras áreas das instituições beneficiadas.”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:2 [A divulgação dessas ações exer..]

Codes:[Papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes]

No memos

“A divulgação dessas ações exercem um papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes.”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:3 [Conforme dispõe a Lei no 9.991..]

Codes:[As empresas brasileiras são obrigadas a investir 0,50% da sua receita em programas de EE]

No memos

“Conforme dispõe a Lei no 9.991, de 24 de julho de 2000, as Empresas concessionárias ou permissionárias de **distribuição** de energia elétrica devem aplicar um percentual mínimo da receita operacional líquida em Programas de Eficiência Energética - PEE, segundo regulamentos da Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL.”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:4 [Postergação de investimentos n..]

Codes:[os programas de EE permitem adiar investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia]

No memos

“Postergação de investimentos no sistema elétrico”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:5 [Ganhos de imagem, perante a so..]

Codes:[Ganhos de imagem]

No memos

“Ganhos de imagem, perante a sociedade;”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:6 [Propiciar ao cliente uma econo..]

Codes:[Redução de custos para com os clientes]

No memos

Propiciar ao cliente uma economia com gastos com energia elétrica

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:7 [Reafirmação do compromisso d..]

Codes:[Reafirmação do compromisso sócio-ambiental]

No memos

“Reafirmação do compromisso de responsabilidade sócio-ambiental;”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:8 [Incentivo a produção de eletro..]

Codes:[Produção de equipamentos mais eficientes]

No memos

“Incentivo a produção de eletro-eletrônicos mais eficientes”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:9 [Sim, em especial o projeto des..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social]

Memos: [existe mensuração]

“Sim, em especial o projeto destinado aos clientes beneficiados pela tarifa social. Além das ações de substituição de lâmpadas e refrigeradores, uma peça teatral apresenta, de forma

divertida, conceitos sobre economia de energia e ações ambientais. Os resultados de economia são medidos em uma amostra de equipamentos instalados.”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:10 [Sim, entendemos que a iniciati..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental] [é importante realizar parcerias com o estado/governo]

No memos

“Sim, entendemos que a iniciativa privada, pode e deve somar-se ao Governo como agente de mudança comportamental.”

APÊNDICE 17: Entrevistas AES Eletropaulo e ELEKTRO

P13: Entrevista AES Eletropaulo

Por favor responda às seguintes questões, tendo em conta a tipologia Projeto Educacional da ANEEL e o programa AES Eletropaulo nas Escolas.

Projeto Educacional: “Projeto dirigido à formação de uma cultura em conservação e uso racional de energia, no público escolar e em comunidades constituídas de consumidores de baixo poder aquisitivo. A implantação de projetos educacionais deverá ser feita, preferencialmente, com a metodologia do PROCEL nas escolas.” (ANEEL, 2008: 18)

1. Sabendo que a AES Eletropaulo optou pela metodologia PROCEL, pode explicar o por quê?

Resposta: A metodologia Procel já é bem conhecida no meio acadêmico e reconhecida pela Aneel. A AES Eletropaulo adaptou a metodologia Procel, aproveitando basicamente os conteúdos e as formas de controle que geram as evidências necessárias quanto à realização das atividades e investimentos. O projeto AES Eletropaulo nas Escolas, contudo, vai além e acrescenta outras atividades relevantes à metodologia Procel, além de inserirmos o tema Segurança no Consumo de Energia Elétrica, de maneira transversal, complementando as informações relevantes e de alto impacto que a população em geral merece e precisa receber.

2. No que diz respeito à metodologia específica da AES ELETROPAULO, foi aplicado o *Social Marketing* para alcançar um comportamento socialmente desejado (a eficiência energética)?

Resposta: A AES Eletropaulo realiza eventualmente campanhas de mídia com foco em educação para o consumo consciente, mas essa ação é totalmente desvinculada do projeto AES Eletropaulo nas Escolas, baseado na metodologia Procel.

3. Considera que os conhecimentos que uma empresa tem na área de marketing são importantes para alcançar os objetivos destes projetos (adquirir hábitos energeticamente eficientes)?

Resposta: Sim, muito importante, mas sempre vai depender da profundidade do projeto e da interação e utilização com outras ferramentas que possam potenciar os resultados. As campanhas de mídia, por exemplo, são muito poderosas porque alcançam um grande número de pessoas e nesse sentido os conhecimentos de marketing são fundamentais. Contudo, sabemos que ter acesso à informação não garante que as pessoas mudarão o hábito de consumo e para isso é preciso desenvolver outras ferramentas, que nem sempre terão como

base os pilares do marketing. Se pensarmos que o ato de educar o cliente sobre o produto ou serviço prestado é uma importante ferramenta de marketing, podemos dizer que o Procel nas Escolas encaixa-se nas práticas de marketing. Contudo, a própria metodologia Procel, praticamente ignora as ferramentas de marketing e a Aneel não reconhece que as campanhas de mídia deveriam ser usadas no processo de educação, mas a metodologia Procel lança mão de outras ferramentas pedagógicas que auxiliam o processo. Mas não há dúvida que o conhecimento sobre as ferramentas de marketing são um forte aliado que as empresas podem usar em qualquer processo de educação de seus clientes. Só assim, as empresas conseguirão alcançar os resultados esperados na sensibilização das pessoas (pela definição do target, linguagem e conteúdo mais apropriados) e ainda capturar possíveis resultados positivos para a imagem.

4. Por que a escolha do PROCEL Escolas, dentre todas as possibilidades de obrigação de aplicação de programas de EE?

A AES Eletropaulo utiliza praticamente todas as possibilidades de aplicação do programa de EE, mas também acredita que a educação é a melhor forma de contribuir para a mudança de hábitos de consumo. Substituir equipamentos antigos por outros mais eficientes também é um grande redutor do consumo, mas a maneira como utilizamos os recursos que temos também merece especial atenção. Nesse sentido, a educação dos atuais e futuros consumidores de energia elétrica é de fundamental importância.

5. Considera importante a parceria Concessionária/ Estado?

Resposta: Muito importante. A distribuição de energia elétrica é um serviço público, que ganha a eficiência administrativa que uma empresa privada pode oferecer, por ser direcionada para resultados. Dessa forma, fica evidente a necessidade de parceria entre o Estado e a Empresa Privada, pois se por um lado o Estado tem total interesse de que a sociedade receba a energia elétrica de qualidade para suprir a demanda de crescimento e de manutenção, por outro lado a Empresa Privada vai sempre buscar uma operação mais eficiente e com menores custos operacionais o que permite a desoneração da tarifa. Mas o Estado também precisa fazer a ‘lição de casa’ no seu papel de regulador do setor, desonerando também os impostos e permitindo ou até incentivando a modernização dos serviços prestados pelas concessionárias, que por sua vez detêm o monopólio desse serviço. A sociedade só tem a ganhar quando Estado e Setor Privado atuam juntos para a melhoria dos serviços a ela prestados. Na educação para o consumo consciente aplica-se a mesma lógica. As empresas privadas precisam ser remuneradas por seus serviços, mas podem ser incentivadas pelo Estado a desenvolverem projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável do setor. E quando falamos de energia elétrica, necessariamente precisamos considerar a educação para o consumo consciente.

6. O que “ganha” a AES Eletropaulo ao aplicar um programa de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental? (e neste caso específico, destinado ao público infante-juvenil)

Resposta: A AES Eletropaulo realiza o projeto de educação para o consumo consciente desde 2009 e o reformulou em 2010, sempre com a visão de o projeto prestaria um serviço importantíssimo para a comunidade e ao mesmo tempo permitiria aproximar a empresa de seus clientes. Recentemente (2012) a AES Brasil lançou a sua Plataforma de Sustentabilidade, que determina as diretrizes que serão perseguidas de forma a promover o desenvolvimento sustentável. Entre essas diretrizes encontra-se o Uso Eficiente dos Recursos Energéticos, que contempla a contribuição da AES Eletropaulo para a redução do desperdício de energia elétrica. A partir disso, a educação para o consumo consciente toma uma nova importância,

pois quanto mais conseguirmos contribuir para a redução do desperdício no consumo de energia, menos investimentos e sacrifícios o setor elétrico precisará fazer para atender à crescente demanda por energia elétrica. A AES Eletropaulo só pode distribuir energia elétrica se ela existir. Ninguém ganha nada se a energia acabar ou for insuficiente. Consideramos que essa seja a melhor oportunidade que o setor elétrica tem de praticar o desenvolvimento sustentável de fato, na busca pelo equilíbrio dos aspetos e impactos sociais, ambientais e econômicos.

Sobre o público-alvo, sabemos que é muito difícil provocar a mudança de hábitos, por vezes já tão arraigados nos adultos. Por isso, defendemos que as crianças e os jovens são os melhores influenciadores dos hábitos familiares, ao mesmo tempo em que serão nossos clientes do futuro e que já poderão entrar no mercado com uma nova consciência sobre o consumo de energia elétrica.

P14: Entrevista ELEKTRO

Por favor responda às seguintes questões, tendo em conta a tipologia Projeto Educacional da ANEEL e o programa Elektro nas Escolas.

Projeto Educacional: “Projeto dirigido à formação de uma cultura em conservação e uso racional de energia, no público escolar e em comunidades constituídas de consumidores de baixo poder aquisitivo. A implantação de projetos educacionais deverá ser feita, preferencialmente, com a metodologia do PROCEL nas escolas.” (ANEEL, 2008: 18)

1. Sabendo que a Elektro optou pela metodologia PROCEL, pode explicar o porquê?

A Elektro utiliza o PROCEL nas escolas por ser um projeto interdisciplinar, da Eletrobrás e das concessionárias de energia elétrica, dentro do tema meio ambiente, onde envolve professores de todas as disciplinas aplicadas nas escolas.

Esta metodologia é apropriada e desenvolvida com linguagem pedagógica e literária e visa combater o desperdício de energia, com mudança de hábitos para uso da energia elétrica de forma eficiente, mais econômica e com menos desperdício.

2. No que diz respeito à metodologia específica da Elektro, foi aplicado o *Social Marketing* para alcançar um comportamento socialmente desejado (a eficiência energética)?

A Elektro entende que é necessário implementar programas sérios perante a comunidade, e a importância em reforçar a parte pedagógica com o envolvimento dos alunos em situações em que possam por em prática o aprendizado e colaborem com o desenvolvimento de sua cidadania. Busca agregar ao processo educativo informações complementares às da grade curricular, disseminando o uso correto e eficiente da energia elétrica junto aos professores e alunos. A ideia é reunir a comunidade em busca de mudanças e novas perspectivas, conseguindo um comportamento e atitudes que são socialmente desejadas e aceitáveis.

3. Considera que os conhecimentos que uma empresa tem na área de marketing são importantes para alcançar os objetivos destes projetos (adquirir hábitos energeticamente eficientes)?

O marketing dentro da empresa, visa inserir a eficiência energética no planejamento de ações educativas voltadas aos professores e alunos, para que os mesmos pensem e ajam de forma coerente e única em prol da conservação de energia elétrica e da preservação do meio ambiente. O objetivo é aplicar os conhecimentos para que possam ser feitas ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida.

4. Porque a escolha do PROCEL Escolas, dentre todas as possibilidade de obrigação de aplicação de programas de EE?

A escolha do PROCEL se deve por ser um projeto interdisciplinar, o qual, envida esforços no sentido de possibilitar a atuação dos professores da Educação básica, como multiplicadores/orientadores nas atitudes anti desperdício visando à inserção dos alunos nas questões do uso racional de energia, garantindo eficiência e qualidade de vida e dos serviços.

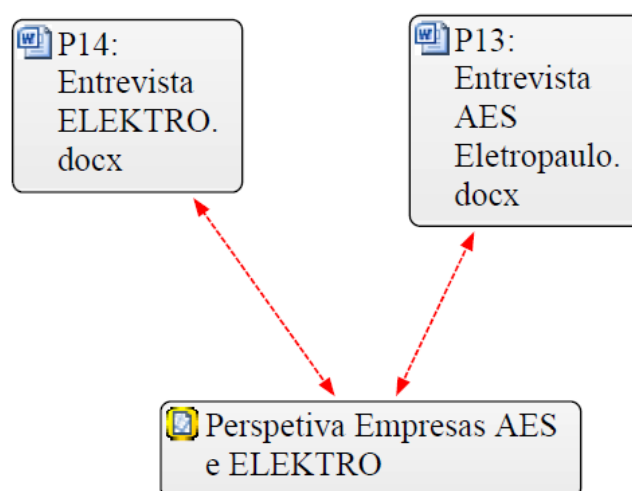
5. Considera importante a parceria Concessionária/ Estado?

É valiosíssima estas parcerias pois promovem, desenvolvem e apoiam estudos que visam a busca de maior eficiência na conservação de energia elétrica junto aos consumidores, principalmente aos de baixa renda.

6. O que “ganha” a Elektro ao aplicar um programa de Eficiência Energética com foco na mudança comportamental? (e neste caso específico, destinado ao público infanto-juvenil).

Com o combate ao desperdício de energia, vemos mudanças de hábitos que são repassadas às famílias, o que contribui para a preservação do ambiente para as gerações futuras, uma melhora na qualidade de vida e nos serviços essenciais à população.

APÊNDICE 18: Output Primary Doc Family: Perspetiva Empresas AES Eletropaulo e ELEKTRO



HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\Scientific Software\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Primary Documents (2): [P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx] [P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx]

Codes [22]: [A AES abordou o *Social Marketing* como uma campanha de media] [A AES

adaptou a metodologia Procel aproveitando os conteúdos e as formas de controle que geram as evidências necessárias quanto à realização das atividades e investimentos] [A AES concorda que o marketing é importante para alcançar hábitos energeticamente eficientes, mas refere-se à publicidade quando fala em Marketing] [A AES refere que o PROCEL e a ANEEL ignoram as ferramentas de MKT, mas refere-se apenas à publicidade] [A AES só pode distribuir energia elétrica se ela existir] [A ELEKTRO utiliza a metodologia PROCEL por ser um projeto interdisciplinar apropriado para aplicar] [A empresa entende que a educação é a melhor forma de contribuir para a mudança de hábitos de consumo] [a empresa utiliza a metodologia Procel educação] [A ideia é alcançar um comportamento e atitudes que são socialmente desejadas] [As crianças expostas a estes programas podem crescer com uma nova consciência sobre o consumo de energia elétrica] [As crianças influenciam decisivamente as decisões e comportamentos na família] [As crianças são os futuros clientes] [As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos] [Com os programas de EE as empresas transmitem preocupação com os consumidores] [Contudo a AES sabe que o acesso à informação não garante a mudança nos hábitos de consumo] [Estes projetos prestam um importantíssimo serviço à comunidade e clientes] [é importante realizar parcerias com o estado/governo] [Ninguém ganha nada se a energia acabar ou for insuficiente] [Os professores são vistos como multiplicadores/orientadores nas atitudes anti desperdício] [Para a ELEKTRO o marketing na empresa aplica os seus conhecimentos em ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida] [Quanto mais se contribuir para a redução do desperdício no consumo de energia menos investimentos o setor elétrico tem que fazer] [uso eficiente para a redução do desperdício]

Quotation(s): 27

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:1 [A AES Eletropaulo adaptou a me..]

Codes:[A AES adaptou a metodologia Procel aproveitando os conteúdos e as formas de control que geram as evidências necessárias quanto à realização das atividades e investimentos]

No memos

“A AES Eletropaulo adaptou a metodologia Procel, aproveitando basicamente os conteúdos e as formas de controle que geram as evidências necessárias quanto à realização das atividades e investimentos.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:2 [2. No que diz respeito à metod..]

Codes:[A AES abordou o *Social Marketing* como uma campanha de media]

Memos: [O CSM vai mais além da publicidade social]

“A AES Eletropaulo realiza eventualmente campanhas de mídia com foco em educação para o consumo consciente, mas essa ação é totalmente desvinculada do projeto AES Eletropaulo nas Escolas, baseado na metodologia Procel.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:3 [3. Considera que os conhecimen..]

Codes:[A AES concorda que o marketing é importante para alcançar hábitos energeticamente eficientes, mas refere-se à publicidade quando fala em Marketing]

No memos

“Sim, muito importante, mas sempre vai depender da profundidade do projeto e da interação e utilização com outras ferramentas que possam potencializar os resultados. As campanhas de mídia, por exemplo, são muito poderosas porque alcançam um grande número de pessoas e nesse sentido os conhecimentos de marketing são fundamentais”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:4 [Contudo, sabemos que ter acess..]

Codes:[Contudo a AES sabe que o acesso à informação não garante a mudança nos hábitos de consumo]

No memos

“Contudo, sabemos que ter acesso à informação não garante que as pessoas mudarão o hábito de consumo e para isso é preciso desenvolver outras ferramentas, que nem sempre terão como base os pilares do marketing.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:5 [Contudo, a própria metotodolog..]

Codes:[A AES refere que o PROCEL e a ANEEL ignoram as ferramentas de MKT, mas refere-se apenas à publicidade]

No memos

“Contudo, a própria metodologia Procel, praticamente ignora as ferramentas de marketing e a Aneel não reconhece que as campanhas de mídia deveriam ser usadas no processo de educação”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:6 [Mas não há dúvida que o conhec..]

Codes:[A AES concorda que o marketing é importante para alcançar hábitos energeticamente eficientes, mas refere-se à publicidade quando fala em Marketing]

No memos

“Mas não há dúvida que o conhecimento sobre as ferramentas de marketing são um forte aliado que as empresas podem usar em qualquer processo de educação de seus clientes. Só assim, as empresas conseguirão alcançar os resultados esperados na sensibilização das pessoas (pela definição do target, linguagem e conteúdo mais apropriados) e ainda capturar possíveis resultados positivos para a imagem.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:7 [A AES Eletropaulo utiliza prat..]

Codes:[A empresa entende que a educação é a melhor forma de contribuir para a mudança de hábitos de consumo]

No memos

“A AES Eletropaulo utiliza praticamente todas as possibilidades de aplicação do programa de EE, mas também acredita que a educação é a melhor forma de contribuir para a mudança de hábitos de consumo”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:8 [. A AES Eletropaulo adaptou a ..]

Codes:[a empresa utiliza a metodologia Procel educação]

No memos

“A AES Eletropaulo adaptou a metodologia Procel”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:9 [A sociedade só tem a ganhar qu..]

Codes:[é importante realizar parcerias com o estado/governo]

No memos

“A sociedade só tem a ganhar quando Estado e Setor Privado atuam juntos para a melhoria dos serviços a ela prestados. Na educação para o consumo consciente aplica-se a mesma lógica. As empresas privadas precisam ser remuneradas por seus serviços, mas podem ser incentivadas pelo Estado a desenvolverem projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável do setor. E quando falamos de energia elétrica, necessariamente precisamos considerar a educação para o consumo consciente.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:10 [prestaria um serviço important..]

Codes:[Estes projetos prestam um importantíssimo serviço à comunidade e clientes]

No memos

“prestaria um serviço importantíssimo para a comunidade e ao mesmo tempo permitiria aproximar a empresa de seus clientes”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:11 [a AES Brasil lançou a sua Plat..]

Codes:[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]

No memos

“a AES Brasil lançou a sua Plataforma de Sustentabilidade, que determina as diretrizes que serão perseguidas de forma a promover o desenvolvimento sustentável. Entre essas diretrizes encontra-se o Uso Eficiente dos Recursos Energéticos, que contempla a contribuição da AES Eletropaulo para a redução do desperdício de energia elétrica.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:12 [que contempla a contribuição d..]

No codes

No memos

“que contempla a contribuição da AES Eletropaulo para a redução do desperdício de energia elétrica”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:13 [Uso Eficiente dos Recursos Ene..]

Codes:[uso eficiente para a redução do desperdício]

No memos

“Uso Eficiente dos Recursos Energéticos, que contempla a contribuição da AES Eletropaulo para a redução do desperdício de energia elétrica”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:14 [A partir disso, a educação par..]

Codes:[Quanto mais se contribuir para a redução do desperdício no consumo de energia menos investimentos o setor elétrico tem que fazer]

No memos

“A partir disso, a educação para o consumo consciente toma uma nova importância, pois quanto mais conseguirmos contribuir para a redução do desperdício no consumo de energia, menos investimentos e sacrifícios o setor elétrico precisará fazer para atender à crescente demanda por energia elétrica”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:15 [A AES Eletropaulo só pode dist..]

Codes:[A AES só pode distribuir energia elétrica se ela existir]

No memos

“A AES Eletropaulo só pode distribuir energia elétrica se ela existir”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:16 [Ninguém ganha nada se a energi..]**Codes:**[Ninguém ganha nada se a energia acabar ou for insuficiente]**No memos**

“Ninguém ganha nada se a energia acabar ou for insuficiente. Consideramos que essa seja a melhor oportunidade que o setor elétrico tem de praticar o desenvolvimento sustentável de fato, na busca pelo equilíbrio dos aspetos e impactos sociais, ambientais e econômicos.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:17 [Consideramos que essa seja a m..]**Codes:**[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]**No memos**

“Consideramos que essa seja a melhor oportunidade que o setor elétrica tem de praticar o desenvolvimento sustentável de fato, na busca pelo equilíbrio dos aspetos e impactos sociais, ambientais e econômicos.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:18 [Sobre o público-alvo, sabemos ..]**Codes:**[As crianças influenciam decisivamente as decisões e comportamentos na família]**No memos**

“Sobre o público-alvo, sabemos que é muito difícil provocar a mudança de hábitos, por vezes já tão arraigados nos adultos. Por isso, defendemos que as crianças e os jovens são os melhores influenciadores dos hábitos familiares,

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:19 [ao mesmo tempo em que serão no..]**Codes:**[As crianças são os futuros clientes]**No memos**

“ao mesmo tempo em que serão nossos clientes do futuro”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:20 [que já poderão entrar no merca..]**Codes:**[As crianças expostas a estes programas podem crescer com uma nova consciência sobre o consumo de energia elétrica]**No memos**

“que já poderão entrar no mercado com uma nova consciência sobre o consumo de energia elétrica”

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:1 [A Elektro utiliza o PROCEL nas..]**Codes:**[A ELEKTRO utiliza a metodologia PROCEL por ser um projeto interdisciplinar apropriado para aplicar] [a empresa utiliza a metodologia Procel educação]**No memos**

“A Elektro utiliza o PROCEL nas escolas por ser um projeto interdisciplinar, da Eletrobras e das concessionárias de energia elétrica, dentro do tema meio ambiente, onde envolve professores de todas as disciplinas aplicadas nas escolas.”

Esta metodologia é apropriada e desenvolvida com linguagem pedagógica e literária e visa combater o desperdício de energia, com mudança de hábitos para uso da energia elétrica de forma eficiente, mais econômica e com menos desperdício.

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:2 [A idéia é reunir a comunidade ..]**Codes:**[A ideia é alcançar um comportamento e atitudes que são socialmente desejadas]**No memos**

“A ideia é reunir a comunidade em busca de mudanças e novas perspectivas, conseguindo um comportamento e atitudes que são socialmente desejadas e aceitáveis.”

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:3 [O marketing dentro da empresa,..]

Codes:[Para a ELEKTRO o marketing na empresa aplica os seus conhecimentos em ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida]

No memos

“O marketing dentro da empresa, visa inserir a eficiência energética no planejamento de ações educativas voltadas aos professores e alunos, para que os mesmos pensem e ajam de forma coerente e única em prol da conservação de energia elétrica e da preservação do meio ambiente. O objetivo é aplicar os conhecimentos para que possam ser feitas ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida.”

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:4 [A escolha do PROCEL se deve po..]

Codes:[Os professores são vistos como multiplicadores/orientadores nas atitudes anti-desperdício]

No memos

“A escolha do PROCEL se deve por ser um projeto interdisciplinar, o qual, envida esforços no sentido de possibilitar a atuação dos professores da Educação básica, como multiplicadores/orientadores nas atitudes anti desperdício visando à inserção dos alunos nas questões do uso racional de energia, garantindo eficiência e qualidade de vida e dos serviços.
“

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:5 [É valiosíssima estas parcerias..]

Codes:[é importante realizar parcerias com o estado/governo]

No memos

“É valiosíssima estas parcerias pois promovem, desenvolvem e apoiam estudos que visam a busca de maior eficiência na conservação de energia elétrica junto aos consumidores, principalmente aos de baixa renda.”

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:6 [Com o combate ao desperdício d..]

Codes:[As empresas estão preocupadas com Sustentabilidade de Recursos]

No memos

“Com o combate ao desperdício de energia, vemos mudanças de hábitos que são repassadas às famílias, o que contribui para a preservação do ambiente para as gerações futuras, uma melhora na qualidade de vida e nos serviços essenciais à população.”

P14: Entrevista ELEKTRO docx.docx - 14:7 [uma melhora na qualidade de vi..]

Codes:[Com os programas de EE as empresas transmitem preocupação com os consumidores]

No memos

“uma melhora na qualidade de vida e nos serviços essenciais à população.”

APÊNDICE 19: Output: Codes – Quotations List

HU: Orientação empresarial

File: [C:\Users\Andrea\Documents\ScientificSoftware\ATLAsTi\TextBank\Orientação empresarial.hpr7]

Code: A empresa entende tratar a EE como um produto social {6-2}

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:10 [Para além da promoção da efici..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social - **Family:** Indicadores de CSM]

Memos: [Necessário analisar os diversos projetos para identificar se abordam a EE como produto social]

“Para além da promoção da eficiência energética através de vários projetos de promovem alterações de comportamentos, a EDP tem vindo ao longo dos últimos anos a desenvolver serviços que disponibiliza aos seus clientes (domésticos e empresariais) na área da gestão dos consumos. O site eco (www.eco.edp.pt <<http://www.eco.edp.pt>>) agrega de forma detalhada todas as ofertas disponíveis.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:16 [Porque acreditamos que essa é ..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Porque acreditamos que essa é a melhor forma de trabalhar. Mais ainda quando o projeto é coordenado pelo departamento de Marketing.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:13 [Sim, no Brasil as empresas do ..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Sim, no Brasil as empresas do setor energético atuam num mercado fortemente regulado e controlado pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL, sendo que os Programas de Eficiência Energética também devem seguir os critérios estabelecidos pela respetiva agência, no que diz respeito a segmentação de clientes e critérios para avaliação de projetos, inclusive pela regulamentação devemos investir no mínimo 60% do total dos recursos anuais em projetos dirigidos aos clientes de menor renda. Como qualquer outro projeto, uma das fases obrigatórias é a Medição e Verificação dos Resultados, onde devemos comprovar pelas metodologias definidas no PIMV - Protocolo Internacional de Medição e Verificação a efetividade das ações de eficiência energética implementadas, com risco do projeto ser recusado pela agência caso não atingir os critérios mínimos de relação custo benefício definidos no Manual para Elaboração de Projetos da ANEEL.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:17 [Sim, entendemos que a sustenta..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social - **Family:** Indicadores de CSM]

Memos: [Foca a mensuração de resultados]

“Sim, entendemos que a sustentabilidade do planeta e dos negócios passa pelo sem desperdícios dos recursos naturais e energéticos e envolve todos os clientes da empresa. Os projetos de eficiência energética são implementados em todos os segmentos de mercado, e principalmente para a classe residencial de baixo poder aquisitivo levando equipamentos eficientes e principalmente uma nova cultura quanto ao uso da energia elétrica neste novo contexto. A CPFL também realiza ações educativas, ações de marketing, divulga os resultados dos projetos, gera conhecimento, promove eventos sociais em bairros carentes, ministra palestras, forma eletricitistas, etc. Realizamos também pesquisas de aceitação de nossos projetos, monitoramos resultados energéticos, avaliamos os resultados efetivos quanto a mudança cultural e principalmente quanto a redução de consumo de energia.”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:11 [Sim, pois para clientes baixa ..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social - **Family:** Indicadores de CSM]

Memos: [Refere a intervenção efetiva, vai além da comunicação]

“Sim, pois para clientes baixa renda, inscritos na Tarifa Social de Energia Elétrica, além do desconto na conta de luz, há intervenção efetiva com educação porta a porta, palestras e oficinas, troca de geladeiras antigas por novas mais eficientes com Selo Procel, troca de lâmpadas incandescentes por fluorescentes, instalação de tecnologia para redução do consumo do chuveiro elétrico (recuperador de calor e controlador de temperatura).”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:9 [Sim, em especial o projeto des..]

Codes:[A empresa entende tratar a EE como um produto social - **Family:** Indicadores de CSM]

Memos: [existe mensuração]

“Sim, em especial o projeto destinado aos clientes beneficiados pela tarifa social. Além das ações de substituição de lâmpadas e refrigeradores, uma peça teatral apresenta, de forma divertida, conceitos sobre economia de energia e ações ambientais. Os resultados de economia são medidos em uma amostra de equipamentos instalados.”

Code: Adiar investimentos no sistema {5-5}

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:6 [Da preservação ambiental e eco..]

Codes:[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio] [Economia de recursos financeiros - Families (2): Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*] [Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - Family: Estratégia de Negócio]

Memos: [Economia de recursos financeiros]

“Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:5 [Ao contrário do que se poderá ..]

Codes:[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio]

Memos: [Demarketing]

“Ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante, mas também as decisões das companhias num ambiente de maior concorrência.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:7 [postergar os investimentos no ..]

Codes:[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“postergar os investimentos no sistema de transformação e distribuição de energia”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:4 [Postergação de investimentos n..]

Codes:[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Postergação de investimentos no sistema elétrico”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:14 [A partir disso, a educação par..]

Codes:[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“A partir disso, a educação para o consumo consciente toma uma nova importância, pois quanto mais conseguirmos contribuir para a redução do desperdício no consumo de energia, menos investimentos e sacrifícios o setor elétrico precisará fazer para atender à crescente demanda por energia elétrica”

Code: As crianças são o futuro {2-2}

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:6 [Por várias razões, primeiro po..]

Codes:[As crianças são o futuro - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

Memos: [Também os futuros clientes]

“Por várias razões, primeiro porque eles são o futuro”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:15 [“Preocupar-se com as consequên..]

Codes:[As crianças são o futuro - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Preocupar-se com as consequências futuras de suas ações e decisões, buscando sempre controlar e evitar riscos que possam trazer ameaças à perenidade do Grupo CPFL Energia, bem como efeitos não negociados com as comunidades onde atua e com os públicos de seu relacionamento.”

Code: As crianças são os futuros clientes {3-2}**P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:11 [E claro sem nos esquecermos qu..]**

Codes:[As crianças são os futuros clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]
No memos

“E claro sem nos esquecermos que elas serão os nossos futuros clientes.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:12 [esse público será o futuro cli..]

Codes:[As crianças são os futuros clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]
No memos

“esse público será o futuro cliente da EDP.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:19 [ao mesmo tempo em que serão no..]

Codes:[As crianças são os futuros clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]
No memos

“ao mesmo tempo em que serão nossos clientes do futuro”

Code: As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental {11-6}**P 1: Entrevista Professor Fundação.docx - 1:1 [Obviamente que sim, porque sen..]**

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]
Memos: [A EE beneficia a empresa] [Dialogo com *stakeholders*]

“Obviamente que sim, porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer, tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:1 [Sim. Valorizando a sustentabil..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]
No memos

“Sim. Valorizando a sustentabilidade, a redução de custos pode ser obtida por meio de uma gestão mais eficiente contribuindo também na redução de gastos dos recursos naturais.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:1 [Sim. Em primeiro lugar elas es..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]
No memos

“Sim. Em primeiro lugar elas estão bem posicionadas no que diz respeito ao conhecimento de novos materiais, de estudos e equipamentos que se vão desenvolvendo e por este motivo devem partilhar esse conhecimento.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:6 [Sim, todos os agentes devem se..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental -**Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]**Memos:** [*Stakeholder* - Quercus]

“Sim, todos os agentes devem ser parte da mudança. Falamos mais objetivamente das empresas de distribuição em alta (redes energéticas) e baixa tensão, e também da produção, em particular quando a mudança de comportamentos pode ter uma influência direta num maior uso de fontes renováveis, através por exemplo da diferenciação de tarifas entre períodos de cheio e vazio.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:9 [Para uma mudança efetiva de co..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental -**Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]**Memos:** [As empresas devem-se preocupar com uma sociedade melhor]

“Para uma mudança efetiva de comportamentos não se pode considerar só a intervenção das empresas públicas. Todo o conjunto empresarial de um país (seja privado ou público) deve contribuir para uma sociedade melhor.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:5 [No caso da Galp essa pergunta ..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental -**Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“No caso da Galp essa pergunta nem se põe, como comercializadores sentimos que é nossa obrigação ter um papel ativo na promoção da eficiência energética.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:9 [Claro que sim. As empresas pri..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental -**Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“Claro que sim. As empresas privadas também têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus *stakeholders* em particular. A meta de termos um mundo sustentável que nos garanta um futuro risonho tem que ser de todos.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:14 [Sem dúvida, as empresas privat..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental -**Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“Sem dúvida, as empresas privadas precisam e devem investir em projetos sociais, voltados para a melhoria da sociedade e do meio ambiente.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:18 [Sim, acreditamos que TODOS são..]**Codes:**[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental -**Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*] [As parcerias são importantes - Family: Indicadores de CSM]

No memos

“Sim, acreditamos que TODOS são responsáveis pela mudança de comportamento e TODOS devem se preocupar com o habitat que vivemos. Se tiver apenas um esforço por parte do serviço público, não teremos resultados efetivos e de valor para ninguém”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:12 [Sim, a Light é uma empresa pri..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Sim, a Light é uma empresa privada que tem a concessão para atender a população com o serviço público de distribuição de energia elétrica. Portanto, além de promover a utilização racional de energia elétrica, associa ações de cidadania, responsabilidade social e ambiental contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Rio de Janeiro.”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:10 [Sim, entendemos que a iniciati..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*] [As parcerias são importantes - Family: Indicadores de CSM]

No memos

“Sim, entendemos que a iniciativa privada, pode e deve somar-se ao Governo como agente de mudança comportamental.”

Code: As parcerias são importantes {5-1}**P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:7 [A Quercus já teve parcerias co..]**

Codes:[As parcerias são importantes - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“A Quercus já teve parcerias com empresas de fornecimento de energia elétrica para o desenvolvimento de projetos desta natureza. Para nós estas parcerias são vistas como uma mais valia na alteração de comportamentos e são fundamentais serem dinamizadas em particular por organizações não-governamentais que têm uma credibilidade muito maior junto da população do que em geral as próprias empresas. Mais ainda, tudo aponta para que as medidas técnicas tenham cada vez menos peso ou pelo menos só possam ser devidamente rentabilizadas se associadas a mudanças de comportamento.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:18 [Sim, acreditamos que TODOS são..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*] [As parcerias são importantes - Family: Indicadores de CSM]

No memos

“Sim, acreditamos que TODOS são responsáveis pela mudança de comportamento e TODOS devem se preocupar com o habitat que vivemos. Se tiver apenas um esforço por parte do serviço público, não teremos resultados efetivos e de valor para ninguém”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:10 [Sim, entendemos que a iniciati..]

Codes:[As empresas devem-se posicionar enquanto agentes de mudança comportamental - **Families (2):** Imagem positiva, Relacionamento com *Stakeholders*] [As parcerias são importantes - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Sim, entendemos que a iniciativa privada, pode e deve somar-se ao Governo como agente de mudança comportamental.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:9 [A sociedade só tem a ganhar qu..]

Codes:[As parcerias são importantes - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“A sociedade só tem a ganhar quando Estado e Setor Privado atuam juntos para a melhoria dos serviços a ela prestados. Na educação para o consumo consciente aplica-se a mesma lógica. As empresas privadas precisam ser remuneradas por seus serviços, mas podem ser incentivadas pelo Estado a desenvolverem projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável do setor. E quando falamos de energia elétrica, necessariamente precisamos considerar a educação para o consumo consciente.”

P14: Entrevista ELEKTRO.docx - 14:5 [É valiosíssima estas parcerias..]

Codes:[As parcerias são importantes - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“É valiosíssima estas parcerias pois promovem, desenvolvem e apoiam estudos que visam a busca de maior eficiência na conservação de energia elétrica junto aos consumidores, principalmente aos de baixa renda.”

Code: Divulgação da marca com publicity {1-3}

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:10 [Divulgação da marca com mídia ..]

Codes:[Divulgação da marca com publicity - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“Divulgação da marca com mídia espontânea”

Code: Economia de recursos financeiros {5-5}

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:6 [Da preservação ambiental e eco..]

Codes:[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio] [Economia de recursos financeiros - **Families (2):** Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*] [Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]

Memos: [Economia de recursos financeiros]

“Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros.”

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:10 [Valorizando a sustentabilidade..]

Codes:[Economia de recursos financeiros - **Families (2):** Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Valorizando a sustentabilidade, a redução de custos pode ser obtida por meio de uma gestão mais eficiente”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:6 [Trouxe uma oportunidade de ref..]

Codes:[Economia de recursos financeiros - **Families (2):** Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*]

Trouxe uma oportunidade de refletir sobre alguns maus hábitos que todos nós temos, adultos e crianças, sem que tenhamos consciência de quanto nos custam no final de cada mês.

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:4 [Redução das perdas comerciais ..]

Codes:[Economia de recursos financeiros - **Families (2):** Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Redução das perdas comerciais e técnicas”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:13 [Uso Eficiente dos Recursos Ene..]

Codes:[Economia de recursos financeiros - **Families (2):** Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Uso Eficiente dos Recursos Energéticos, que contempla a contribuição da AES Eletropaulo para a redução do desperdício de energia elétrica”

Code: EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento {7-4}

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:4 [assim também assegurar uma mel..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“assim também assegurar uma melhor gestão do sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:3 [O objetivo é claro: consumir m..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

Memos: [EE como estratégia de negócio??]

“O objetivo é claro: consumir menos e melhor nos próximos anos. Os recursos naturais são

um bem precioso que deve ser gerido com o maior cuidado. Portugal ainda depende fortemente de fontes de energia fóssil para obter energia elétrica. O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade, consumindo apenas as quantidades de energia estritamente necessárias.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:4 [O que se pretende é evitar o d..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“O que se pretende é evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção e de distribuição de eletricidade”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:19 [Redução das perdas comerciais ..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Redução das perdas comerciais e técnicas, melhoria do fator de carga das concessionárias”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:2 [Tem como foco manter o equilíb..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Tem como foco manter o equilíbrio do fornecimento de energia elétrica no país”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:9 [Aumento da adimplência e reduç..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Aumento da adimplência e redução das perdas, Redução do desperdício de energia elétrica, Redução do consumo de energia elétrica, Melhor segurança no uso da energia”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:16 [Ninguém ganha nada se a energi..]

Codes:[EE para uma melhor gestão do sistema elétrico e segurança no abastecimento - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Ninguém ganha nada se a energia acabar ou for insuficiente. Consideramos que essa seja a melhor oportunidade que o setor elétrico tem de praticar o desenvolvimento sustentável de fato, na busca pelo equilíbrio dos aspetos e impactos sociais, ambientais e econômicos.”

Code: Estreitar relacionamento com clientes {2-3}

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:4 [Estreitar relacionamento com c..]

Codes:[Estreitar relacionamento com clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Estreitar relacionamento com clientes”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:6 [Melhor relacionamento com as c..]

Codes:[Estreitar relacionamento com clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]
[Facilidade de relacionamento com *stakeholders* - Family: Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Melhor relacionamento com as comunidades e seus clientes”

Code: Facilidade de relacionamento com *stakeholders* {2-6}**P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:11 [Facilidades de relacionamento ..]**

Codes:[Facilidade de relacionamento com *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Facilidades de relacionamento junto aos *Stakeholders*”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:6 [Melhor relacionamento com as c..]

Codes:[Estreitar relacionamento com clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]
[Facilidade de relacionamento com *stakeholders* - Family: Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Melhor relacionamento com as comunidades e seus clientes”

Code: Ganhos de imagem {3-14}**P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:1 [A criação do PPEC surge num mo..]**

Codes:[Ganhos de imagem - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“A criação do PPEC surge num momento em que surgem imposições ao nível comunitário ao nível da redução dos consumos de energia final e em que paralelamente se assiste à liberalização do mercado e ao aumento da concorrência entre os operadores. A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes. Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:8 [Reputação positiva quanto a im..]

Codes:[Ganhos de imagem - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“Reputação positiva quanto a imagem institucional do Grupo CPFL Energia”

**P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:5 [Ganhos de imagem, perante a so..]
(18:18) (Super)**

Codes:[Ganhos de imagem - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“Ganhos de imagem, perante a sociedade”

Code: Gerar valor para o acionista {1-3}

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:5 [? Gerar valor para o acionista..]

Codes:[Gerar valor para o acionista - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Gerar valor para o acionista”

Code: Imagem positiva (clientes) {1-4}

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:2 [A divulgação dessas ações exer..]

Codes:[Imagem positiva (clientes) - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“A divulgação dessas ações exercem um papel positivo sobre a imagem da empresa percebida pelos seus clientes.”

Code: Imagem revela consciência ambiental {3-2}

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:9 [Proteger e melhorar o meio amb..]

Codes:[Imagem revela consciência ambiental - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“Proteger e melhorar o meio ambiente.”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:2 [seja por transmitirem uma imag..]

Codes:[Imagem revela consciência ambiental - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:4 [Ao promover iniciativas destas..]

Codes:[Imagem revela consciência ambiental - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“Ao promover iniciativas destas a Galp pretende ser reconhecida, pela comunidade onde opera, como uma empresa responsável.”

Code: Melhoria do fator de carga das concessionárias {1-3}

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:5 [melhoria do fator de carga das..]

Codes:[Melhoria do fator de carga das concessionárias - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“melhoria do fator de carga das concessionárias”

Code: Mudança comportamental é possível através destes programas {2-1}

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:18 [investimento social pode sim c..]

Codes:[Mudança comportamental é possível através destes programas - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“investimento social pode sim contribuir para a quebra de paradigma e mudança de comportamento na vida de crianças, bem como famílias, vítimas das desigualdades e falta de oportunidades do país.”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:10 [Estimula mudanças de hábitos e..]

Codes:[Mudança comportamental é possível através destes programas - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Estimula mudanças de hábitos e consumo para a utilização racional da energia”

Code: O marketing na empresa é aplicado em ações que visem adquirir hábitos eficientes {3-1}

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:3 [3. Considera que os conhecimen..]

Codes:[O marketing na empresa é aplicado em ações que visem adquirir hábitos eficientes - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“3. Considera que os conhecimentos que uma empresa tem na área de marketing são importantes para alcançar os objetivos destes projetos (adquirir hábitos energeticamente eficientes)? Resposta: Sim, muito importante, mas sempre vai depender da profundidade do projeto e da interação e utilização com outras ferramentas que possam potencializar os resultados. As campanhas de mídia, por exemplo, são muito poderosas porque alcançam um grande número de pessoas e nesse sentido os conhecimentos de marketing são fundamentais”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:6 [Mas não há dúvida que o conhec..]

Codes:[O marketing na empresa é aplicado em ações que visem adquirir hábitos eficientes - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Mas não há dúvida que o conhecimento sobre as ferramentas de marketing é um forte aliado que as empresas podem usar em qualquer processo de educação de seus clientes. Só assim, as empresas conseguirão alcançar os resultados esperados na sensibilização das pessoas (pela definição do target, linguagem e conteúdo mais apropriados) e ainda capturar possíveis resultados positivos para a imagem.”

P14: Entrevista ELEKTRO.docx - 14:3 [O marketing dentro da empresa,..]

Codes:[O marketing na empresa é aplicado em ações que visem adquirir hábitos eficientes -

Family: Indicadores de CSM]

No memos

“O marketing dentro da empresa, visa inserir a eficiência energética no planejamento de ações educativas voltadas aos professores e alunos, para que os mesmos pensem e ajam de forma coerente e única em prol da conservação de energia elétrica e da preservação do meio ambiente. O objetivo é aplicar os conhecimentos para que possam ser feitas ações que visem adquirir novos hábitos eficientes para uma melhor qualidade de vida.”

Code: Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes {1-3}**P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:6 [aumentar a satisfação dos noss..]**

Codes:[Os programas de EE aumentam a satisfação dos clientes - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“aumentar a satisfação dos nossos clientes”

Code: Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados {4-1}**P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:3 [É pouco tempo para um tão..] Codes:**

[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados - **Family:** Indicadores de CSM]

Memos: [O CSM alcança resultados efetivos - tais resultados não se revelam no programa *A Tua Energia*] [O fator tempo é essencial em programas de mudança comportamental]

“ É pouco tempo para um tão vasto conteúdo, muito embora seja um início e as crianças ficaram com a ideia principal: poupar energia para poupar o ambiente.”

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:9 [Os programas de eficiência ene..]

Codes:[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Os programas de eficiência energética trarão certamente resultados a médio-longo prazo”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:14 [Só assim se podem mudar comport..]

Codes:[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“Só assim se podem mudar comportamentos nas crianças e na comunidade escolar, se a mensagem for constante e durante um período alargado de tempo”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:17 [e os projetos precisam ser ain..]

Codes:[Os programas de EE necessitam de tempo para trazer resultados - **Family:** Indicadores de CSM]

No memos

“e os projetos precisam ser ainda mais focados e de caráter de longo prazo”

Code: Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia {5-2}

P 1: Entrevista Professor Fundação.docx - 1:13 [tanto mais que tiram usufruto ..]

Codes:[Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“tanto mais que tiram usufruto das suas próprias medidas.”

P 1: Entrevista Professor Fundação.docx - 1:14 [Neste momento, a eficiência en..]

Codes:[Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Neste momento, a eficiência energética, paga-se, o aumento do preço por exemplo das lâmpadas utilizadas numa casa de família, em nome da diminuição do consumo, leva muitos euros ao orçamento familiar, sendo tudo uma questão de lobbies financeiros, não pondo no entanto em causa os efeitos sobre o ambiente.”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:8 [Adicionalmente prevê-se que no..]

Codes:[Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

Adicionalmente prevê-se que no futuro estas empresas tradicionalmente vendedoras de “kWh” passem a vender serviços de energia.

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:4 [O programa de eficiência energ..]

Codes:[Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“O programa de eficiência energética desenvolvidos pela Light tem como objetivo contribuir

com a transformação do mercado de energia elétrica, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias ”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:8 [Incentivo a produção de eletro..]

Codes:[Os programas de EE transformam o mercado energético e desenvolvem tecnologia -

Family: Estratégia de Negócio]

No memos

“Incentivo a produção de eletroeletrônicos mais eficientes”

Code: Passar a mensagem {6-4}

P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:12 [De forma lúdica conseguiram pa..]

Codes:[Passar a mensagem - **Family:** Imagem positiva]

Memos: [CSM é diferente de uma campanha de publicidade social]

“De forma lúdica conseguiram passar a mensagem”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:5 [A adesão ao programa PPEC perm..]

Codes:[Passar a mensagem - **Family:** Imagem positiva]

No memos

“A adesão ao programa PPEC permite a redução do consumo por via do aumento da eficiência energética mas permite também contribuir para que os comercializadores obtenham benefícios ao nível da imagem que transmitem ao mercado de consumidores que tentam captar, seja por transmitirem uma imagem de consciência ambiental como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes”

P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:6 [As medidas intangíveis são med..]

Codes:[Passar a mensagem - **Family:** Imagem positiva]

Memos: [Em Portugal as medidas intangíveis são vistas como medidas de informação e divulgação, não mensuráveis]

“As medidas intangíveis são medidas de informação e divulgação que embora não tenham impactos diretos mensuráveis são indutoras de comportamentos mais racionais ao permitirem a tomada de decisão mais consciente no que diz respeito à adoção de soluções mais eficientes no consumo de energia elétrica. São medidas que não têm um período de vida útil restrito (como um equipamento de uma medida tangível) e que por isso os seus efeitos podem perdurar indefinidamente no tempo. Adicionalmente, têm um efeito multiplicador, ou de spill-over, potencialmente elevado pois (ao contrário de um equipamento) a informação e o conhecimento pode facilmente ser transmitido de pessoa em pessoa.”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:8 [As crianças rapidamente apreem..]

Codes:[Passar a mensagem - **Family:** Imagem positiva]

Memos: [A EDP refere que as crianças passam a mensagem aos seus pais]

“As crianças rapidamente apreendem novos conceitos e novos comportamentos e são um importante veículo de comunicação junto dos adultos.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:2 [Em termos de comunicação este ..]**Codes:**[Passar a mensagem - **Family:** Imagem positiva]**Memos:** [Comunicação]

“Em termos de comunicação este é um eixo que iremos prosseguir porque acreditamos que a Eficiência Energética é uma componente fundamental para garantir que o futuro energético do nosso país é sustentável.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:17 [Estamos a aplicar o nosso know..]**Codes:**[Passar a mensagem - **Family:** Imagem positiva]**Memos:** [CSM é mais do que passar mensagem]

“Estamos a aplicar o nosso know-how e métodos de trabalho nesta área para fazer chegar a mensagem às crianças. E tem funcionado muito bem.”

Code: Preocupação com Sustentabilidade de Recursos {8-4}**P 2: Entrevista Professora Elvas.docx - 2:6 [Da preservação ambiental e eco..]****Codes:**[Adiar investimentos no sistema - **Family:** Estratégia de Negócio] [Economia de recursos financeiros - **Families (2):** Estratégia de Negócio, Relacionamento com *Stakeholders*] [Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]**Memos:** [Economia de recursos financeiros]

“Da preservação ambiental e economia de recursos naturais resultará uma economia de recursos financeiros.”

P 3: Entrevista Professora S.J.M.docx - 3:2 [Principalmente por motivos fil..]**Codes:**[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]**No memos**

“Principalmente por motivos filosóficos que se prendem com a sustentabilidade dos recursos.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:1 [Nós acreditamos que produzir e..]**Codes:**[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]**No memos**

“Nós acreditamos que produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade.”

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:3 [Promover a utilização racional..]**Codes:**[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]**No memos**

“Promover a utilização racional e segura da energia elétrica e de equipamentos eficientes”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:3 [criação de hábitos racionais n..]

Codes:[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“criação de hábitos racionais no uso da energia”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:11 [a AES Brasil lançou a sua Plat..]

Codes:[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“a AES Brasil lançou a sua Plataforma de Sustentabilidade, que determina as diretrizes que serão perseguidas de forma a promover o desenvolvimento sustentável. Entre essas diretrizes encontra-se o Uso Eficiente dos Recursos Energéticos, que contempla a contribuição da AES Eletropaulo para a redução do desperdício de energia elétrica.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:17 [Consideramos que essa seja a m..]

Codes:[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Consideramos que essa seja a melhor oportunidade que o setor elétrico tem de praticar o desenvolvimento sustentável de fato, na busca pelo equilíbrio dos aspectos e impactos sociais, ambientais e econômicos.”

P14: Entrevista ELEKTRO.docx - 14:6 [Com o combate ao desperdício d..]

Codes:[Preocupação com Sustentabilidade de Recursos - **Family:** Estratégia de Negócio]

No memos

“Com o combate ao desperdício de energia, vemos mudanças de hábitos que são repassadas às famílias, o que contribui para a preservação do ambiente para as gerações futuras, uma melhora na qualidade de vida e nos serviços essenciais à população.”

Code: Reconhecimento junto dos *stakeholders* {1-7}

P10: Entrevista CPFL.pdf - 10:9 [Reconhecimento por parte das c..]

Codes:[Reconhecimento junto dos *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Reconhecimento por parte das comunidades e clientes.”

Code: Redução do valor da fatura dos clientes {1-3}

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:6 [Propiciar ao cliente uma econo..]

Codes:[Redução do valor da fatura dos clientes - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Propiciar ao cliente uma economia com gastos com energia elétrica”

Code: Responsabilidade ambiental {3-4}**P 1: Entrevista Professor Fundão.docx - 1:12 [porque sendo elas próprias ger..]****Codes:**[Responsabilidade ambiental - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“porque sendo elas próprias geradoras de “conflitos ambientais”, serão por si só responsáveis e responsabilizadas por danos que cometeram, cometem e virão a cometer”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:16 [Quando falamos de empresas que..]**Codes:**[Responsabilidade ambiental - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“Quando falamos de empresas que causam qualquer tipo de impacto ambiental/social em comunidades carentes, por exemplo, esta preocupação necessita ser ainda mais latente, e os projetos precisam ser ainda mais focados e de caráter de longo prazo”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:7 [Reafirmação do compromisso d..]**Codes:**[Responsabilidade ambiental - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“Reafirmação do compromisso de responsabilidade sócio ambiental”

Code: Responsabilidade para com os *stakeholders* {7-4}**P 5: Entrevista ERSE.docx - 5:3 [como de preocupação com o bem-..]****Codes:**[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]**Memos:** [Liberalização de mercado traz uma maior preocupação a nível de imagem]

“como de preocupação com o bem-estar dos consumidores potenciais clientes”

P 7: 2ª entrevista EDP PT.docx - 7:12 [O consumo de energia elétrica ..] (9:11) (Super)**Codes:**[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]**No memos**

“O consumo de energia elétrica em Portugal tem aumentado em média, a um ritmo igual ou superior a 4% ao ano. Parte deste consumo deve-se a maus hábitos de utilização dos equipamentos ou falta de boas práticas de consumo energético. Nesse sentido a EDP tem trabalhado no sentido de envolver e mobilizar os portugueses para ações imediatas que se traduzam num sucesso a nível nacional. Ao longo dos anos a EDP tem vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas que são uma clara demonstração do compromisso e da capacidade da Empresa em oferecer produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos dos seus clientes e da comunidade e como um foco muito preciso na mudança de comportamentos.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:21 [As empresas privadas também tê..]**Codes:**[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com

Stakeholders]

No memos

“As empresas privadas também têm obrigação de zelar pelos interesses da sociedade em geral e dos seus *stakeholders* em particular”

P11: Entrevista LIGHT.doc - 11:7 [Possibilita a adequação da con..]

Codes:[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Possibilita a adequação da conta do cliente de baixa renda em função da sua capacidade de pagamento”

P12: Entrevista REDE ENERGIA.docx - 12:1 [Essas ações tem por objetivo a..]

Codes:[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Essas ações tem por objetivo atender, de forma indireta, a sociedade como um todo. Com a redução da conta de energia é possível destinar os recursos financeiros economizados a outras áreas das instituições beneficiadas.”

P13: Entrevista AES Eletropaulo.docx - 13:10 [prestaria um serviço important..]

Codes:[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“prestaria um serviço importantíssimo para a comunidade e ao mesmo tempo permitiria aproximar a empresa de seus clientes”

P14: Entrevista ELEKTRO.docx - 14:7 [uma melhora na qualidade de vi..]

Codes:[Responsabilidade para com os *stakeholders* - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“uma melhora na qualidade de vida e nos serviços essenciais à população.”

Code: RSE {3-5}

P 4: Entrevista QUERCUS.docx - 4:3 [Por outro lado, faz parte da s..]

Codes:[RSE - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

Memos: [RSE]

“Por outro lado, faz parte da sua responsabilidade ambiental e social das empresas associadas à produção e distribuição de energia elétrica, uma aposta num consumo racional, onde através dos comportamentos da população se consiga reduzir o desperdício, assegurar que tenham rendimentos para um consumo sustentável e assim também assegurar uma melhor gestão do

sistema elétrico e uma maior segurança no abastecimento. Ao contrário do que se poderá pensar, as companhias elétricas não geram necessariamente mais lucros à custa da venda de mais eletricidade, mas sim através de uma equilibrada gestão da procura onde a regulação à escala nacional é muito relevante, mas também as decisões das companhias num ambiente de maior concorrência.”

P 8: Entrevista GALP PT.docx - 8:1 [Antes de mais o sentido de res..]

Codes:[RSE - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

Memos: [RSE da GALP]

“Antes de mais o sentido de responsabilidade social que está presente em tudo o que a nossa empresa faz hoje. Além disso os valores da Sustentabilidade são hoje tão importantes para a nossa atividade que não podemos deixar de fazer estas apostas, que aliás se têm revelado pertinentes e apropriadas como demonstra a recente entrada da Galp Energia no Dow Jones Sustainability Indexes.”

P 9: Entrevista EDP BR.pdf - 9:15 [Sabemos que esta é uma realida..]

Codes:[RSE - **Family:** Relacionamento com *Stakeholders*]

No memos

“Sabemos que esta é uma realidade rotineira nas empresas hoje em dia e que necessita de atenção especial das partes interessadas, uma vez que a empresa não deve realizar ações sociais visando apenas à visibilidade da marca, mas sim o compromisso social com os cidadãos e com o meio ambiente.”
