

Combate ao desperdício de energia elétrica: um caso de marketing societal

Ana Akemi Ikeda
Marcos Cortez Campomar
Irene Kazumi Miura

O estudo do comportamento do consumidor é uma área relativamente consolidada na literatura do *marketing* ortodoxo. Neste artigo são apresentados diversos modelos que explicam as razões e as etapas que os consumidores estão propensos a percorrer. No entanto, o caso ilustrado aqui diferencia este estudo de muitos outros, pois mostra uma organização que, no processo de compra, se empenha não só no bem-estar do indivíduo a curto prazo, mas também no da sociedade como um todo, trazendo à tona os preceitos do *marketing societal*, uma vez que seu objetivo maior não é o de vender e obter lucros, mas o de encorajar a utilização de seus produtos de maneira racional e eficiente, sem desperdícios.

Neste trabalho, aborda-se uma prestadora de serviços direcionada para a distribuição de energia elétrica, a qual procura desenvolver programas de combate ao desperdício, voltando-se, com isso, a práticas do *marketing social*. Para se conhecer um pouco mais esse problema, procurou-se levantar algumas referências bibliográficas sobre o papel não comercial das organizações, o *marketing social*, o *marketing societal* e o comportamento do consumidor. Realizou-se, também, uma pesquisa de cunho qualitativo e exploratório para se conhecer as reações do segmento residencial quanto às opções de um programa de combate ao desperdício de energia elétrica. Por fim, são feitas algumas considerações que poderão ser úteis aos estudiosos da área de *marketing*, principalmente no que se refere à forma não ortodoxa de analisar o comportamento do consumidor e da organização diante de um problema *societal*.

OBJETIVOS

Tem-se como objetivo principal conhecer o comportamento do consumidor diante de uma situação *societal* e social, analisando os esforços que uma empresa prestadora de serviço público (concessionária na distribuição de energia elétrica) poderia empreender para buscar atender aos interesses do indivíduo como consumidor, da organização e da sociedade como um todo.

Recebido em novembro/98
2ª versão em abril/99

Ana Akemi Ikeda é Professora Doutora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) e da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em Política de Negócios e *Marketing*, e Vice-Coordenadora do MBA-*Marketing* da Fundação Instituto de Administração, instituição conveniada com a FEA/USP.
E-mail: anaikeda@usp.br

Marcos Cortez Campomar é Professor Titular de *Marketing* da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), Ex-Chefe do Departamento de Administração da FEA/USP e Coordenador de Pesquisas da FEA/USP.
E-mail: campomar@usp.br

Irene Kazumi Miura, Mestre em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP), com cursos de especialização na *St John's University* — Estados Unidos, é Professora de Recursos Humanos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo — Ribeirão Preto (FEA/USP-RP).
E-mail: ikmiura@usp.br

O papel não comercial das organizações

As empresas estão envolvidas em um ambiente no qual interagem com amplo conjunto de indivíduos, grupos ativistas e de interesse, pessoas dos governos nacional e internacional e diversos públicos. Para serem bem-sucedidas, devem operar de forma efetiva no ambiente competitivo de mercado; devem ser eficientes na produção e responder às demandas do consumidor; têm de antecipar-se e adaptar-se às mudanças, inovar por meio de pesquisa e desenvolvimento e desenvolver novos produtos e serviços. O desempenho da empresa e de sua administração também depende de suas atividades fora do seu ambiente comercial. O ambiente não comercial é caracterizado por arranjos sociais, políticos e legais que estruturam a interação fora e em conjunto com os acordos privados e de mercado (Baron, 1996:4). A administração eficaz em um ambiente não comercial é condição necessária para o desempenho bem-sucedido da empresa. Ao longo do tempo, as questões não comerciais da empresa têm crescido em importância e complexidade, ganhando maior atenção da alta administração. Esse ambiente inclui questões como proteção ambiental, saúde e segurança, normas e procedimentos políticos de comércio internacional, políticas legislativas, pressões de grupos, cobertura da mídia, relações com o público, responsabilidade pública e ética, podendo-se complementar essa lista com ações voltadas para o combate ao desperdício.

Marketing e o comportamento do consumidor

O conceito de *Marketing* apresentado por Kotler & Armstrong (1998:3) diz que, para atingir seus objetivos, a organização deve determinar as necessidades e os desejos dos seus mercados-alvo e satisfazê-los mais eficientemente do que os seus concorrentes. Boyd & Massy (1978:105) afirmam que o objetivo final de toda a atividade de *marketing* é influenciar o comportamento do consumidor, de tal modo que incremente as vendas de determinada marca ou produto. É esse setor de *marketing* o responsável por influenciar e entender o comportamento daqueles que consomem seus produtos e serviços. O comportamento do consumidor pode ser entendido, segundo Schiffmann & Kanuk (1997:524), como “o comportamento perceptível do mesmo, quando pesquisando, comprando, usando, avaliando e descartando produtos, serviços e idéias o consumidor espera poder satisfazer suas necessidades e desejos”. Dessa forma, torna-se claro por que cada vez mais esforços são despendidos na tentativa de melhor compreender os motivos que levam alguém a comprar e, às vezes, a não comprar algo. Trata-se de uma questão de sucesso e sobrevivência para as organizações. Cabe, pois, ao profissional de *marketing* buscar compreender o pro-

cesso de decisão e seus fatores influenciadores na resolução final do comprador, a fim de poder agir sobre esses aspectos e tentar gerar um comportamento favorável, por parte do consumidor, para os seus produtos. Essencialmente, todo comprador possui características próprias, adquiridas ao longo do processo social de sua vida por meio do inter-relacionamento com grupos de referência. Essas características foram adquiridas pela exposição a determinada realidade, constituída por fatores que podem ser classificados como: sociais, pessoais, psicológicos e culturais. Os consumidores aprendem pela experiência passada e seu comportamento futuro é condicionado por tal aprendizagem. Aprendizagem pode ser definida como uma mudança no comportamento ocorrida como resultado de uma experiência passada. À medida que os consumidores obtêm experiência na compra e no consumo dos produtos, eles aprendem não só sobre as marcas que gostam ou não, mas também as sobre características que preferem na maioria das marcas específicas (Assael, 1998:109).

O processo de aprendizagem é um dos mais importantes do comportamento humano, já que tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é decorrência dele. É um processo dinâmico, o qual permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de adaptar-se a suas modificações. Por ser um processo observável, podendo-se inferir apenas a partir do desempenho, existem teorias, embora conflitantes, que tentam explicá-lo: teoria estímulo-resposta e teoria cognitiva. A teoria estímulo-resposta baseia-se no princípio de que todo estímulo é seguido por uma resposta, denominado por Thorndike (*apud* Gade, 1980:68) como **Lei de Efeito**, ou seja, um ato pode ser alterado na sua força pelas suas conseqüências, o que mais tarde Skinner (*apud* Gade, 1980:68) denominou de respostas condicionadas ou adquiridas, baseando-se em descobertas de Pavlov (*apud* Gade, 1980:68). A aprendizagem de um comportamento voluntário, segundo a corrente associacionista, depende nesse caso do reforço negativo ou positivo ou da forma como se reforça a idéia de estímulo-resposta-recompensa. A teoria cognitiva, por sua vez, dá mais ênfase ao *insight*; a aprendizagem deve-se a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e a sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo. Os psicólogos da Gestalt — forma, figura ou configuração — (Köhler, 1935; Koffka, 1953; Wertheimer, 1959) negam a experiência como único fator de aprendizagem e visualizam o aprendizado como resultante da compreensão e da percepção.

É por meio da ação e do aprendizado que as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, influenciadoras do comportamento humano. As crenças são pensamentos descritivos que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa. As atitudes, segundo definição apresentada por Kotler &

Armstrong (1998:223), são a resistência de uma pessoa, favorável ou desfavoravelmente, às avaliações cognitivas e emocionais, e as tendências de ação acerca de alguns objetos e idéias, ou seja, uma predisposição interna de avaliar favoravelmente ou não determinado objeto. As atitudes podem ser compreendidas por intermédio do inter-relacionamento de seus três componentes básicos: cognitivo, afetivo e comportamental. O componente cognitivo leva às crenças, isto é, às informações que formam o corpo de crenças do indivíduo. Tais crenças são avaliadoras de traços percebidos como bons ou maus, em função dos quais o indivíduo poderá agir. Tal avaliação é armazenada na memória e resulta no componente cognitivo da atitude. O componente afetivo, ou de sentimento, relaciona-se com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado. Os sentimentos formam um núcleo de emoções contra ou a favor. O componente comportamental, ou de tendência à ação, é encarado como uma provável predisposição para a ação, constituída em parte por respostas aprendidas e experiências passadas.

A formação de atitudes parece seguir um processo de aprendizagem em que o reforço e a punição, assim como os processos cognitivos, têm muita importância. Pode-se entendê-la como um processo de interação social em que a participação do indivíduo no grupo tem papel relevante, uma vez que ele seleciona entre as atitudes que seu meio social lhe oferece aquelas mais compatíveis com a satisfação de suas necessidades. As atitudes levam as pessoas a conduzirem-se de forma razoavelmente consistente em relação a objetos similares. Dessa forma, a mudança de atitude torna-se muito difícil de ser feita, pois as atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão consistente; para a mudança de uma atitude, pode ser necessário um reajuste em inúmeras outras variáveis. Pode-se dizer que a mudança de atitude visa alterar a disposição de uma atitude existente, tentando transformar uma atitude negativa em positiva e vice-versa ou modificar o grau de uma atitude positiva ou negativa. Uma mudança de atitude do consumidor significa altíssima probabilidade de garantir o aumento da simpatia por determinada marca/produto e incrementar as vendas ou, ainda, de encarar um programa de combate ao desperdício de maneira positiva.

Marketing societal e social

O foco de *marketing* sofreu várias mudanças ao longo dos anos. Sua evolução foi: *commodity* (produtos agrícolas, minerais, bens de manufatura, serviços), foco institucional (produtores, atacadistas, varejistas, agentes), foco funcional (compra, venda, promoção, transporte, armazenagem, preços), foco administrativo (análise, planejamento, organização e controle) e foco social (eficiência de mercado, qualidade do produto e impacto social). Cada

foco novo tem seus defensores e críticos. O *marketing* sempre emergiu com um conceito novo, ampliado e renovado (Kotler, 1998:48).

A idéia, que permeia o *marketing*, de satisfazer as necessidades dos indivíduos para obter lucros está sendo crescentemente desafiada: muitos argumentam que, atualmente, quando um consumidor compra um bem, está inclinado a pensar não só no benefício que esse bem irá trazer para ele diretamente, mas também no benefício que trará à sociedade. Morris & Lewis (1991:21-36) definem a qualidade de vida **societal** como “o estado geral de bem-estar experimentado por membros da sociedade”. Kotler & Fox (1994:28) enfatizam que “uma orientação de *marketing societal* representa que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades, os desejos e os interesses de seus consumidores e adaptar-se para proporcionar satisfação que preserve ou enriqueça o bem-estar e os interesses à longo prazo desses consumidores e da sociedade”. O interesse no *marketing societal* recaiu, inicialmente, no setor de manufatura, surgindo preocupações com os impactos no ambiente e afetando, assim, as compras do consumidor durante os anos 80 (aerossóis, fraldas descartáveis e embalagens). Segmentos significativos do mercado têm expressado a necessidade de comprar produtos que também beneficiem outras pessoas. Similarmente, muitos consumidores têm sido seletivos na escolha da empresa da qual vão comprar, fazendo suas compras não da organização melhor preparada para satisfazer a sua necessidade individual, estreitamente definida, mas da que faz mais para a sociedade em geral — por exemplo, empresas que patrocinam crianças ou que demonstram preocupação ambiental ou as que se recusam a comprar suprimentos de países com governos opressivos. Diversos casos conhecidos revelam boicotes que alguns fabricantes de produtos nocivos à sociedade sofreram por parte de grupos de consumidores. As idéias sobre *marketing societal* ganharam força, inicialmente, no setor de bens de consumo, mas também têm avançado no setor de serviços. Por causa da natureza intangível dos serviços, dos custos sociais e dos benefícios dos serviços, elas podem ser menos fáceis de identificar do que em relação aos bens físicos.

Alguns profissionais de *marketing* argumentam que este, sozinho, não pode ter a pretensão de ser uma disciplina se não estiver disposto a investigar questões sobre o bem-estar social de forma sistemática e sobre os impactos dos sistemas de distribuição baseados no mercado. Outros apontam que não há, necessariamente, qualquer incompatibilidade entre os objetivos do *marketing* tradicional e os objetivos **sociais**, porque o conceito de *marketing societal* não implica a renúncia da lucratividade a longo prazo e nem dos objetivos de sobrevivência (Palmer & Cole, 1995:25-26).

O *marketing* social, por sua vez, tem o objetivo básico de promover a mudança social. Para tanto, serve-se fun-

damentalmente de campanhas sociais. O *marketing* social é ainda novo e sua eficácia em relação a outras estratégias de mudança social é difícil de avaliar. A produção de mudanças sociais é difícil com qualquer estratégia, especialmente quando ela exige uma resposta voluntária. O *marketing* social tem sido aplicado, principalmente, em planejamento familiar, proteção ambiental, economia de energia, melhora na saúde e na nutrição, maior segurança nas estradas e transporte público (Kotler & Armstrong, 1998:421). Conforme Andreasen (1995:3), o *marketing* social é a aplicação de tecnologias de *marketing* desenvolvidas no setor comercial às soluções de problemas sociais e cuja base é a mudança de comportamento; e a mudança do comportamento para melhorar a vida das pessoas não é tarefa fácil.

Nesse contexto, a preocupação em não desperdiçar recursos que são escassos (energia elétrica) está relacionada ao *marketing* social, ou seja, a "projeto, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, causa ou prática social num grupo-alvo" (Kotler & Armstrong, 1998:514).

Para Kotler (1978:288), existem três diferenças básicas entre o *marketing* ortodoxo e o social: quanto aos objetivos, aos resultados e aos produtos, como pode ser verificado no quadro a seguir.

Diferenças entre o Marketing Ortodoxo e o Marketing Social

	Marketing Ortodoxo	Marketing Social
Objetivos	Atender às necessidades e aos desejos identificados nos mercados-alvo	Modificar as atitudes ou os comportamentos dos mercados-alvo
Resultados	Resultado principal é o lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo	Resultado é o atendimento aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade
Produtos	Produtos e serviços	Idéias (concretizadas por meio de objetivos e serviços)

Fonte: Adaptado de Kotler (1978:288).

No *marketing* ortodoxo há o objetivo de tornar a relação de troca lucrativa, tanto para a organização como para o consumidor. No *marketing* social o objetivo básico é promover uma mudança social planejada, utilizando-se a perspectiva da troca. Quando se observa o tipo de resultado procurado, essa diferença torna-se mais evidente, pois

a empresa está interessada na lucratividade, por ser essa a finalidade do negócio. Já a instituição social está preocupada com o atendimento aos interesses da sociedade ou do grupo adotante. Por fim, quanto ao produto, tem-se no caso de uma empresa de negócios a comercialização de produtos e serviços; na instituição social tem-se, normalmente, a idéia social como o produto, que é tangida por objetos e serviços. Dessa forma, há diferenças substanciais em termos de objetivos e finalidades. Kotler & Zaltman (1971:12) colocam que o *marketing* social trata, tipicamente, de crenças e valores, enquanto o *marketing* ortodoxo (de negócios) lida com preferências e opiniões. Assim, a instituição que pretender adotar o *marketing* social terá de compreender os sentimentos mais profundos dos indivíduos e da sociedade se almejar aumentar a aceitação ou a adoção de seu produto.

Discussões e análises sobre *marketing* social podem ser encontradas em diversas obras e textos, dentre eles os de Luck (1974), Fine (1981), Manoff (1985), Kotler & Roberto (1989), Novelli (1990), Wallack (1990), Elliot (1991) e Kotler & Andreasen (1991).

Embora o *marketing* ortodoxo e o *marketing* social utilizem os mesmos instrumentos e compartilhem o conceito de *marketing* vinculado à relação de trocas, os resultados a serem atingidos são diferentes; conseqüentemente, as atividades de *marketing* são desenvolvidas de forma diferenciada.

Neste trabalho são abordados tanto os aspectos **sociais** como os sociais de *marketing*, uma vez que o combate ao desperdício tem a preocupação ambiental e de preservação da natureza, evitando investimentos que poderiam causar alguns efeitos indesejáveis, como inundações, destruição de florestas e faunas. Apresenta-se, também, um programa de educação e de mudança de atitude dos consumidores diante de um problema social.

O PROGRAMA

O programa de combate ao desperdício e do uso racional de energia elétrica visa, dentro da filosofia de programas de gerenciamento de demanda, atuar no sistema elétrico pelo lado do consumidor, colaborando para otimizar a expansão desse sistema para o atendimento à crescente demanda de eletricidade. O sucesso do programa é condicionado à efetiva adesão dos consumidores às alternativas de medidas. Foram analisadas três alternativas, observando a demanda de energia residencial, principalmente no que se refere ao uso do chuveiro elétrico, considerado o maior **vilão** do consumo doméstico de energia. As alternativas estão descritas a seguir.

- Instalação de um dispositivo, denominado **limitador de demanda**, que limitaria a demanda máxima de energia

fornecida para o consumidor durante um período pre-determinado (de uma a duas horas), no horário crítico do sistema elétrico, entre 18 e 21 horas, chamado de horário de ponta. Com esse dispositivo os moradores da casa poderiam utilizar, simultaneamente, naquele período, só os equipamentos elétricos cuja soma das potências (em *watts*) não ultrapassasse um nível preestabelecido. Na prática, os aparelhos de alta potência, como os chuveiros elétricos, não poderiam ser ligados naquele horário.

- Instalação de um **aquecedor solar de baixo custo**, que substituiria o chuveiro elétrico, permitindo o aquecimento da água por meio da energia solar.
- Implantação de uma **tarifa diferenciada** pelo horário de utilização de eletricidade (chamada tarifa binômio-horária), sendo mais cara no horário de ponta, a exemplo das tarifas telefônicas.

Com o intuito de investigar as preferências e as considerações dos consumidores residenciais a respeito dessas três opções, foi realizada uma pesquisa cujos objetivos, características, metodologia e resultados são descritos a seguir.

A PESQUISA

Características

- **Universo** — composto por consumidores residenciais da cidade de Campinas (estado de São Paulo) estratificados por faixas de consumo médio mensal.
- **Período de coleta de dados** — novembro de 1997.

Metodologia

Tipos de pesquisa

A abordagem adotada para esta pesquisa foi qualitativa, de caráter exploratório, permitindo conhecer o comportamento, as atitudes, as opiniões, o conhecimento e os sentimentos dos consumidores em relação ao consumo de energia elétrica. Utilizou-se a técnica de discussão em grupo por julgá-la mais adequada para o estudo. Foram constituídos seis grupos representantes das diversas faixas de consumo para englobar as diferentes classes sociais, formando-se três grupos femininos e outros três masculinos. O critério utilizado para a separação em três faixas foi o consumo mensal médio das residências, em *watts*. Caracterizou-se como faixa um as residências que apresentavam consumo médio mensal entre 0 e 150 *watts*,

como faixa dois as entre 151 *watts* e 350 *watts* e como faixa três as acima de 351 *watts*. A presunção foi de que a faixa um englobaria consumidores, em sua maioria, de classe social inferior, a faixa dois de classe social média e a faixa três de classe social mais alta. É necessário lembrar que nem sempre isso reflete a realidade, já que o nível de consumo isolado muitas vezes independe da situação social.

Formação e composição dos grupos

Foram selecionadas pessoas mediante cadastros da distribuidora de energia elétrica da região. Por serem grupos com características socioeconômicas específicas, foram formados seis grupos com de cinco a dez pessoas cada, procurando abranger todas as faixas de renda e de consumo de energia elétrica, separando-os em masculinos e femininos. As sessões de discussão em grupo foram realizadas nos períodos vespertino e noturno.

Dinâmica e condução do grupo

A condutora e moderadora das discussões foi uma psicóloga, profissional experiente que possui habilidades de observação, comunicação e relacionamento interpessoal para conduzir uma discussão. Os grupos foram estimulados a falar livremente sobre o assunto, enquanto a moderadora procurou manter o fluxo de conversação dentro dos limites de um roteiro de assuntos, o qual relacionou os principais pontos a serem abordados. Cada sessão teve a duração de uma hora e meia a duas horas. A moderadora, para usar produtivamente esse tempo, fez com que os participantes se sentissem à vontade o mais rápido possível.

Objetivos da pesquisa

- Os objetivos da pesquisa realizada foram:
- identificar as atitudes dos consumidores em relação à reciclagem e ao combate ao desperdício;
 - identificar as atividades e os valores dos consumidores associados à energia elétrica, à sua utilização racional e à sua conservação;
 - verificar o nível de absorção dos conceitos sobre controlador de demanda, tarifa diferenciada e substituição de equipamentos, e levantar os pontos considerados favoráveis e desfavoráveis.

Resultados

Atitudes e valores em relação à reciclagem e ao combate ao desperdício

Observou-se que o reaproveitamento é mais comum em alimentos, embalagens, roupas e calçados, porém de

forma tênue. O principal motivo alegado é que ainda não se encontra infra-estrutura que facilite a separação e a entrega de materiais para reciclagem. O hábito de controlar e acompanhar o consumo de luz, água e telefone, entretanto, parece ser uma prática freqüente. Existem, contudo, dificuldades na leitura da conta de luz. Segundo os consumidores entrevistados, a forma como são apresentadas as informações contidas na conta não possibilita a compreensão do consumo mensal de energia elétrica. A opinião geral dos grupos foi a de que o brasileiro não se preocupa com a questão do desperdício porque há abundância de recursos naturais. Afirmaram que o combate ao desperdício deveria ser relacionado com programas intensivos de divulgação, os quais conscientizassem a população. O hábito de reaproveitar estaria, segundo eles, ligado à educação familiar e à necessidade de fazer economia. A maioria dos entrevistados conhece os tipos de materiais que podem ser reaproveitados e que, normalmente, são desperdiçados; mencionaram, como exemplos, o papel, a água, as embalagens e os alimentos. O desperdício ocorre, em muitos casos, segundo eles, porque não há infraestrutura que facilite à população o reaproveitamento dos materiais.

Atitudes e valores em relação à energia elétrica

Os grupos concordaram que existe muito desperdício de energia elétrica. Manifestaram ter consciência das situações em que a energia elétrica é desperdiçada, porém pareceram desconhecer as formas para o efetivo combate ao desperdício.

As sugestões apresentadas pelos grupos para o controle do consumo de energia elétrica foram:

- desligar todos os equipamentos de casa ao sair de viagem, deixando ligados apenas a geladeira e o freezer;
- não abrir a geladeira várias vezes;
- usar ferro elétrico para passar grande quantidade de roupa;
- usar lâmpadas fluorescentes;
- não demorar no chuveiro.

Verificou-se que o desconhecimento técnico sobre a potência dos equipamentos elétricos, assim como sobre as suas melhores formas de utilização, é a norma geral. Alguns dos participantes demonstraram desconhecer completamente o efeito do desperdício de energia elétrica no ambiente. Outros declararam ter conhecimento dos impactos ambientais decorrentes do consumo elevado de energia elétrica, citando como exemplo a necessidade de construção de usinas e expansão das redes que provocam inundações e agridem o ambiente. Observou-se a existência de grande preocupação quanto à falta de energia

elétrica. Tal preocupação ficou mais clara com os comentários relativos a:

- dependência excessiva da energia elétrica nas atividades de trabalho;
- impossibilidade de viver sem energia elétrica, principalmente pelo uso de eletrodomésticos;
- estabelecimento do horário de verão que, segundo os entrevistados, sinaliza problemas no setor elétrico;
- aumento de anúncios sobre combate ao desperdício (os pesquisados percebem esta situação como um prenúncio de falta de energia elétrica).

Os participantes da pesquisa que haviam vivenciado a falta de energia elétrica por grandes períodos mostraram preocupação maior.

A maioria das pessoas entrevistadas referiu-se ao período noturno como o mais crítico para a falta de energia elétrica. A falta de luminosidade do dia, a necessidade de banho e a de entretenimento, sobretudo diante da televisão, foram os principais motivos alegados. O ferro de passar, o chuveiro elétrico e o microondas foram os equipamentos citados por todas as classes sociais como os que consomem mais energia. Nas faixas mais baixas as respostas foram baseadas, geralmente, na observação que costumam fazer do ponteiro do relógio ("Gira mais rápido quando ligo o ferro ou o chuveiro."). O chuveiro foi reconhecido como o maior consumidor de energia elétrica. No entanto, o uso desse aparelho também foi relacionado com o conforto que proporciona.

Foi mencionado, ainda, descontentamento em relação ao chuveiro elétrico; o aquecedor a gás foi citado pela faixa três como uma boa alternativa, principalmente no inverno, por não haver a necessidade de diminuir o volume de água para a obtenção da temperatura desejada. Os entrevistados da faixa dois comentaram que o chuveiro elétrico não é econômico e, por isso, procuram outra opção. Identificou-se, assim, predisposição para conhecer e utilizar alternativas ao chuveiro elétrico.

As faixas um e dois afirmaram concentrar seus horários de banho no período noturno, quando retornam do trabalho. Na faixa três, entretanto, a utilização do chuveiro parece ocorrer tanto no período matutino quanto no noturno. Isso decorre, provavelmente, dos estilos de vida que são bastante distintos dependendo da classe social.

Vantagens e desvantagens das três alternativas (opções)

Os participantes dos grupos citaram várias vantagens e desvantagens de cada opção, ressaltando as descritas a seguir:

Tarifa diferenciada

- **Vantagens** — economia de energia elétrica; planejamento do horário de banho, deslocando-o do período de ponta (das 18 às 21 horas); conscientização da população a respeito do problema de uso concentrado de energia; escolha do horário de banho; distribuição do consumo de energia elétrica; fácil assimilação, favorecida pela analogia com a tarifa telefônica.
- **Desvantagens** — não provoca mudança efetiva do hábito de banho; não provoca necessariamente deslocamento do horário de pico; irá encarecer a energia elétrica no horário de ponta (das 18 às 21 horas).

Aparentemente, é uma medida livre de rejeições e um conceito de fácil absorção. O grande desafio é a eficácia de sua implementação, uma vez que o programa deve vir acompanhado de apelos que sejam significativos para a mudança de atitudes e hábitos. Talvez só o aumento de preços não seja suficiente para isso.

Substituição de equipamentos — aquecedor solar popular

A maioria dos entrevistados conhece esse equipamento, por já o ter visto em algumas casas, mas grande parte desconhece o seu funcionamento.

- **Vantagens** — economia de energia elétrica; clima brasileiro ensolarado; baixo impacto ambiental; projeção de uma imagem relacionada a *status* e poder aquisitivo; condições de facilitar as parcelas para pagamento do investimento; retorno sobre o investimento em curto prazo.
- **Desvantagens** — possibilidade de longo período de dias consecutivos de chuva e frio dificultando o seu uso; relativa baixa capacidade do reservatório; necessidade de tempo para aquecimento com resistência elétrica; experiências negativas já ocorridas; custo para a aquisição do aparelho não atende à maioria da população; ter de fazer manutenção e limpeza do aparelho.

Percebe-se que a comunicação boca-a-boca atua fortemente nesse produto. É necessário, portanto, um esforço para que a mesma sempre seja positiva, evitando-se a propagação de uma imagem negativa propiciada por episódios malsucedidos.

Limitador de demanda

- **Vantagens** — redução efetiva do consumo de energia elétrica; mudança de hábito de banho assegurada; des-

conto de 20% no total da conta; equipamento viável para todas as classes sociais; atuação diária do limitador relativamente curta (1 hora e 30 minutos); isenção de investimentos, já que a instalação do equipamento fica por conta da distribuidora.

- **Desvantagens** — para os entrevistados da faixa dois, o apelo de 20% de desconto no total da conta é visto como insuficiente quando comparado à falta de liberdade de escolha para o horário de banho; os participantes da faixa três avaliaram que a adesão ao programa pode ser fraca, tendo em vista o seu caráter voluntário; limitação do horário de banho; medida agressiva, já que os indivíduos ficam impossibilitados de usar o chuveiro; os que já não se utilizam do chuveiro no horário de ponta provavelmente se interessariam pelo projeto, uma vez que se beneficiariam com o desconto, significando evasão de receitas para a distribuidora. A faixa dois sugeriu a incorporação de um mecanismo que permitisse anular o funcionamento do limitador diante de uma situação emergencial.

Percebe-se que podem aparecer eventuais rejeições quanto a essa medida por causa da impossibilidade de tomar banho durante o período de uma hora e meia por dia.

Da análise dos resultados dos seis grupos pesquisados, parece que os homens preferem o aquecedor solar isolado ou conjugado com a opção tarifa diferenciada. Já as mulheres escolheram a tarifa diferenciada como a primeira alternativa, com exceção das da faixa dois que indicaram preferir o limitador de demanda. A decisão sobre a participação no programa é do casal, por consenso. Os programas de combate ao desperdício devem levar em conta essa característica e dirigir comunicação adequada para a família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O RESULTADO DA PESQUISA

A reação quanto às três opções de combate ao desperdício e ao uso racional de energia elétrica se mostrou bastante distinta nos seis grupos pesquisados. Não houve tendência clara de preferência das diversas classes de consumo em relação a uma alternativa específica. Contudo, o grupo masculino parece preferir o aquecedor solar isolado ou conjugado com a opção tarifa diferenciada. Já as mulheres escolheram a tarifa diferenciada como primeira alternativa, seguida pelo limitador de demanda.

As opções combinadas tarifa diferenciada e aquecedor solar ou limitador de demanda e aquecedor solar surgiram como alternativas desejáveis. A combinação tarifa diferenciada e limitador de demanda não foi mencionada na pesquisa. Outra alternativa comentada nas discussões foi o aquecedor a gás que poderia ser utilizado em substituição à energia elétrica.

A tarifa diferenciada parece ser um conceito de fácil assimilação, provavelmente pela analogia com as tarifas telefônicas, visto que as companhias telefônicas adotam esse conceito há muito tempo. Foi colocado o aspecto de essa ser uma opção que privilegia as pessoas com maior renda, ou seja, essas pessoas não se incomodariam de pagar mais caro no horário de ponta. Uma das dúvidas surgidas foi a de como as concessionárias iriam controlar e registrar a utilização de energia elétrica nos diferentes horários.

Os grupos masculinos demonstraram maiores preocupação e consciência em relação ao problema de consumo de energia e aos impactos ambientais, o que não ocorreu nos grupos compostos por mulheres, pois elas indicam priorizar o conforto e o bem-estar da família diante das alternativas propostas. Dessa forma, um aspecto que valeria a pena investigar, em um estudo mais conclusivo, seria o de quantas pessoas estão de fato dispostas a mudar de hábito para contribuir para o melhor equilíbrio de consumo de energia e quantas simplesmente pagarão pelo conforto de utilizar energia no horário de sua conveniência. O grande desafio para as concessionárias é tornar eficiente a implementação do programa, que deve vir acompanhado de apelos que sejam significativos para a mudança de atitudes e hábitos, pois o aumento de preços demonstrou não ser suficiente para tanto. A campanha promocional deve, portanto, ser educativa.

Como dito anteriormente, a maioria dos entrevistados conhece o aquecedor solar por já o ter visto em algumas casas, porém, grande parte desconhece o seu funcionamento. Percebe-se que a comunicação boca-boca atua fortemente nesse produto, sendo necessário, assim, um esforço para que a mesma seja sempre positiva, evitando-se a propagação de uma imagem negativa gerada por episódios malsucedidos. A maior restrição observada refere-se ao preço do aquecedor solar. Notou-se algumas preocupações quanto à manutenção, à forma de instalação, ao amortecimento da dívida e ao prazo de garantia. O item preço deve ser analisado com cuidado em pesquisas de caráter quantitativo.

O desconto propiciado pela opção limitador de demanda parece ser o seu maior apelo, assim como a colocação gratuita, a facilidade de desistência do programa e o relativo curto período de tempo (1 hora e 30 minutos) de atuação diária. No grupo de mulheres

da faixa três foi mencionado que, embora ele seja uma boa opção para as classes mais baixas, não adotariam o limitador para elas próprias. Segundo elas, entre as três opções apresentadas, essa é a que menos discrimina socialmente, uma vez que não há investimento e o acesso a ela não implicaria em custos ou aumentos na conta de luz. As maiores restrições referem-se a eventual necessidade de urgência em tomar banho como, por exemplo, em casos de doenças, festas e ocasiões especiais. O limitador foi citado também como uma medida agressiva, já que o indivíduo fica impossibilitado de usar o chuveiro durante certo período no horário de ponta. Poderiam surgir rejeições à essa medida por causa da existência dessa impossibilidade. O seu uso em conjunto com o aquecedor solar eliminaria essa restrição. O grande problema dessa alternativa é que atrairia justamente os indivíduos que já não se utilizam do chuveiro no horário de ponta e que se beneficiariam com o desconto. As concessionárias teriam, então, de desenvolver esforços para atingir os segmentos desejados da população.

Como já mencionado, a decisão sobre a participação em qualquer um dos programas é do casal, por consenso. Dessa forma, os programas de combate ao desperdício devem levar em conta essa característica e implantar uma comunicação dirigida e adequada para a família, resguardando-se as diferenças particulares.

As diferenças no uso de energia elétrica entre o grupo masculino e o feminino, assim como as entre as diversas classes, podem ser levantadas com cruzamentos de informações em pesquisas conclusivas.

CONCLUSÃO

Na investigação efetuada, percebeu-se que o público possui pouco conhecimento sobre o setor elétrico. Existem muitas dúvidas quanto a utilização da energia, consumo de cada aparelho doméstico, formas de racionalizar o seu uso, leituras do consumo via medidor ou na conta de luz. Poucas pessoas conhecem a influência dos investimentos do setor para o ambiente. As decisões de combate ao desperdício devem, portanto, vir acompanhadas de programas de educação e esclarecimento à população. Para tanto, é necessário que se invista maciçamente em promoção (propaganda, publicidade, venda pessoal e promoção de vendas), utilizando os instrumentos adequados a cada problema, situação e segmento a ser atendido. Pelos resultados observados na pesquisa, parece haver disposição por parte da população em participar de programas de caráter **societal** e social, restando às organizações o seu desenvolvimento de forma eficaz, já que o esforço envolvido não é pequeno, tanto por parte do consumidor quanto por parte da empresa. ♦

RESUMO

Neste estudo são abordados aspectos de *marketing* societal e social e os resultados obtidos em uma pesquisa qualitativa realizada para se conhecer a reação dos consumidores em relação a três opções de um programa de combate ao desperdício de energia elétrica. São feitas, ainda, algumas considerações que poderão orientar ações de *marketing* mais eficazes e que visem não só à satisfação do consumidor, mas também à da sociedade como um todo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, *marketing* social e societal, energia elétrica.

ABSTRACT

The study focuses societal and social marketing. A qualitative research was taken to know the consumers attitudes toward three programs referring the avoidance of energy power wastage. Some considerations were made aimed to guide marketing decisions. The marketing activities would be improved not just to reach the consumer satisfaction but the society as a whole.

Uniterms: consumer behavior, social and societal marketing, electrical energy.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASEN, Alan R. *Marketing social change*. San Francisco, Jossey-Bass Publishes, 1995.
- ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio, USA South-Western College Publishing, 1998.
- BARON, David P. *Business and its environment*. 2ª ed. New Jersey, Estados Unidos, Prentice-Hall, 1996.
- BOYD, H.D. & MASSY, W.F. *Administração de marketing*. São Paulo, Saraiva, 1978.
- ELLIOT, B.J. *A re-examination of the social marketing concept*. Sydney, Elliot & Shanahan Research, 1991.
- FINE, S. *The marketing of ideas and social issues*. New York, Praeger, 1981.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1980. [Capítulo 4]
- KOFFKA, K. *Principles of Gestalt psychology*. New York, Harcourt, Brace and Company, 1953.
- KÖHLER, W. *The mentality of Apes*. New York, McGraw-Hill, 1935.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo, Atlas, 1978.
- _____. A generic concept of marketing. *Marketing Management*, v.7, n.3, p.48, Fall 1998.
- KOTLER, Philip & ANDREASEN, Alan R. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey, Estados Unidos, Prentice-Hall, 1991.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip & FOX, Karen F.A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo, Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip & ROBERTO, E. *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York, Free Press, 1989.
- KOTLER, Philip & ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v.35, p.12, July 1971.
- LUCK, D.J. Social marketing: confusion compounded. *Journal of Marketing*, v.38, p.70-72, 1974.
- MANOFF, R.K. *Social marketing*. New York, Praeger, 1985.
- MORRIS, M.H. & LEWIS, P.S. Entrepreneurship as significant factor in societal quality of life. *Journal of Business Research*, v.23, p.21-36, Aug. 1991.
- NOVELLI, W.D. Applying social marketing to health promotion an disease prevention. In: GLANZ, K.; LEWIS, F.M.; RIMER, B.K. (eds.). *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. San Francisco, Jossey-Bass, 1990.
- PALMER, Adrian & COLE, Catherine. *Services marketing: principles and practice*. Englewood Cliffs, New Jersey, Estados Unidos, Prentice-Hall, 1995.
- SCHIFFMANN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey, The Prydem Press, 1997.
- WALLACK, L. Media advocacy: promoting health through mass communication. In: GLANZ, K.; LEWIS, F.M.; RIMER, B.K. (eds.). *Health behavior and health education: theory, research and practice*. San Francisco, Jossey-Bass, 1990.
- WERTHEIMER, Max. *Productive thinking*. New York, Harper and Brothers, 1959.