



www.edp.pt

Com a missão de contribuir para a qualidade de vida das pessoas e do ambiente que a rodeia, a EDP espelha através da sua marca o optimismo e o dinamismo social que visa promover, no presente e no futuro.

Valores da Marca

A EDP é uma marca dinâmica e com personalidade, fortemente orientada para a qualidade, simplicidade, honestidade e excelência do seu serviço. Fala em nome de uma empresa com provas dadas, sendo naturalmente associada a valores de segurança, solidez e credibilidade. A sustentabilidade é sem dúvida uma componente fundamental do ADN da marca, traduzindo uma ética própria, perante o ambiente, a economia e a sociedade com quem interage. A marca EDP tem percorrido um longo caminho, no sentido de se tornar cada vez mais próxima, inovadora e entusiasta, e de assim estreitar mais ainda os laços afectivos com o consumidor.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

A EDP continua a lançar e a promover serviços que acrescentam comodidade aos clientes e respeito pelo ambiente. No primeiro ano completo de existência, a Factura Electrónica EDP atingiu 140.000 adesões. A EDP manteve a sua aposta na divulgação da Eficiência Energética através do Programa ECO. Em 2008 foram levadas a cabo diversas iniciativas: conselhos eficientes na TV, rádio e imprensa; distribuição de 200.000 lâmpadas economizadoras em bairros sociais e históricos; oferta de 100.000 multímetros na compra de electrodomésticos de linha castanha; um subsídio de 40€ por equipamento na compra de 7.500 arcas frigoríficas muito eficientes; o passatempo Ideias Eficientes, no site ECO, que registou 194 ideias e teve 71.000 visitantes. Quanto à oferta de microgeração MyEnergy, esta inclui hoje, a par de sistemas solares térmicos, soluções de microprodução

fotovoltaica e microeólica, através de parceiros seleccionados. A oferta do mercado liberalizado de Baixa Tensão Normal (BTN) é, por sua vez, traduzida na marca edp5D que disponibiliza um portefólio adaptado ao perfil do cliente - um produto residencial, um produto para o segmento de pequenos negócios e, para os clientes com preocupações ambientais, um produto de fomento às energias renováveis. Têm como denominador comum um tarifário atractivo, um seguro de assistência técnica gratuito, uma linha de apoio ao cliente e um serviço de acompanhamento pós-venda de excelência.

Mercado

A EDP é uma empresa do sector energético verticalmente integrada com uma posição de liderança na Península Ibérica. Em Portugal, é o maior produtor de energia com 9.901MW de capacidade instalada, distribuidor de 50.102 GWh de energia e comercializador, contando com 6.1 milhões de clientes, sendo que 3% já se encontram actualmente no mercado liberalizado BTN. À escala ibérica, é a terceira maior empresa eléctrica.

No sector das energias renováveis, a EDP, através da EDP Renováveis, é a quarta maior empresa do mundo neste sector, com operações em Portugal, Espanha, França, Bélgica, Polónia, Roménia, EUA e Brasil, tendo no final de 2008, 5.052MW instalados. O Grupo actua também na área do gás na Península Ibérica, ao longo da cadeia de valor, através da EDP Gás em Portugal e da Naturgas Energia em Espanha. É o segundo maior operador de distribuição de gás natural, com 11% de quota de mercado, correspondendo aproximadamente a um total de 890 mil pontos de abastecimento. No Brasil, através da EDP Energias do Brasil, a empresa possui cerca de 2.5 milhões de clientes, repartidos por duas distribuidoras (Escelsa e Bandeirante) e detém 1.697 MW de potência em operação.

Comunicação

Comunicar de forma integrada é um objectivo estratégico do grupo EDP. Como tal, largos passos têm sido dados no sentido de uniformizar o seu portefólio de marcas. A EDP é hoje uma marca global com uma linguagem, estilo e código de valores transversais às diferentes áreas de negócio e geografias



onde está presente. Também a publicidade da EDP tem vindo a seguir um fio condutor coerente em torno das temáticas da sustentabilidade, energias renováveis e eficiência energética, apropriando-se de um discurso credível, transparente e mobilizador. A primeira campanha publicitária multi-meios de 2008 foi a do lançamento da nova marca EDP Renováveis, posicionando-a como uma empresa global, sólida, "verde" e inovadora. Pretendia-se, numa primeira fase, consciencializar os Portugueses para a importância das energias renováveis enquanto negócio do futuro e numa segunda etapa promover a OPS das acções da nova empresa do Grupo EDP. Também a campanha "Visionários" marcou presença na TV, cinema, rádio, imprensa, internet e edifícios EDP, surgindo como uma evolução natural da mensagem da campanha de 2007 "O futuro do planeta está nas nossas mãos". "Visionários" foi um passo em frente, homenageando as pessoas que já têm uma parte activa no consumo eficiente da energia, que já arriscam e utilizam os recursos naturais da terra de forma inovadora e inteligente. Dois prémios mereceram especial destaque através de anúncios de imprensa -



Certificação do Centro Corporativo da EDP pela Lloyd's ROA de acordo com a norma ISO 14001: 2004 e a entrada da EDP no Dow Jones Sustainability Indexes World e STOXX 2008-2009. Seguindo a mesma lógica da EDP prestar contas da sua actividade, a campanha de imprensa de Biodiversidade 2009 dá a conhecer todos os projectos em que a empresa está envolvida nesta matéria, tida como um dos vectores fundamentais da sua gestão. Quanto à oferta comercial do mercado liberalizado, a campanha "euvinoutradimensao.pt" teve como objectivo aumentar a notoriedade da marca edp5D e despertar a curiosidade do target sobre as vantagens da oferta, através de canais privilegiados, nomeadamente a internet. No que diz respeito ao mercado regulado, a par das campanhas de climatização para o Outono/Inverno e apelo à adesão à factura electrónica, esteve no ar a campanha MyEnergy, apresentando ao consumidor particular as diversas oportunidades de este produzir energia limpa a partir da sua própria casa.

Vantagens Competitivas

A par de uma série de prémios em matéria de sustentabilidade e negócio, a EDP tem sido frequentemente reconhecida nas áreas da comunicação e da publicidade. Em 2008, foi distinguida como Melhor Anunciante de Design do Ano no 10º Festival do Clube de Criativos de Portugal, tendo recebido ainda duas menções honrosas pelo filme "Mundos". Paulo Campos Costa, Director de Marca e Comunicação da EDP foi eleito "Comunicador do Ano" pela Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas. Também a campanha de publicidade "Ciclo da Vida", no âmbito da OPS da EDP



Factos que desconhece

De olhos postos no futuro, a EDP produziu e implementou em Lisboa 6 postos de abastecimento de veículos eléctricos, no âmbito da Semana Europeia da Mobilidade. Wattdrive é a identidade que dá a cara a este novo serviço, inspirada em valores como a agilidade, a ecologia e a corrente eléctrica e assumindo formas futuristas através dos respectivos pórticos de sinalização.

A EDP lançou o Prémio Inovação EDP Richard Branson, um concurso para jovens entre os 18 e 35 anos para promover a inovação e o empreendedorismo na área do "Clean Tech". O prémio é de 50.000€, depositados numa conta de uma instituição bancária, destinados exclusivamente à constituição de uma empresa que vise implementar o projecto vencedor.

A EDP associou-se ao maior evento de arquitectura e design português, a ExperimentaDesign. A Marca esteve já presente na acção de pré-lançamento da Bienal09 com uma intervenção artística exposta na LX Factory, em Lisboa.

A EDP esteve presente nas telenovelas da TVI "Morangos com Açúcar" e "Olhos nos Olhos" ao longo de 2007 e 2008, no âmbito do programa ECO, promovendo comportamentos de eficiência energética no dia-a-dia.

Renováveis, mereceu o troféu de prata na 4ª Edição dos Prémios à Eficácia. Já em 2009, a EDP foi galardoadada pela Imprensa Publishing com o Prémio "Maiores Anunciantes". A EDP é uma marca cujo valor registou um crescimento total de 47% em relação a 2005, atingindo os actuais 616 000 000€.

2008

Programa ECO; Campanha de promoção da OPS da EDP Renováveis "Ciclo da Vida"; Campanha "euvinoutradimensao.pt"; Campanha institucional "Visionários"; Lançamento do Watt Drive para abastecimento de veículos eléctricos; Campanha MyEnergy com introdução de 2 novas tecnologias (solar fotovoltaico e microeólico); Campanha de Factura Electrónica.

2009

Conclusão da implementação da nova arquitectura de marca EDP.