

---

## **A Promoção de Eventos Culturais Pela Energisa e o Fortalecimento da Relação Com o Consumidor Paraibano<sup>1</sup>**

Alexia TAYLANNE<sup>2</sup>

Francisco SOUSA<sup>3</sup>

Isabella CAMARGO<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Este artigo analisa como a adoção de estratégias de Marketing Cultural têm influenciado a percepção do público sobre organizações e marcas. Realizamos um estudo de caso da Usina Cultural Energisa em João Pessoa, espaço cultural mantido pela organização que leva o seu nome, a Energisa, com o intuito de compreender as estratégias de marketing cultural da empresa e de que forma a relação entre a companhia elétrica Energisa e os eventos culturais por ela promovidos impactam na imagem e percepção do público local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing cultural, Usina Cultural, Energisa, Recepção, Público.

### **Introdução**

A Usina Cultural Energisa é um espaço dedicado à ciência, à disseminação cultural e à exposições de artes. Criado em 2003, no centro de João Pessoa-PB, tem se firmado como uma das principais difusoras culturais da Paraíba, destacando-se por seus eventos multiculturais como o Festival de Cinemas de Países de Língua Portuguesa (CINEPORT), que atraiu quase 50 mil pessoas em 10 dias (Paraíba criativa.2016), além de sediar outros importantes eventos que acontecem todos dos anos, como o Natal na

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GT12NE- Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Intercom Nordeste – UFRN – 8 a 10/5/2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB email: [alexia1stay@gmail.com](mailto:alexia1stay@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: [francisco.sousa@academico.ufpb.br](mailto:francisco.sousa@academico.ufpb.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: [camargofisabella@gmail.com](mailto:camargofisabella@gmail.com)

---

Usina que é um ponto de referência turística na cidade durante as datas comemorativas de fim de ano, e eventos como a celebração do Festival do Japão. A Usina abriga uma galeria de artes, um espaço para shows de música e é aberto ao público de todas as idades.

O marketing cultural tem se destacado como um importante aliado para as empresas, uma vez que o relacionamento com cliente tem sido valorizado cada vez mais. Ele se tornou um grande potencializador da comunicação, não só entre a organização e o seu público-alvo, mas também diante da sociedade em geral. No contexto do marketing, um terceiro elemento na equação foi colocado: além do equilíbrio entre o lucro da empresa e satisfação do público, mediante o atendimento das suas principais necessidades, passou-se a considerar também o bem-estar coletivo, pois percebeu-se que trabalhar para o bem-estar social pode trazer retornos positivos para a imagem da organização (SILVA, 2004).

Neste contexto, nosso objetivo é apresentar os resultados de uma análise das estratégias de marketing cultural empregadas pela Usina Cultural Energisa, mais especificamente sobre a percepção dos frequentadores da Usina acerca do investimento em cultura pela organização. Conduzimos uma pesquisa com frequentadores da Usina Cultural visando compreender a percepção do público em relação aos serviços oferecidos pela companhia elétrica, e como os eventos culturais por ela promovidos contribuem para valorização da imagem da organização e do relacionamento com seus públicos e com a sociedade em geral, e além disso, investigar de que maneira o público associa a companhia elétrica à Usina Cultural Energisa.

A pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de um questionário online e também por abordagem presenciais nas proximidades da Usina Cultural Energisa. Ao todo foram entrevistadas 35 pessoas durante o período de duas semanas. Dentre essas entrevistas 15 foram realizadas pessoalmente na Usina Cultural Energisa, enquanto as outras 20 pessoas responderam ao questionário online. O objetivo da pesquisa foi compreender a percepção dessas pessoas em relação aos eventos promovidos pela Energisa e como elas associam os eventos à imagem da organização. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, caracterizada como um estudo de caso, complementada por pesquisa bibliográfica.

---

## **Potencial do Marketing Cultural: Estratégias e Impacto Nas Organizações**

Marketing Cultural é uma estratégia de marketing que tem como objetivo promover uma marca, organização ou projeto, associando-a a valores culturais, artísticos e sociais, estabelecendo assim uma conexão com diversos públicos. Segundo Reis (2003), o marketing cultural é toda atividade cultural de marketing que a organização usa como meio de comunicação para se diferenciar no mercado através do investimento em cultura, difundindo o nome, produto ou para melhorar a imagem de uma empresa patrocinada. “Para se fazer marketing cultural não há uma fórmula mágica, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing e relacionamento com o público.” (HANSON, 2007, P. 3).

É justamente o que Costa (2004), especialista em estratégias de marketing, entende. Ele define Marketing Cultural como “[...] a prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural” (COSTA, 2004, p. 35). Ao estabelecer essa conexão com eventos culturais, as organizações não estão apenas visando aumentar sua exposição no mercado. Elas também almejam estabelecer uma conexão emocional mais profunda com seu público, muitas vezes essa conexão gera uma espécie de “lealdade à marca”. Trazendo outro viés, Machado Neto (2005), procura definir Marketing Cultural através de um viés mais amplo, quando conceitua este termo como “[...] a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p. 15).

Essas definições complementam e ressaltam a abrangência e importância do marketing cultural tanto para as empresas quanto para a sociedade em geral, evidenciando seu papel na promoção da cultura e no fortalecimento das relações entre marcas e públicos. Atualmente, o apoio à cultura é visto como uma maneira de as empresas se destacarem, uma ferramenta essencial para se conectar com o público, uma maneira para as empresas demonstrarem sua responsabilidade social e um meio de fortalecer sua imagem institucional.

### **O Marketing Cultural Como Estratégia Para Energisa**

---

Adicionalmente, o grupo Energisa, empresa do setor de energia elétrica, tem investido consistentemente em patrocínios culturais em João Pessoa. Ao apoiar eventos como festivais de música, exposições de arte e projetos comunitários, a Energisa não apenas diferencia sua marca, mas também estabelece uma forte conexão com as comunidades locais, demonstrando seu compromisso com a cultura e o desenvolvimento social. A companhia elétrica tem como missão da empresa “alavancar as potências dos territórios brasileiros de atuação do Grupo Energisa, através da inclusão social e produtiva, com iniciativas educacionais, culturais, sociais e esportivas”. A empresa tem como diferencial a valorização da diversidade regional e dentre as estratégias de marketing até a identidade visual e posicionamentos em redes sociais demonstram o compromisso com o impulsionamento da economia criativa

O Instituto Energisa colabora com as iniciativas socioculturais e no investimento em projetos culturais facilitando o acesso à cultura e valorizando e impulsionando a geração de renda e a conscientização socioambiental. A iniciativa já investiu cerca de 22 milhões de reais em projetos. A Usina Cultural Energisa estabeleceu um vínculo significativo com o consumidor paraibano, a ponto de, nos dias atuais, parecer que não há mais uma distinção clara entre projeto cultural e a empresa em si. Nesse sentido, o investimento em marketing cultural realizado pelo Grupo Energisa reflete diretamente na compreensão e percepção do consumidor em relação à companhia como um todo. A conexão entre a marca e o produto tornou-se tão intrínseca na sociedade que muitos indivíduos a consideram como uma entidade única, fortalecendo assim o relacionamento entre o público e a organização. intrínsecas na sociedade que são consideradas por muitos como uma coisa só fortalecendo o relacionamento entre o público e a organização

### **Entendendo a Experiência Dos Visitantes Da Usina Cultural Energisa: Um Olhar Sobre a Percepção do Público**

Por meio de um questionário realizado online com moradores da cidade de João Pessoa e frequentadores do espaço cultural da Usina Energisa, obtivemos valiosas informações que nos permitiram traçar um panorama sobre como as estratégias de marketing cultural promovidas pela Energisa são percebidas pela população paraibana.

---

Por ser um dos poucos locais que oferecem tais serviços à população, a Usina Energisa tem se destacado como uma referência no estado da Paraíba.

Os resultados da aplicação do questionário indicam que a maioria dos frequentadores fica sabendo dos eventos por meio das redes sociais e jornais locais na tv aberta, e participam ativamente de shows e eventos infantis, apreciando tanto os espaços quanto às atividades promovidas pela Energisa. Além disso, observamos que a imagem da Energisa é percebida de forma positiva, mesmo por aqueles que não frequentam o espaço, devido à sua significativa contribuição para a disseminação da cultura local e a promoção de eventos para todos os públicos. Mesmo sem terem visitado o local, muitos reconhecem a importância da Usina Cultural Energisa para a valorização da arte e cultura na região.

De acordo com os dados obtidos no questionário, aproximadamente 56,5% dos participantes concordam que os eventos promovidos pela Energisa têm um impacto positivo na imagem da empresa. Isso porque o nome da organização é associado a um local onde a cultura, música, artes e até conhecimentos gerais em ciências e tecnologia são difundidos, com uma visão clara de responsabilidade social, influenciando suas escolhas de consumo dos serviços da empresa. Os outros 43,5% relatam não ter uma opinião formada ou acreditam que o impacto é mínimo na imagem da Energisa.

As estratégias de marketing cultural implementadas pela Energisa desempenham um papel crucial na construção de uma imagem positiva da empresa. Ao investir em uma ampla variedade de eventos e artistas populares que atendem aos interesses do público em geral, o que gera mídia espontânea em ampla divulgação nas mídias tradicionais e jornais locais, a empresa promove valores como cultura, arte e responsabilidade social. Essas iniciativas não apenas fortalecem o relacionamento com os consumidores e frequentadores do espaço, mas também contribuem significativamente para o desenvolvimento da comunidade e a valorização de artistas, músicos e da cultura local.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para concluir, ressaltamos a importância do marketing cultural para as organizações no geral, pois, através das estratégias de comunicação utilizadas pela Energisa com a promoção de eventos artísticos culturais, que causa um impacto

---

significativo entre o público frequentador e o público em geral, a imagem da organização vem se estabelecendo fortemente na cidade de João Pessoa. Poucos lugares na capital da Paraíba oferecem um espaço e serviços comparáveis a Usina Cultural Energisa Energisa. Por este motivo, afirmamos que as estratégias empregadas pela Energisa para fidelizar seus clientes e promover uma imagem positiva e responsável socialmente tem sido altamente eficaz.

Essas estratégias representam o investimento em comunicação, como também contribuem significativamente para a construção de uma reputação e prestígio. O nome da organização está fortemente representado e associado a uma variedade de eventos culturais, o que reforça sua imagem como uma empresa comprometida com a sociedade e engajada com a preservação e disseminação da cultura paraibana trazendo para si um grande aporte positivo da população.

## **REFERÊNCIAS**

COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

HANSON, Dennis. Marketing Cultural e Leis de Incentivo: uma reflexão necessária. In: 3º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2007, Rio de Janeiro

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural: das práticas à teorias. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

PARAÍBA CRIATIVA. Usina Cultural Energisa. Registro de Arte e Cultura da Paraíba. Verbete, João Pessoa, 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

SILVA, Adriana Corrêa. Marketing Cultural. Juiz de Fora: UFJF; Facom; 2. Sem. 2004.