

## **Inovação na estratégia de comunicação institucional e diferenciação de marcas por meio de experiências imersivas educativas culturais – casos do setor de energia<sup>1</sup>**

**Estela ALVES<sup>2</sup>**

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
Universidad Europea del Atlántico, Santander, Espanha

### **RESUMO**

Este projeto tem por **objetivo** disseminar a prática de exposições imersivas e interativas, como meio de proporcionar experiências positivas com marcas e benefícios para a sociedade. Como **metodologia**, além das análises bibliográficas, foram realizadas entrevistas com especialistas e estudos de casos. O referencial teórico contém temas como: inovação, comunicação empresarial, responsabilidade social corporativa, *branding* e exposições imersivas, além de relatos e dados sobre experiências no setor de energia elétrica no Brasil, com **resultados** que demonstram um retorno positivo tanto para a imagem das empresas como para o desenvolvimento da sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Institucional; Responsabilidade Social Corporativa; *Branding*; Experiência Imersiva e Interativa; Energia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades**, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Corporativa pela Universidad Europea del Atlántico, Santander, Espanha; Coordenadora do Programa Educativo e Centro Cultural Light do RJ, e-mail: estela.alves@light.com.br

## Introdução

O ambiente empresarial contemporâneo apresenta desafios cada vez mais complexos, num cenário globalizado, extremamente competitivo, com ampla oferta de produtos e serviços. Para se diferenciarem, as empresas precisam ser cada vez mais criativas e eficientes, oferecendo experiências que fidelizem seus clientes, sejam rentáveis e ao mesmo tempo sustentáveis. Por outro lado, os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos, demonstrando preferência por empresas éticas e socialmente responsáveis. Esse cenário desafiador da economia apresenta uma oportunidade para os profissionais da área de comunicação empresarial, pois as empresas que inovam na comunicação com seus diferentes públicos têm uma vantagem competitiva. A situação que dá origem a esta pesquisa é a constatação de duas necessidades de qualquer empresa contemporânea que deseja ser bem-sucedida e ter destaque em sua área de atuação: inovar na sua comunicação institucional e ser percebida pela sua atuação em responsabilidade social.

Sem dúvida as empresas precisam de lucro para sobreviver, mas ao mesmo tempo sabe-se que ele não pode ser obtido às custas da degradação do meio ambiente e da exploração da sociedade. A necessidade do desenvolvimento sustentável não é uma utopia, é uma realidade urgente, cada vez mais em pauta, com planos de ação claros, como a Agenda 2030 da ONU, com 169 metas entre seus 17 objetivos de desenvolvimento sustentável. Outra evidência é a bolsa de valores classificando as empresas conforme suas práticas de sustentabilidade, com a pauta ESG (*Environmental, Social, Governance*) cada vez mais presente nas decisões de investidores. Índices como o DJSI (*Dow Jones Sustainability Index*) servem de referência para investidores, destacando companhias que evidenciam boas práticas ambientais, sociais e de governança.

Para cumprir as desafiadoras metas da Agenda 2030, o primeiro, o segundo e o terceiro setores precisam se unir. Aqui se destaca o papel das empresas, por meio de um estudo que retrata a implementação de experiências imersivas educativas e culturais, que vão ao encontro de melhorias no ambiente social, e ao mesmo tempo inovam a estratégia de comunicação institucional, com potencial para valorização da marca. Por meio de experiências imersivas, a empresa tem a oportunidade de contribuir socialmente com os “saberes” de sua prática. É uma forma inovadora de comunicar, educar, oferecer cultura

e inspirar os consumidores/clientes. Mas o que isso tem a ver com a comunicação empresarial? Tudo! Alavancar a imagem da empresa, trazer melhores resultados, conquistar mais clientes e admiradores da marca, são alguns exemplos de benefícios.

A oportunidade é descrita no contexto do setor de energia, mais especificamente em empresas distribuidoras de energia elétrica no Brasil. No entanto, se aplica a qualquer segmento da economia e pretende inspirar profissionais de comunicação empresarial de forma geral. A oferta de exposições imersivas como alternativa de entretenimento, educação e cultura é uma tendência que vem crescendo ao longo dos últimos anos, especialmente após a pandemia de 2020. Bastante disseminada como forma complementar de divulgação das artes, experiências imersivas podem ser também uma importante ferramenta para a comunicação empresarial.

## **Metodologia**

Diversas referências foram utilizadas para esta pesquisa, que conta com análises bibliográficas, entrevistas com especialistas e estudos de casos. O alicerce para o referencial teórico é composto por temas como: inovação, comunicação empresarial, responsabilidade social corporativa, *branding* e exposições imersivas interativas. Além de relatos e dados sobre experiências no setor de energia elétrica no Brasil. Um dos exemplos é o Programa Educativo Cultural Light, programa que conta com recursos da Light, distribuidora de energia elétrica que atua em 31 municípios do Rio de Janeiro e foi a empresa pioneira na implementação de serviços essenciais no Brasil, e também com recursos da ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, por meio do PEE ANEEL – Programa de Eficiência Energética.

Dentre as atividades deste Programa, estão as exposições imersivas interativas, como o Museu Light da Energia e a Sala Décadas e Descobertas, exposições gratuitas oferecidas de forma permanente no Centro Cultural Light, que fica na sede da empresa, e as itinerantes, que vão à escolas e eventos como Bienal do Livro e Green Nation.

De posse das informações fez-se uma síntese das práticas e dos resultados, para facilitar a análise de pontos em comum e destaques. Além da coleta de dados de fontes primárias através de entrevistas, foram feitas buscas de fontes secundárias relevantes no setor elétrico e na área de RSC, como: ANEEL, ABRADDEE, EPE, ETHOS. Também faz parte do material utilizado, pesquisas e relatórios relacionados ao Programa Educativo Cultural Light, nos últimos 5 anos. As pesquisas, realizadas a cada dois anos por institutos de pesquisa chancelados pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), têm por objetivo avaliar a performance geral do programa, assim como seus impactos. Os relatórios são elaborados pelas equipes que participam do programa, detalhando as atividades e oportunidades de melhorias, assim como a quantidade de público impactado.

## **Resultados**

Sobre a motivação para este trabalho, sem dúvida a maior delas é a observação prática, de mais de 10 anos, a partir da vivência no setor de energia, coordenando ações de responsabilidade social e de comunicação, com acesso ao cotidiano das ações, seus resultados e pesquisas realizadas com os públicos. Essa experiência trouxe a percepção de uma oportunidade inovadora na comunicação institucional, que não é de conhecimento amplo, especialmente fora do setor de energia: experiências imersivas educativas e culturais. Há marcas que oferecem significados, histórias e influência cultural, e que podem explorar mais esse potencial e utilizar esse “ativo”, criando espaços ou ações itinerantes que favoreçam a experiência com a marca, e que ao mesmo tempo contribuam para a educação e a cultura da sociedade. O setor elétrico pode ser uma grande inspiração para outros setores da economia, pois apresenta várias experiências e resultados comprovados por meio de pesquisas.

Além de dados quantitativos, a pesquisa traz informações qualitativas que comprovam a sensibilização do público no sentido de mudar seus hábitos de consumo, não só em função de reduzir a conta de luz, mas também pela conscientização em relação aos danos que os desperdícios causam ao meio ambiente. Outra revelação da pesquisa é a melhoria da percepção de imagem e maior empatia com a marca Light, após conhecer seus desafios e a complexidade de manter o sistema elétrico funcionando, mesmo com os furtos de energia e de materiais.

## **Conclusão**

Experiências imersivas elaboradas por empresas não são novidade, pois já há empresas, como AmBev, Coca-Cola e Hershey, com espaços abertos ao público: a Fábrica da Felicidade da Coca-Cola, o Tour Cervejeiro na Cervejaria Bohemia em Petrópolis e o Museu Hershey na Pensilvânia. Mas a proposta aqui desenvolvida pretende gerar impacto ao colocar em pauta o fato de que as empresas devem avaliar a implementação de exposições imersivas em toda a sua potencialidade, tanto no aspecto social como no aspecto de comunicação empresarial. Ou seja, a exposição imersiva é ao mesmo tempo responsabilidade social corporativa e comunicação empresarial, pois a empresa contribui com sua experiência para a educação e a cultura da sociedade em que está inserida, e ao mesmo tempo comunica seu propósito, valores, missão e visão, criando mais proximidade com seus públicos.

Exposições imersivas têm sido bastante utilizadas como alternativas de divulgação das artes, e podem ser também uma importante ferramenta para a comunicação empresarial, tornando-se campanhas de comunicação perenes ou de longa duração.

Quanto mais claras forem a personalidade da marca (seu propósito, valores, causas em que está engajada) e a política de responsabilidade social adotada pela empresa (com seus diversos públicos), maior será o impacto positivo na sua imagem. Importante mencionar que até mesmo a mídia espontânea é favorecida, por meio da inserção gratuita nos meios de comunicação, com repercussão positiva para a marca.

A Política de Branding determina a base mais coerente para o Investimento Social Privado, apoiando os critérios de seleção de projetos sociais, por exemplo. Já a Política de Responsabilidade Social Corporativa fortalece a Marca e a Imagem da Empresa, gerando mídia espontânea e repercussão positiva nas mídias sociais. Daí a importância da integração dos dois temas.

## REFERÊNCIAS

- Accioly, A. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Editora SENAC Rio, 2007.
- Batey, M. **O significado da marca**. Editora Best Business, 2010.
- Berger, J. **Contágio – Por que as coisas pegam**. Editora Leya. 2014.
- Borger, F. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. Instituto Ethos. <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/>. 2013.
- Fernandes, P. P., & Porto, R. M. **Investigando o uso de ferramentas sensoriais e imersivas em museus: Estudo de Caso no Museu da Imagem e do Som (MIS)**. FGV Revista de Iniciação Científica, 29. 2022.
- Franschini, A. S. N., Pereira, B. N., Duarte, C. D. O. S., Levy, D., Damke, E. J., Belizário, F. B., ... & Souza, Q. R. **Responsabilidade social das empresas V. 4: A contribuição das Universidades**. Editora Peirópolis LTDA. 2005.
- Freitas, M. **Cultura organizacional. Identidade, sedução e carisma**. FGV Editora. 2006.
- Giosa, L. **As grandes sacadas de marketing do Brasil**. Editora SENAC São Paulo. 2009.
- Institute, D. **O jeito Disney de encantar os clientes**. Editora Saraiva. 2022.
- Leone, G. S. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2. 2000.
- Longo, W. **Marketing e Comunicação na era pós-digital – As regras mudaram**. Editora Alta Books. 2018.
- Mafei, M. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. Editora Contexto. 2015.
- Tavares, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. Atlas SA. 2010.
- Tenório, F. **Responsabilidade social empresarial – Teoria e prática**. FGV Editora. 2011.
- Tomiya, E. **Gestão do Valor da Marca – Como criar e gerenciar marcas valiosas**. Editora SENAC Rio. 2013.
- Torquato, G. **Comunicação empresarial (Vol. 11)**. Summus Editorial. 1986.
- Voltolini, R. **Não basta zerar impactos, é preciso regenerar**. Época Negócios. <https://epocanegocios.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2020/12/nao-basta-zerar-impactos-e-preciso-regenerar.html>. 2020.
- (s.d.). **Como valorizar sua marca e mudar o mundo ao mesmo tempo**. Calebe Design. <https://www.calebedesign.com.br/como-valorizar-sua-marca-e-mudar-o-mundo-ao-mesmo-tempo/>