

promotion3e

ENERGY EFFICIENT EQUIPMENT



Supported by

INTELLIGENT ENERGY
EUROPE



Principais Objectivos

- Reduzir o consumo de energia
- Aumentar a aquisição de equipamentos eficientes
- Melhorar a qualidade e a eficácia da informação disponível aos consumidores
- **Formar os técnicos de vendas**
- **Qualificar lojas que revelem boas práticas em matéria de informação aos consumidores**

Classificação Energética de Electrodomésticos

Etiquetagem Energética

Comissão Europeia – Directiva Quadro (92/75/CEE)*

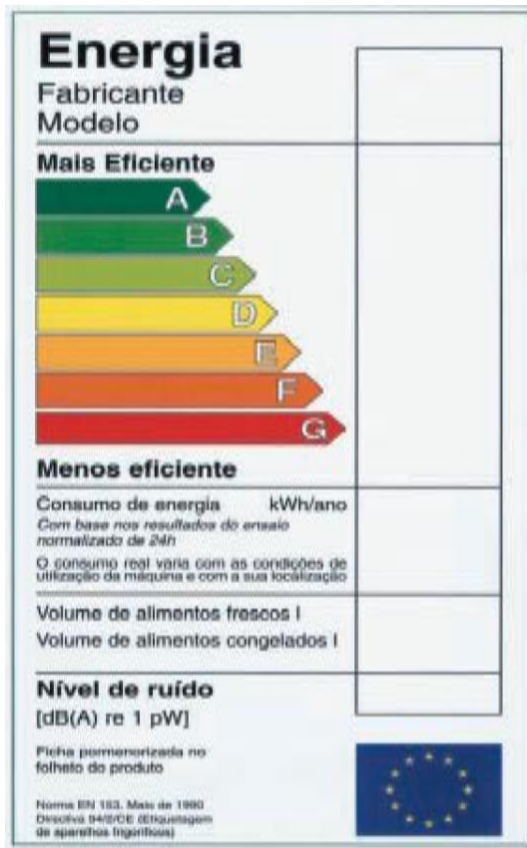
Reconhecimento de produtos com melhor desempenho

Categorias – A a G

Afixação obrigatória em todos os equipamentos abrangidos

*Revogada pela Directiva 2010/30/EU de 19 de Maio.

Classificação Energética de Electrodomésticos



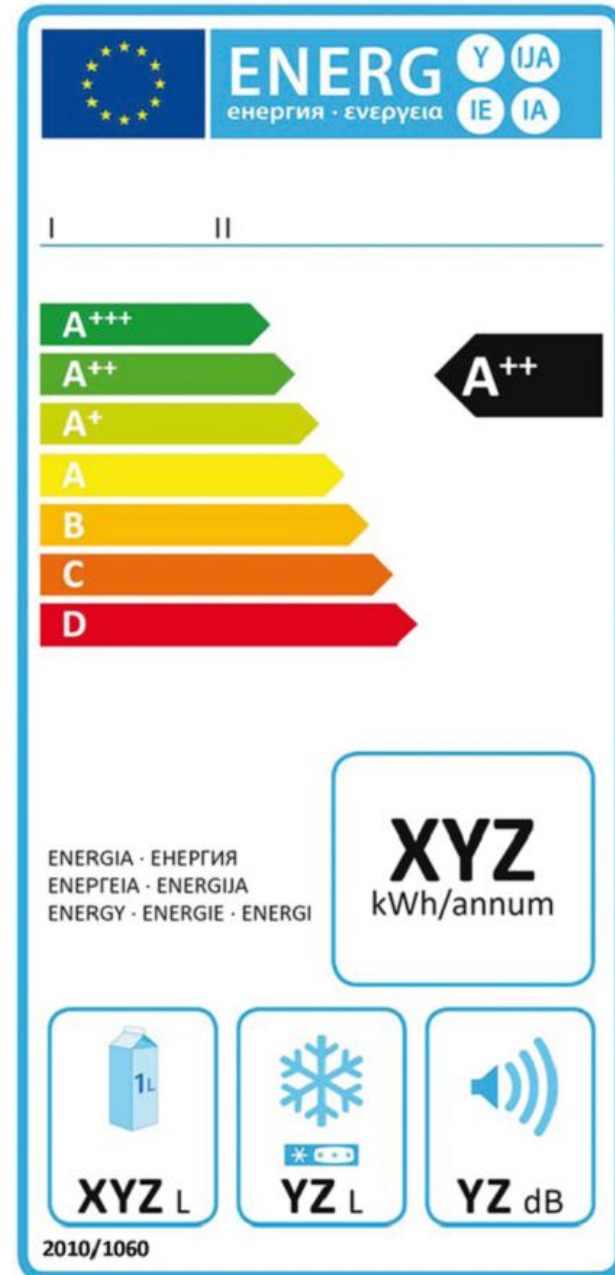
Equipamento	Vigor em Portugal desde
Frigoríficos e congeladores	Janeiro de 1995
Máquinas de secar roupa	Abril de 1996
Máquinas de lavar a roupa	Abril de 1996
Máquinas de lavar e secar roupa	Novembro de 1997
Máquinas de lavar loiça	Agosto de 1999
Lâmpadas fluorescentes tubulares, compactas e incandescentes	Fevereiro de 2000
Fornos eléctricos	Janeiro de 2003
Ar condicionado	Fevereiro de 2003

Em 2003, introduziu-se A+ e A++

Nova Directiva 2010/30/EU 19 Maio

Mudanças:

- A+++ a D
- Garrafeiras frigoríficas
- Televisores
- Etiqueta neutral ao idioma
- Ruído
- Etiqueta completa no produto
- obrigatório no final de 2011



Parceiros

France	ALEAL LYON – Local Energy Agency of the Greater Lyon (ALE) *
Germany	TGZ-BZ – Bautzen Innovative Centre *
Greece	TUC-ENV – Environmental Engineering Department / Technical University of Crete* EOAEN – Chambers Group for the Development of Greek Isles
Italy	AGENA - Agency for Energy and Environment in the Province of Teramo*
Poland	NAPE – National Energy Conservation Agency*
Portugal	ESTSetúbal/IPS – Setúbal College of Technology * ENA – Energy and Environment Agency of Arrábida* FS – Factor Social AREAC – Energy and Environment Agency of Centre Region
Spain	APEA – Energy Agency of the Province of Ávila*
United Kingdom	Northern Ireland Energy Agency – Bryson Charitable Group*

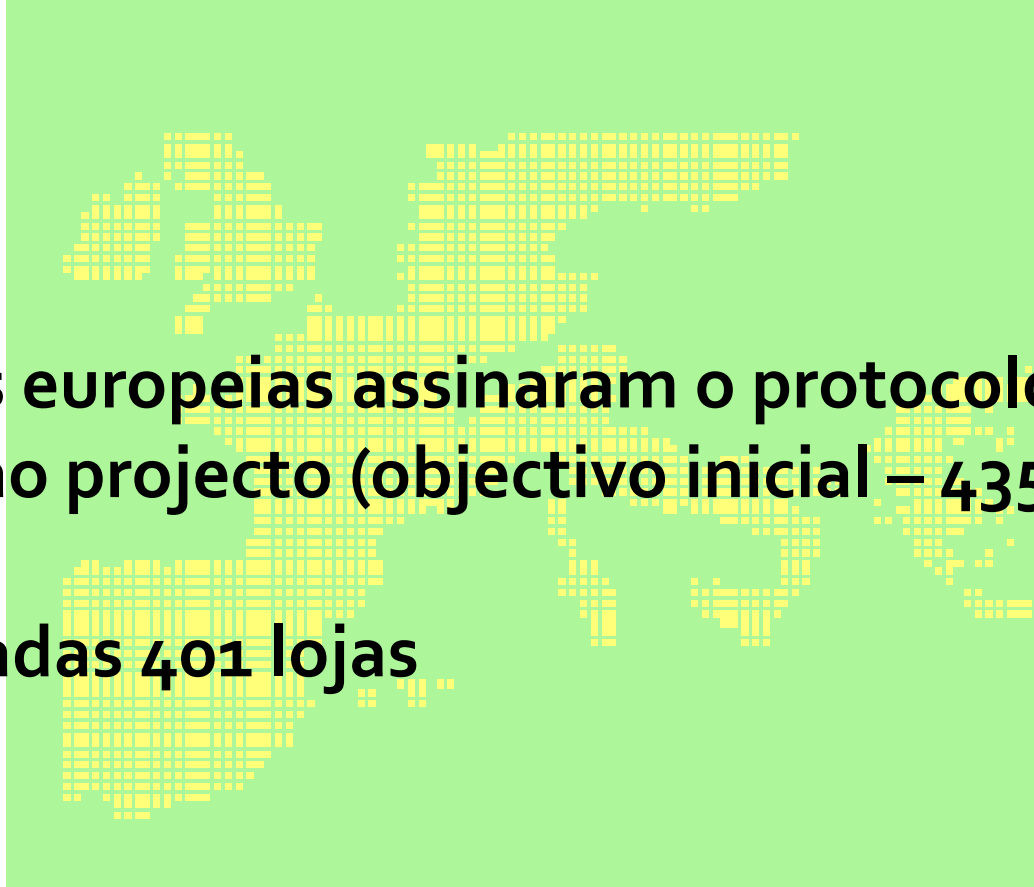
* Contactos Nacionais

* Coordenador do Projecto

Principais Resultados

- Conhecimento sobre o processo de escolha
- Técnicos de vendas formados
- Modelo de qualificação de lojas
- Lojas com boas práticas de informação ao consumidor
- Redes a nível europeu, nacional, regional e local para a replicação de boas práticas

Lojas participantes



- **580 lojas europeias assinaram o protocolo de adesão ao projecto (objectivo inicial – 435 lojas)**
- **Qualificadas 401 lojas**

Inquérito

■ **Objectivo:**

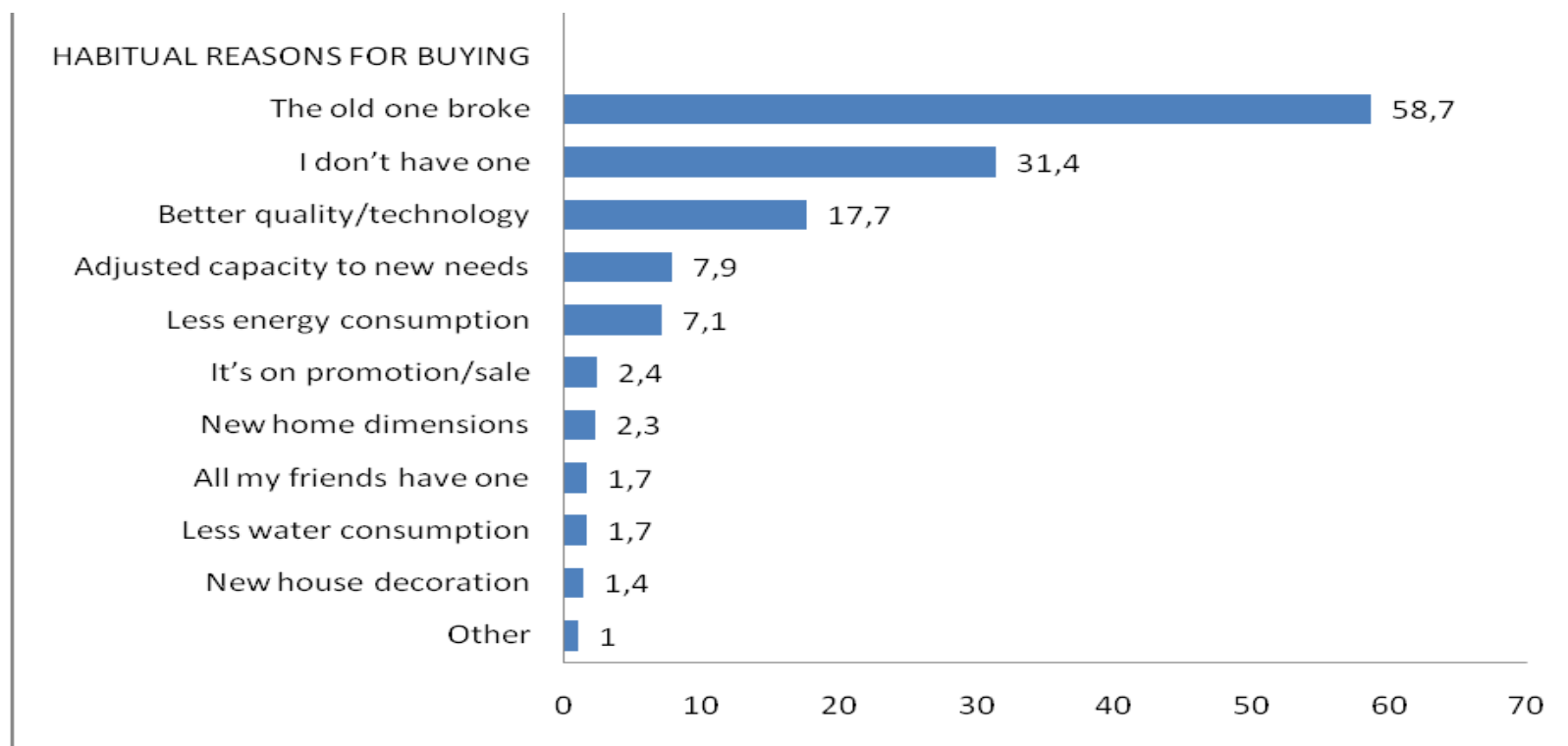
- Analisar globalmente os factores de escolha de electrodomésticos e variáveis que os influenciam.
- Analisar especificamente a consideração de aspectos associados com o consumo de energia (consumo, potência e classe de eficiência energética).
- Analisar as diferenças entre tipos/perfis de consumidores a este nível.

■ **Amostra:**

- 1432 europeus, clientes de lojas de electrodomésticos entrevistados relativamente à compra que iam efectuar no momento do inquérito ou à última compra realizada
- Portugal: 207 clientes.

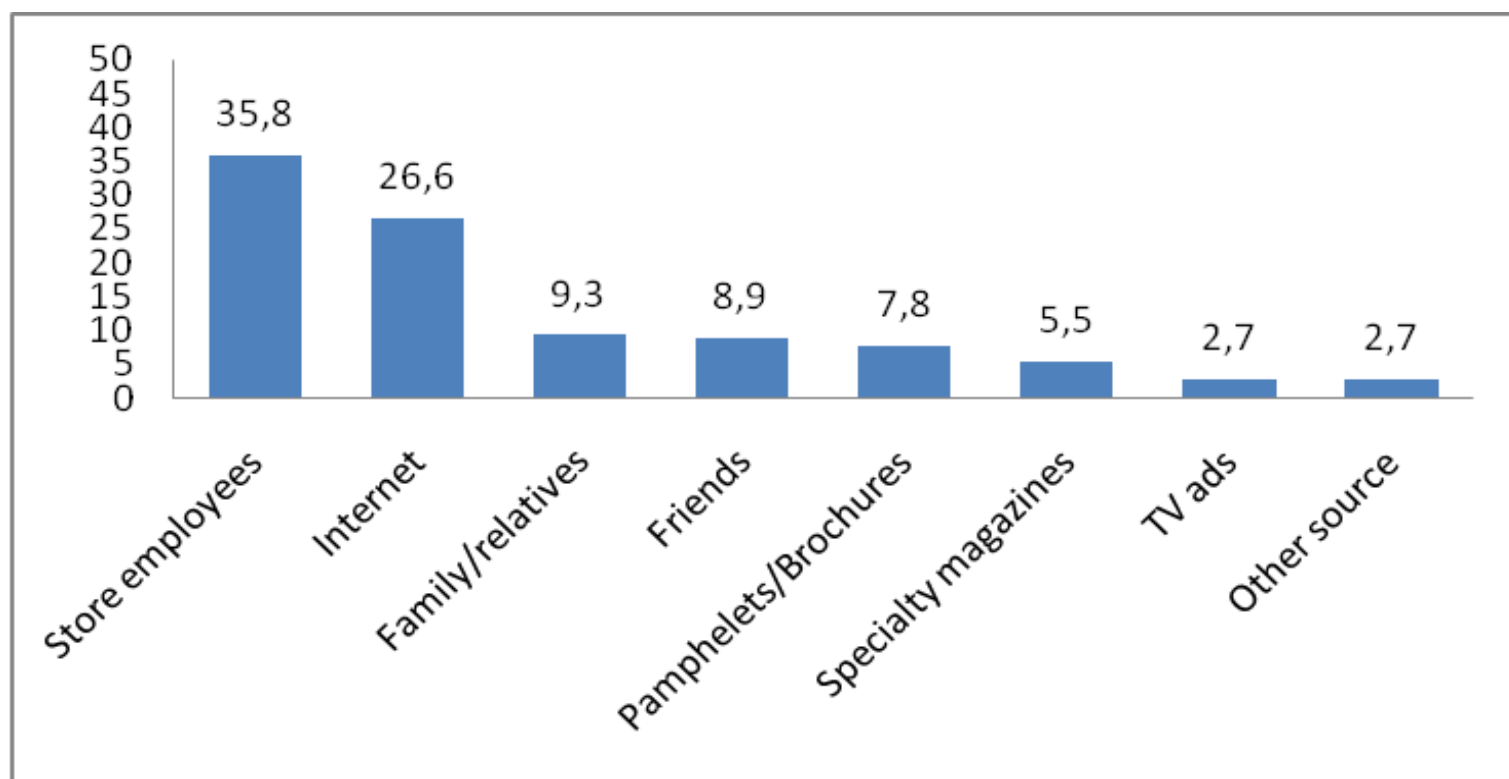
Perfil global

Razões habituais para compra



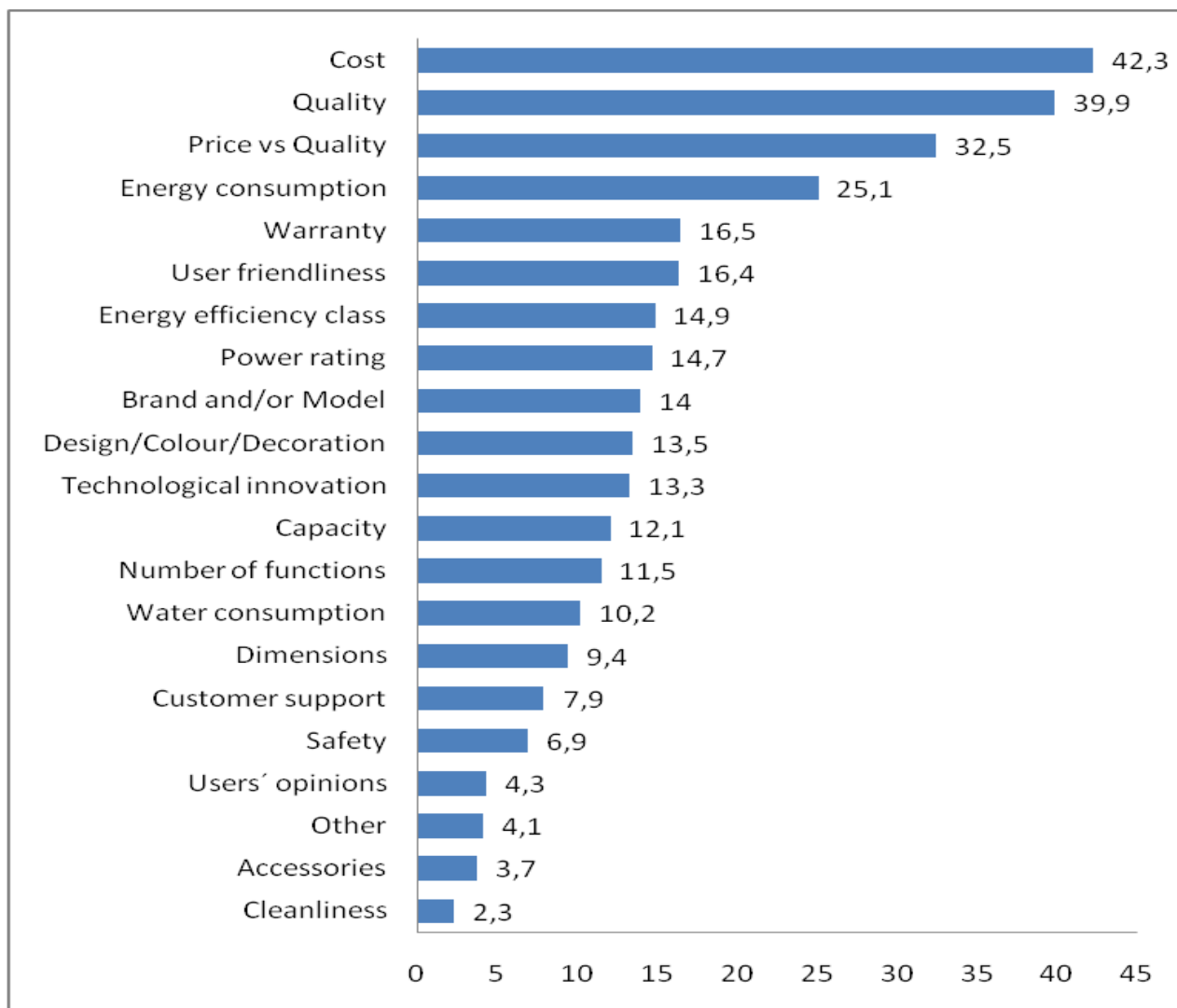
Perfil global

Fontes de informação



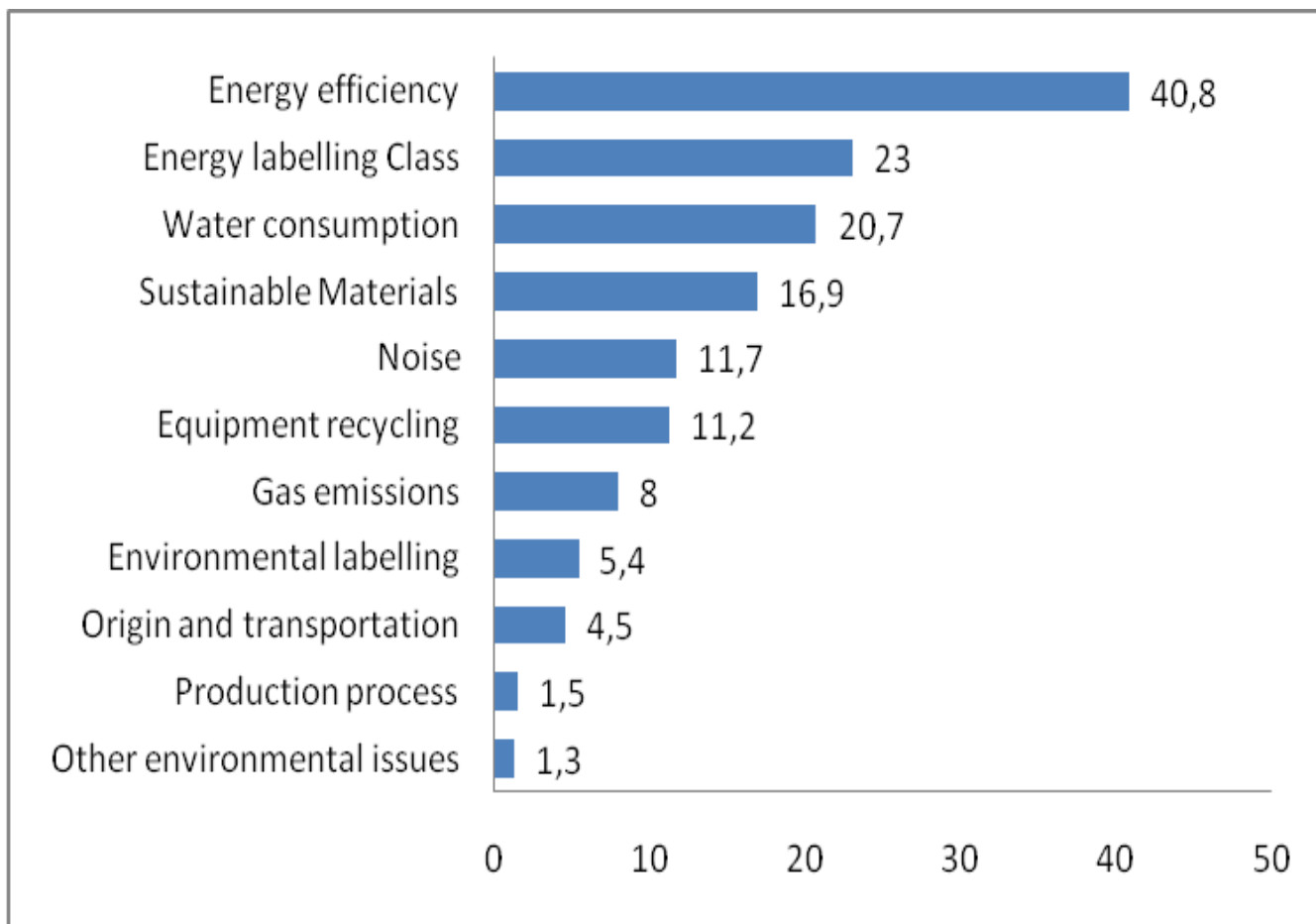
Determinantes da escolha

Factores mais importantes para a escolha



Determinantes da escolha

**Factores ambientais
percebidos
como importantes
para a escolha**



Perfil global - Género



Homens

- Maior consideração da inovação tecnológica, marca, existência de acessórios, número de funções e opiniões de outros utilizadores na escolha
- Maior procura de informação prévia à escolha, relativa à inovação tecnológica e qualidade



Mulheres

- Atitudes e comportamentos ambientais mais positivos
- Maior consideração de preocupações e factores ambientais na escolha
- Maior procura de informação prévia à escolha, relativa à classe de eficiência energética, capacidade, qualidade vs. preço e "user friendliness"

Perfil global - Idade



Clientes mais novos

- Atitude ambiental menos positiva para clientes < **30 anos**
- Comportamento ambiental menos frequente para clientes < **30 anos**
- Atitude menos positiva para < **30 anos** em relação aos empregados de loja
- Menor consideração da capacidade, apoio ao cliente < **30 anos**
- Menor consideração da qualidade e consumo de água na escolha, para **31-37 anos**



Clientes mais velhos

- Atitude mais positiva para > **48 anos** em relação aos empregados de loja
- Maior consideração do consumo de energia, apoio ao cliente e "user friendliness" na escolha, para > **48 anos**
- Maior procura de informação prévia à escolha, relativa à qualidade vs. preço, apoio ao cliente, design/cor/decoração e "user friendliness", para > **48 anos**

Perfil global – Escolha sozinho(a) vs. com outra(s) pessoas



Escolha sozinho(a)

- Menor ponderação na tomada de decisão



Escolha acompanhada

- Maior consideração de factores ambientais (consumo de água e energia; classe de eficiência energética), entre outros factores, na escolha
- Maior procura de informação prévia à escolha, relativa à qualidade vs. preço, consumo de energia, classe de eficiência energética, apoio ao cliente, dimensões e número de funções

Formação

- Um sessão de 4 horas de formação
- Desenvolvidas tês ferramentas de e-learning, 7 idiomas



- 1033 formandos (550 Portugal, 60 Espanha, 28 França, 15 Itália, 126 Grécia, 188 Polónia, 29 Alemanha e 37 Reino Unido).
- 918 formandos aprovados.

materiais

- Foram produzidos um conjunto de materiais que forma distribuídos junto do grande público



A escolha de um electrodoméstico energeticamente eficiente permite-lhe:
**poupar energia, água e dinheiro, beneficiar dos melhores aparelhos
e reduzir o seu impacto no ambiente.**

Como posso ajudá-lo?
Tenho formação adequada para o poder aconselhar sobre os equipamentos energeticamente eficientes. Durante a sua compra darei a assistência necessária zelando pela protecção do ambiente e pelo bom desempenho energético dos equipamentos.



CUSTOS DE ENERGIA (EUROS/ANO)					
Classe energética	Refrig. / congelador / combinado	Ar condicionado	Armazen. de longa duração	Armazen. de longa duração	Forno eléctrico
A++	< 24,6	—	—	—	—
A+	24,6 – 26,9	—	—	—	—
A	26,9 – 44,7	< 115,8	< 30,2	< 32,1	< 10,4
B	44,7 – 60,8	115,8 – 123,5	30,2 – 35,9	32,1 – 36,9	10,4 – 13,0
C	60,8 – 74,2	123,5 – 192,3	35,9 – 41,5	36,9 – 45,6	13,0 – 15,6
D	74,2 – 84,3	192,3 – 194,5	41,5 – 47,2	45,6 – 52,4	15,6 – 18,2
E	84,3 – 91,3	194,5 – 194,5	47,2 – 52,9	52,4 – 59,2	18,2 – 20,8
F	—	194,5 – 194,5	52,9 – 58,5	59,2 – 65,9	20,8 – 23,4
G	—	> 194,5	> 58,5	> 65,9	> 23,4

POUPANÇAS COM A SUBSTITUIÇÃO DE LÂMPADAS INCANDESCENTES POR LÂMPADAS FLUORESCENTES COM LUMINOSIDADE EQUIVALENTE				
Capacidade de substituição*	Lâmpada de 20W substitui 100W	Lâmpada de 15W substitui 75W	Lâmpada de 11W substitui 60W	
Poupança de energia em 5 anos (kWh)	800,00	600,00	490,00	
Poupança económica em 5 anos (€)	104,00	78,00	63,70	

*Lâmpada incandescente por unidade de 100W (lâmpada de incandescência). Base de dados: custo de electricidade: 0,10 €/kWh.

SUBSTITUIÇÃO DE LÂMPADAS INCANDESCENTES (EQUÍV.) POR LÂMPADAS FLUORESCENTES ELECTRONICAS (LUMENS) COM LUMINOSIDADE EQUIVALENTE		
Lâmpadas	Incandescentes (100W)	Fluorescentes (20W)
Custo de aquisição (€)	24,00	30,00
Consumo energético kWh/ano	400	120
Custo de electricidade (€)	312,00	62,40
Custos totais (€)	336,00	92,40
Poupança total (€)		243,6

*Lâmpada incandescente por unidade de 100W. Base de dados: custo de electricidade: 0,10 €/kWh, tempo de vida útil das lâmpadas: incandescentes: 1000h; fluorescentes: 10000h (custo médio de vida útil das lâmpadas fluorescentes: 8000h; lâmpadas de LED: 10000h).



sítio

<http://www.promotion3e.ips.pt/>

promotion3e
ENERGY EFFICIENT EQUIPMENT

Supported by
INTELLIGENT ENERGY
EUROPE

SITE MAP | THE PROJECT ▼ | NATIONAL CONTACTS | NEWS | BEST PRACTICES | LINKS | DOCUMENTS | E-LEARNING ▼

LOG IN

The Project

The Project Promotion 3E aims to reduce the energy consumption of households' electric equipments and products by implementing actions to encourage the take-up of energy-efficient appliances as well as measures that increase quality and efficiency of information available to the consumers.

News

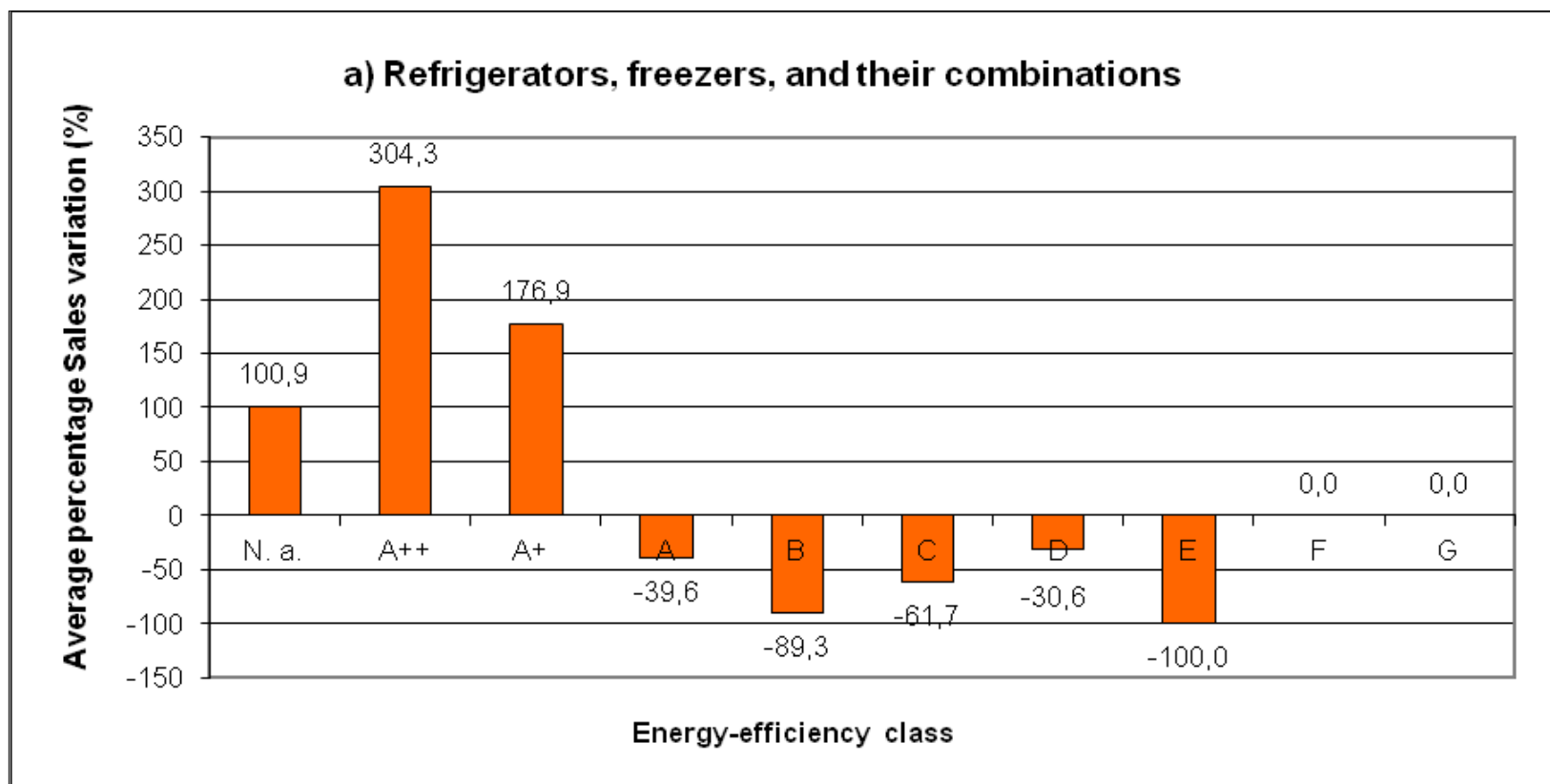
Best Practices

Documents

Resumo materiais/comunicação

- 88412 visitas nos websites
- Distribuídas 246000 panfletos ou tripticos e 124760 banners magnéticos.
- Contactadas 66 Associations e 128 cadeias ou lojas independentes
- Visibilidade em 17 sessoies publicas e 53 eventos a nível nacional ou local
- Registadas 153 exposições nos media, incluindo entrevistas na TV e na radio.
- Registadas 44 inclusões nas publicações impressas ou disponibilizadas na internet das associações da área ou associações de consumidores

Variação nas quotas de mercado.



Aumento das Quotas de Mercado

- Classe A++ aumentou 304% and Class A+ aumentou 177% (frigoríficos, arcas e combinados);
- Variações na classe A:
 - Máquinas de lavar loiça(+17%);
 - Ar condicionado (+16%);
 - Fornos eléctricos (+12%);
 - Lâmpadas (+12%);

Informação Geral

- **Duração:**

- Outubro 2008 até Setembro 2011

- **Financiamento:**

- Custos Elegíveis: 1,165,552€

- **Coordenador:**

- ESTSetubal/IPS-Escola Superior de Tecnologia Setúbal,
Campus do Instituto Politécnico de Setúbal, Estefanilha, 2910-
761 Setúbal, Portugal

- **Contactos do Projecto**

- Project Webpage: www.promotion3e.ips.pt
- Project email: info.promotion3e@estsetubal.ips.pt

- **Contacto Nacional (ENA)**

- www.ena.com.pt
- geral@ena.com.pt