



Grupo de Estudo de Aspectos Empresariais e de Gestão Corporativa e da Inovação e da Educação e de Regulação do Setor Elétrico-GEC

PROJETOS DE P&D E OS DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO EFETIVA DE SEUS RESULTADOS

**ANA LUCIA RODRIGUES DA SILVA (1);
FERNANDO AMARAL DE ALMEIDA PRADO JUNIOR (1);
SINERCONSULT(1);**

RESUMO

Este trabalho apresenta a experiência e os desafios do projeto de P&D “*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*” na divulgação dos seus resultados técnicos. O Plano de Comunicação desenvolvido utilizou diferentes canais de divulgação físico e virtual para os diferentes materiais produzidos, onde se destacam: Identidade Visual Própria, Cadernos Temáticos, Vídeos de Divulgação, Homepage, Livro Técnico e Workshop de Transferência de Conhecimentos. Como resultado espera-se que os produtos desenvolvidos estejam amplamente divulgados e facilmente entendidos pelo diferenciado público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE

Projeto Sinapse, Sustentabilidade, Indicadores, Comunicação, Fontes de Energia

1.0 - INTRODUÇÃO

Este trabalho consolida a comunicação integrada de marketing desenvolvida no projeto de P&D denominado “*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*”, executado no âmbito do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, registrado como APLPED06961_PROJETOPED_0006_S01, que tem como principal objetivo aprimorar a sistemática de inserção da variável ambiental no planejamento da expansão da geração elétrica no Brasil. Este projeto congrega 8 empresas patrocinadoras e cinco entidades executoras¹.

O trabalho apresenta os desafios na comunicação sobre atributos ambientais e econômicos de projetos de energia elétrica. Como se evidencia na prática, informação e comunicação são palavras e conceitos diferentes. O excesso e a abundância de informações acessíveis nos dias de hoje, com distintos meios e formas, não indicam que estas são de fato comunicadas e absorvidas pela sociedade de forma geral. Sem uma comunicação efetiva, toda e qualquer informação acaba não sendo efetivamente disseminada.

¹ As Entidades Patrocinadoras deste projeto são: CANDEIAS, CEMIG GT, ITIQUIRA, POTIGUAR, CERAN, FOZ DO CHAPECÓ, MANAUARA e ENERCAN. Enquanto que as Entidades Executoras deste projeto são: *MRTS Consultoria e Engenharia Ltda*, *NTJ TEC Consultoria em Engenharia Ltda*, *Diversa Consultoria em Sustentabilidade*, *Fundação COPPETEC* e a *SINERCONSULT - Consultoria, Treinamento e Participações Ltda*.

Por meio do detalhamento de diversos conceitos ligados à comunicação e sua efetividade, o presente trabalho aborda o marketing, seus conceitos clássicos ligados à comunicação empresarial, como Composto de Comunicação e o Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Após essa fundamentação teórica são apresentados a estratégia de comunicação e os produtos gerados para o caso específico do Projeto SINAPSE, bem como os resultados esperados com essa iniciativa.

2.0 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing foi um dos pilares teóricos utilizado para orientar o Plano de Comunicação do Projeto SINAPSE, que teve como principal desafio apresentar a importância da variável ambiental nos novos rumos do setor elétrico brasileiro. Acredita-se que a CIM auxilia na necessidade de transmitir a mesma informação para mercados-alvo distintos, integrando para tanto os meios tradicionais e os novos canais de comunicação digitais.

Segundo Dias (1), “a comunicação integrada de marketing, ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). O “P” de promoção abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção”.

Segundo Ogden (2), o mix de comunicação pode ser composto por relações públicas e publicidade; marketing direto; propaganda; venda pessoal; marketing na Internet e promoção de vendas. Normalmente as empresas optam pela utilização conjunta de vários elementos do composto de comunicação. A utilização coordenada e sistemática dessas ferramentas é conhecida como Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

Os objetivos de CIM podem variar conforme a necessidade da empresa, do ciclo de vida de seus produtos e serviços, além de outros inúmeros aspectos. Dias (1) exemplifica alguns dos possíveis objetivos de CIM:

“fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos públicos para as iniciativas da empresa”.

É fundamental que a mensagem ou informação a ser passada esteja adequadamente codificada para os diferentes elementos utilizados, mantendo sempre coerência e consistência de valores e ideias. Essa sinergia contribuirá para a efetividade do processo de comunicação, garantindo que o receptor receberá e absorverá as informações desejadas e corretamente codificadas.

Independentemente da quantidade de elementos utilizados no processo de comunicação é fundamental administrar de forma coesa a estratégia de comunicação. A necessidade de uma estratégia integrada de comunicação resulta do reconhecimento de que o atendimento dos objetivos da comunicação de marketing terá mais êxito se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do receptor-alvo da campanha (1).

As fases, segundo Churchill Jr. & Peter, envolvidas na administração da comunicação são (3):

- Definição dos objetivos da comunicação: nesta etapa devem ser definidas as informações e mensagens que devem ser comunicadas e quem são os receptores da mesma.
- Escolha do composto de comunicação: cabe à empresa identificar quais os elementos de comunicação mais pertinentes para divulgar as informações e mensagens desejadas. Essa escolha deve ainda considerar a natureza do mercado receptor da mensagem e suas preferências, a natureza do produto/serviço ou ideia/conceito que precisa ser comunicado, além das estratégias corporativas de expansão ou retração de mercado.
- Definição do orçamento de comunicação: o orçamento alocado para a comunicação é um fator determinante para a escolha dos elementos e estratégias que serão adotadas. Em situações tradicionais de venda de produtos, as decisões orçamentárias podem estar associadas inclusive a percentuais de venda do mesmo, valor fixo por unidade ou até a prática da concorrência. Outra forma empregada para definir o orçamento necessário baseia-se no objetivo-e-tarefa. Neste caso são inicialmente definidos os objetivos da comunicação, as tarefas para cada elemento do composto de comunicação, o custo de cada tarefa e a somatória desses custos determinam o orçamento.
- Implementação e controle da estratégia de comunicação: a implementação consiste na adoção das ações previstas no Plano de Comunicação, enquanto que o seu controle é realizado normalmente pelo acompanhamento de indicadores que refletem o atendimento dos objetivos desejados na comunicação implementada. Esses objetivos podem incluir, entre outras alternativas, o aumento de vendas, de conhecimento sobre informações específicas, mudanças de preferências, entre outros. Segundo (Ogden, 2002), diversas atividades podem ser desenvolvidas no processo de avaliação e controle da eficácia da comunicação, onde se incluem: reuniões de grupo de foco, planilhas de feedback e estatísticas. As respostas do mercado-alvo permitem avaliar a continuidade das ações ou a necessidade de revisão na CIM.

3.0- REGULAMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P&D) NO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO

O setor elétrico brasileiro investe de forma continuada em projetos de pesquisa e desenvolvimento. Tal prática foi iniciada como atendimento à lei no. 9.991, de 24 de julho de 2000, sendo sua implementação regulada pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL. Desde seu início vários aprimoramentos foram registrados. As principais regras vigentes se encontram no ProP&D (REN 754 de 12/2016) (4).

“O objetivo do Programa de P&D é alocar adequadamente recursos humanos e financeiros em projetos que demonstrem a originalidade, aplicabilidade, relevância e a viabilidade econômica de produtos e serviços, nos processos e usos finais de energia. Busca-se promover a cultura da inovação, estimulando a pesquisa e desenvolvimento no setor elétrico brasileiro, criando novos equipamentos e aprimorando a prestação de serviços que contribuam para a segurança do fornecimento de energia elétrica, a modicidade tarifária, a diminuição do impacto ambiental do setor e da dependência tecnológica do país” (5).

O programa de P&D no setor elétrico brasileiro foi iniciado no ciclo 1.999/2000, através da Resolução Nº 284, de 29 de setembro de 1999. Ao longo dos 19 anos de existência houveram algumas alterações em sua regulação, sendo regido atualmente pela Resolução normativa no 495, de 26 de junho de 2012 e Resolução normativa nº 504, de 14 de agosto de 2012 que aprovou o Manual do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica (5).

A regulamentação determina que um percentual da receita operacional líquida (ROL) seja investido em programas de P&D. Para as empresas de Distribuição essa obrigatoriedade é de 0,75% do ROL, enquanto a Geração e Transmissão precisam investir 1% do ROL (4). Cabe o destaque que a lei que criou este incentivo também contempla projetos de eficiência energética que não fazem parte do objeto deste artigo. Os temas para investimentos neste programa são: FA - Fontes alternativas de geração de energia elétrica, GT - Geração Termelétrica, GB - Gestão de Bacias e Reservatórios, MA - Meio Ambiente, SE – Segurança, EE - Eficiência Energética, PL - Planejamento de Sistemas de Energia Elétrica, OP - Operação de Sistemas de Energia Elétrica, SC - Supervisão, Controle e Proteção de Sistemas de Energia Elétrica, QC - Qualidade e Confiabilidade dos Serviços de Energia Elétrica, MF - Medição, faturamento e combate a perdas comerciais.

4.0- A EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DE PROJETOS DE P&D NO SETOR ELÉTRICO – CASO SINAPSE

O Projeto de P&D SINAPSE tem como objetivo aprimorar a sistemática para inserir, no planejamento do sistema elétrico brasileiro, diversos aspectos técnico-econômicos e socioambientais, ainda não contemplados na metodologia e nos modelos de expansão da geração, com ênfase nas fontes geradoras existentes ou planejadas no âmbito do Sistema Interligado Nacional.

A natureza deste projeto envolve também a necessidade de esclarecimentos junto a diferentes públicos, onde se destacam: novos players do setor elétrico, associações de classe, formadores de opinião, juízes responsáveis por decisões associadas ao setor, além da sociedade em geral.

Para tanto, o projeto SINAPSE já teve desde sua concepção o foco em um Plano de Comunicação dos seus resultados. A comunicação do projeto SINAPSE é composta por 6 pilares, sendo: Identidade Visual do Projeto, Homepage, Cadernos Temáticos, Vídeos de divulgação dos Cadernos Temáticos, Workshops de Transferência de Conhecimento e Livro Técnico para o público especializado.

4.1. Identidade Visual

Foi desenvolvida a identidade visual do Projeto, conforme ilustra a Figura 1. Esta identidade visual utiliza de forma integrada diferentes tons da cor verde, o que permitiu a criação de um logotipo que demonstre os principais atributos do projeto: sustentabilidade e planejamento integrado.



FIGURA 1 – Identidade Visual do Projeto SINAPSE (6)

4.2. Homepage

Foi desenvolvida uma homepage que consolida em um único ambiente virtual todas as informações disponíveis do projeto, onde se destacam: os objetivos do projeto, as empresas executoras e suas respectivas equipes de pesquisadores, as empresas patrocinadoras, as apresentações dos relatórios técnicos desenvolvidos, cadernos

temáticos e seus vídeos de divulgação. A Homepage também apresenta as notícias e trabalhos publicados sobre o Projeto SINAPSE, além de estabelecer um canal constante de comunicação entre o público em geral e a equipe do Projeto. A figura 2 apresenta algumas das páginas disponíveis na WEB.

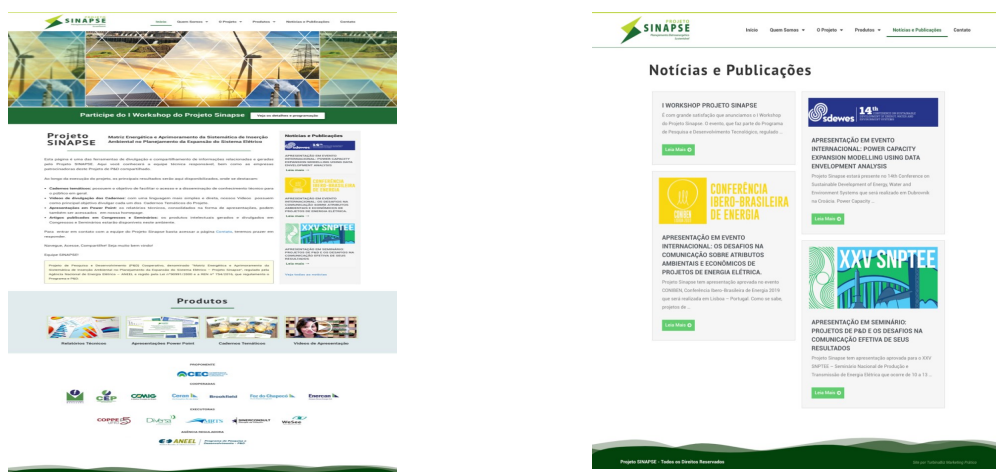


FIGURA 2 – Exemplos das páginas do site do Projeto SINAPSE (6)

4.3. Cadernos Temáticos

Os cadernos temáticos representam uma coletânea de informações associadas aos diferentes relatórios técnicos do Projeto. Possuem uma linguagem não especializada e permite um entendimento por parte de um público mais amplo. No entanto, seu processo de elaboração é complexo e envolve as seguintes etapas:

- Leitura e análise dos Relatórios Técnicos elaborados pelas diferentes empresas executoras do projeto.
- Seleção dos principais tópicos que devem ser contemplados no seu respectivo Caderno Temático.
- Validação da seleção prévia de conteúdo junto aos autores dos respectivos relatórios.
- Nova construção textual dos assuntos priorizados.
- Sugestão de diagramação para garantir a atratividade e dinamismo do Caderno temático.
- Validação da proposta junto a equipe executora do Projeto.
- Implantação das alterações solicitadas e elaboração de nova proposta de Caderno.
- Validação da nova proposta junto a equipe patrocinadora do Projeto.
- Implantação das alterações solicitadas e elaboração da versão definitiva do Caderno Temático.
- Processo Editorial: onde se incluem a revisão ortográfica e gramatical do texto e a diagramação final do mesmo. A capa e a ficha bibliográfica também são realizadas nesta etapa.

A figura 3 apresenta as capas dos Cadernos Temáticos 1 e 2.



FIGURA 3 – Capas dos Cadernos Temáticos 1 e 2 (6)

4.4. Vídeos de Apresentação dos Cadernos Temáticos

Utilizando-se de uma linguagem fácil e objetiva, os vídeos apresentam, de forma sucinta, os conteúdos de cada um dos Cadernos, convidando o leitor a conhecê-los. Sua elaboração profissional requer a construção de um script duplamente validado pelos executores e patrocinadores do projeto. A elaboração dos vídeos também requer a contratação de empresa especializada para sua filmagem e editoração, além de profissional experiente para locução do script desenvolvido.

A exemplo do que acontece com os Cadernos Temáticos, o script do vídeo, bem como sua versão editada e ilustrada passam pelo processo de dupla validação da equipe do Projeto e após sua aprovação, os mesmos são disponibilizados no canal YouTube e também na homepage do Projeto.

Os vídeos foram idealizados com o objetivo de divulgar a existência do Projeto e de seus Cadernos Temáticos.



FIGURA 4 – Exemplo da Chamada para o Vídeo Temático 1 (6)

4.5. Livro Técnico

A comunicação integrada do Projeto SINAPSE também possui um produto destinado ao público especializado nos assuntos tratados no projeto. Este produto é um livro técnico que consolida as principais pesquisas realizadas, suas metodologias e resultados.

O livro possui distribuição gratuita com foco prioritário para os agentes setoriais, instituições de ensino de cursos superiores em Engenharia e Energia, além de programas de pós-graduação *latu* e *strictu sensu* nas áreas correlatas. Sua divulgação também será realizada através da Homepage do projeto e dos Workshop para transferência de conhecimento.

4.6. Workshop de Transferência de Conhecimento

Finalizando a estratégia de divulgação dos conhecimentos gerados durante o Projeto SINAPSE foi também idealizado a realização de Seminários de Transferência de Conhecimento. Esses Seminários são realizados ao longo do projeto e também ao término do mesmo. Seu objetivo é apresentar presencialmente, pelos pesquisadores responsáveis pela execução do projeto, os principais resultados e evoluções obtidas durante as diferentes fases do projeto.

Para tanto, esses Workshops possuem ampla divulgação, infraestrutura adequada e participações de diferentes agentes setoriais associados à pesquisa. A metodologia empregada inclui a apresentação de palestras, mesa redonda e amplo debate, inclusive com acesso do público aos pesquisadores e debatedores, com livre apresentação de perguntas. A figura 5 apresenta o convite de divulgação do Workshop de Transferência de Conhecimento realizado em abril de 2019.

HORÁRIO	TEMA	PALESTRANTE
09:30 – 10:00	Café da Manhã de Boas Vindas	
10:00 – 10:15	Abertura	Rodrigo Amaral (GPE)
10:15 – 10:30	Caracterização do Projeto	Dorel Ramos (MRTS/USP)
10:30 – 11:15	Competitividade das Fontes	Marciano Morozowski (NTJ TEC)
11:15 – 12:00	Inclusão de Aspectos Sócio-Econômicos e Ambientais no Planejamento de Longo Prazo	Ricardo Furtado (Diversa)
12:00 – 13:30	Intervalo para Almoço	
13:30 – 14:15	O Modelo de Planejamento da Expansão no horizonte de Longo Prazo (Metodologia e Especificação Funcional)	Amaro Olimpio (Coppe/UFRJ)
14:15 – 15:00	Comunicação do Projeto	Ana Lúcia Rodrigues (Sinerconsult)
15:00 – 15:15	Coffee Break	
15:15 – 16:00	Visão da EPE	Erik Eduardo Rego (EPE)
16:00 – 16:45	Mesa Redonda	
16:45 – 17:00	Encerramento	

Auditório do Edifício Brookfield
Auditório 2 - Cond. Worldwide Office | Av. Almirante Júlio de Sá Bierrenbach, nº 200
Jacarepaguá - Rio de Janeiro/RJ

Para saber mais visite: www.projetosinapse.com.br

FIGURA 5 – Convite I Workshop Projeto SINAPSE (6)

Os produtos e estratégias aqui apresentadas decorrem do Plano de Comunicação idealizado para o Projeto SINAPSE, onde foram contemplados produtos e ações tanto para o ambiente físico e presencial, como para o ambiente virtual. O intuito principal, como já mencionado, é garantir o acesso as informações geradas pelo Projeto SINAPSE aos diferentes públicos que precisam e se beneficiam das mesmas, contribuindo para a inclusão da variável ambiental nos critérios utilizados para expansão do sistema elétrico brasileiro.

5.0- CONCLUSÃO

O presente trabalho apresentou a importância de utilizar um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para divulgar ideias, projetos e causas e não apenas produtos em ambientes competitivos. O Plano de Comunicação deve ter uma identidade única e utilizar diferentes meios de comunicação para sua divulgação. Produtos ou peças de divulgação devem ser desenvolvidos com o objetivo de levar a informação certa para o público certo e no momento certo.

Diante dessas orientações, o Projeto de P&D “*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*” incluiu, desde sua concepção, atividades específicas de comunicação, que foram desenvolvidas de forma integrada com os produtos técnicos objetos deste P&D. Isso permitiu que a execução do Plano de Comunicação fosse realizado ao longo de toda a vigência do Projeto e não apenas ao término do mesmo.

Foram utilizados como peças estratégicas deste Plano de Comunicação os seguintes pilares: Identidade Visual do Projeto, Homepage, Cadernos Temáticos, Vídeos de divulgação dos Cadernos Temáticos, Workshops de Transferência de Conhecimento e Livro Técnico para o público especializado. A integração de produtos técnicos para público especializado, associado aos produtos elaborados para o público não especializado permitiram que as informações do Projeto SINAPSE atendessem de forma mais assertiva seus objetivos de divulgação, garantindo ainda a otimização dos investimentos de P&D na medida que foram maximizados a ampla divulgação dos seus resultados.

6.0- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) DIAS, S. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- (2) OGDEN, J. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- (3) CHURCHILL JR., G.; PETER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- (4) BRASIL. RESOLUÇÃO NORMATIVA ANEEL Nº 754, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2016. Aprova os Procedimentos do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento – PROP&D e altera os Submódulos 2.7: Outras Receitas e 9.1: Revisão Periódica das Receitas das Concessionárias Existentes dos Procedimentos de Regulação Tarifária – PRORET. Disponível em: <http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/audiencia/arquivo/2016/039/resultado/ren2016754.pdf>. Acesso em 06/04/2019.
- (5) AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). *Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica*, 2016. Disponível em: http://www.aneel.gov.br/programa-de-p-d/-/asset_publisher/ahiml6B12kVf/content/regulamentacao-vigente/656831?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fwww.aneel.gov.br. Acesso em 21/03/19.
- (6) SINAPSE. Homepage do Projeto SINPASE. Disponível em <https://www.projetosinapse.com.br/>. Acesso em 06.04.2019.

7.0- DADOS BIOGRÁFICOS



ANA LUCIA RODRIGUES DA SILVA possui graduação em Física pela UNESP (1986), Mestrado (1992) e Doutorado (1998) em Planejamento de Sistemas Energéticos pela Faculdade de Engenharia Mecânica da Unicamp, onde realizou seu pós-doutorado (2009). É pós-doutora também pela Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo da Unicamp (2011). Atualmente é professora do SENAC e sócia gerente da empresa Sinerconsult – Consultoria e Treinamento. Autora dos livros Monografia Fácil (2005), Marketing Energético (2009), Energetic Marketing (Alemanha, 2010), Comportamento do Grande Consumidor de Energia Elétrica (2011) e Cruzeiros Marítimos (2018).

E-mail: ana@sinerconsult.com.br



FERNANDO AMARAL DE ALMEIDA PRADO JR, Engenheiro Civil pela Unicamp (1977), Curso de Especialização em Administração Contábil e Financeira- CEAG- FGV-SP (1989), mestrado em Planejamento de Sistemas Energéticos pela Unicamp (1994), doutorado em Planejamento de Sistemas Energéticos pela Unicamp (1999) e pós-doutorado pela Universidade de São Paulo (2006) e pela Unicamp. É professor colaborador de pós-graduação da USP. Desde 2001, é sócio gerente da empresa Sinerconsult – Consultoria e Treinamento, onde atua como consultor de empresas além de atuar Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento.

E-mail: fernando@sinerconsult.com.br