



## **A influência da filosofia de negócios nas ações de Marketing Cultural da CPFL Energia<sup>1</sup>**

Celia Maria CASSIANO<sup>2</sup>

Fernanda FRARE<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, São Paulo, SP  
Faculdade Anhanguera de Campinas, São Paulo, SP

### **Resumo**

O artigo analisa se os projetos culturais da CPFL Energia, realizados mensalmente pela CPFL Cultura são condizentes com a filosofia de negócios da organização, produzindo valor aos seus públicos de interesse. A discussão estará calcada em três pilares: a primeira é que as ações culturais refletem a missão, visão e valores da empresa; a segunda é que tais ações criam valor agregado; a terceira é que as ações tornam-se instrumento qualificador de sua comunicação. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e documental, com foco nas áreas de Marketing, Marketing Cultural, Marketing Social, Planejamento Estratégico. Os resultados apontam que ao utilizar ações de Marketing Cultural, a CPFL Cultura cria um valor agregado à marca da empresa, pois transforma tais ações em fonte de reflexão e conhecimento, proporcionando aos *stakeholders* entretenimento pessoal e social.

**Palavras-chave:** Filosofia de Negócios, Marketing Cultural, Comunicação Organizacional.

### **Introdução**

No artigo será discutida a influência da filosofia de negócios nas ações de Marketing Cultural da CPFL Energia.

De acordo com Churchill (2000) o Marketing voltado para o valor tem como base uma filosofia empresarial e de negócios concentrada em criar e entregar um “valor” acima do esperado aos seus públicos de interesse como forma de alcançar os objetivos da organização. Para tanto, é necessário analisar os ambientes nos quais a empresa está inserida para formar aos seus diversos públicos, ou *stakeholders*, o que a organização é, o que pretende realizar e a quem pretende atender.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestre em Múltiplos Meios pela Unicamp, coordenadora do curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, SP. E-mail: celia.cassiano@aedu.com

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social pela PUC Campinas, especialista em Marketing pela Faculdade Anhanguera de Campinas; docente nos cursos de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Campinas, SP. E-mail: fernanda.frare@aedu.com



No meio acadêmico há muitos autores que discorrem sobre o Marketing Cultural, formulam conceitos até certo ponto semelhantes, portanto esta área vem se destacando na prática empresarial pelo seu grande potencial de agregar valor às marcas e estabelecer uma comunicação com os mais diversos públicos. Grande parte dos artigos disponíveis para tal estudo tem como foco principal o uso do Marketing Cultural como ferramenta de Relações Públicas e não de Marketing propriamente.

A CPFL Energia é uma *holding* que controla empresas e empreendimentos privados nas áreas de geração, distribuição e comercialização de energia elétrica. A empresa busca ampliar sua interação com seus diversos públicos de interesse, incentivando ações culturais através da CPFL Cultura.

As informações bibliográficas indicam que, para criar e entregar um valor agregado aos *stakeholders*, a filosofia de negócios de uma organização precisa refletir sua visão e missão. Com isso as ações de marketing cultural da CPFL Energia, tornam-se um instrumento qualificador, por se associar a expressões e manifestações artísticas culturais. Considerando este contexto colocou-se como objetivo principal desta pesquisa discutir de que forma os projetos culturais, incentivados e organizados através da CPFL Cultura são condizentes com a filosofia de negócios da CPFL Energia para agregar valor aos seus diversos públicos de interesse.

Para alcançar este objetivo estipulado no estudo, foram elaborados os seguintes objetivos secundários: analisar como as ações culturais incentivadas da CPFL retratam o que a empresa é, o que pretende realizar e a quem pretende atender; verificar o aproveitamento destas ações culturais como forma de agregar valor aos *stakeholders*; identificar como tais ações tornam-se um instrumento qualificador da comunicação da CPFL Energia aos seus públicos de interesse.

A pesquisa é considerada relevante por dois motivos. O primeiro é que o Marketing Cultural é uma modalidade pouco estudada, os seus limites não estão bem definidos, portanto a pesquisa pretende trazer à tona alguns aspectos desta discussão. O segundo é que a CPFL Energia incentiva ações culturais através da CPFL Cultura, que são espaços onde mensalmente acontecem eventos relacionados a diversos temas como: literatura, música, artes, teatro e cinema, fazendo com que estes projetos tornem-se referência cultural tanto para a organização como para a sociedade que a empresa atende.

Segundo informações disponíveis no site institucional, a empresa tem como visão ser reconhecida como referência no setor energético pela qualidade de seus



produtos e serviços, pela competência de seus profissionais e pelos valores que pratica.

Sua missão baseia-se em atuar competitivamente no mercado energético nacional, promovendo permanente satisfação de clientes, acionistas, colaboradores e parceiros, contribuindo de decisivamente para o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade <sup>4</sup>.

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, o qual pode ser feito de diversas maneiras. Para este estudo foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em trabalhos já publicados, incluindo material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais científicos, além de outros formatos como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet, tendo como finalidade colocar o pesquisador à disposição de uma gama de fenômenos amplos do que aquela que poderia pesquisar diretamente, a fim de possibilitar a análise e a comparação opiniões e estudos já formados por outros autores. As fontes bibliográficas utilizadas neste artigo são artigos científicos e livros publicados por autores reconhecidos na área.

A pesquisa documental é caracterizada por fontes de coleta de dados restritas a documentos, escritos, denominados também de fontes primárias (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 176). Tais informações são provenientes de órgãos que as realizam e englobam todos os materiais escritos ou não, que podem servir como fonte de informações para a pesquisa científica. Podem ser encontrados em arquivos públicos e particulares, assim como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares. As principais fontes documentais utilizadas neste estudo foram os sites da CPFL Energia e da CPFL Cultura <sup>5</sup>.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente será apresentado o histórico da empresa CPFL Energia e sua filosofia de negócios, seguido da apresentação do histórico da CPFL Cultura. Depois serão definidas e discutidas as ações de Marketing Cultural e a proposta de entrega de valor. Em seguida será analisada a Comunicação das ações de Marketing Cultural, focando nos canais de comunicação da CPFL Cultura; e por fim serão apresentadas as considerações finais.

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.cpf.com.br>>. Acesso em 10 mar.2012

<sup>5</sup> Os sites são, respectivamente: <<http://www.cpf.com.br>> e <<http://www.cpfcultura.com.br>>, acessados em 10 de mar. 2012



## **Histórico da CPFL Energia**

A CPFL Energia surgiu em 1912, com a fusão de quatro empresas de energia do interior paulista, com o nome de Companhia Paulista de Força e Luz. Entre os anos de 1927 e 1964, foi adquirida e administrada pela *American & Foreign Power* (AMFORP). Em meados dos anos sessenta passou seu controle acionário á empresa Eletrobrás, do governo federal.

De acordo com as informações descritas no site da empresa, em 1975, já denominada como CPFL Paulista, foi transferida para a Companhia Energética de São Paulo (CESP), sob controle do governo do Estado de São Paulo. Outro fator marcante em sua história como organização está na realização de compra de energia de biomassa proveniente da cana de açúcar em 1986.

No ano de 1997, precisamente em novembro, a companhia foi privatizada e passou a ser controlada por um grupo composto de empresas como VBC Energia (Grupo Votorantim, Bradesco e Camargo Corrêa), pelo fundo de pensão dos Funcionários do Banco do Brasil (PREVI) e pela Bonaire Participações (que reúne os fundos de pensão FUNCESP, SISTEL, PETROS e SABESPREV).

Para atender a uma necessidade de gestão mais eficiente e adequada aos novos padrões administrativos, em 2002 o grupo criou uma *holding* que passou a ser a CPFL Energia.

Como divulgado no site, dois anos após a criação da *holding*, em 2004, a CPFL Energia realizou sua primeira oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e na Bolsa de Nova Iorque (NYSE).

Atenta às novas demandas de negócios, no ano 2008, a CPFL Energia constituiu a CPFL Bioenergia e tornou-se uma empresa especializada em negócios a partir da biomassa, promovendo e incentivando a geração de energia limpa. No ano seguinte, em 2009, venceu o Leilão de energia eólica no Brasil, ampliando assim seu portfólio de investimentos em energia renovável.

Atualmente, de acordo com informações recolhidas no site da companhia, a CPFL Energia constitui um grupo formado por 36 empresas voltadas a proporcionar geração, distribuição e comercialização de energia e qualidade de vida para aproximadamente 18 milhões de pessoas, em 596 milhões de domicílios atendidos nos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais.



Para gerar energia hoje, conta com quarenta usinas em operação e uma em construção, sendo oito Usinas Hidrelétricas (UHEs) e trinta e três Pequenas Centrais Elétricas (PCHs), distribuídas em vários estados do Brasil. Atua em todo território nacional comercializando energia. Detém 21% por cento de participação de mercado, tornando-se assim líder neste segmento de negócio.

### **Filosofia de negócios da CPFL Energia**

Para compreender a filosofia de negócios da CPFL Energia é imprescindível analisar suas principais diretrizes institucionais, compostos de sua visão, missão e princípios<sup>6</sup>.

Como empresa geradora, distribuidora e comercializadora de energia, a CPFL Energia entende que é necessário criar padrões diferenciados de postura, visão do mundo e dos negócios administrados por ela, transformando sua filosofia empresarial em valor agregado aos seus diversos públicos de interesse.

Atualmente, conforme o site, o grupo considera como visão que a energia produzida pela empresa é essencial ao bem-estar das pessoas e ao seu desenvolvimento individual e social. Acredita que produzir e utilizar energia de forma sustentável é primordial e vital para o futuro do mundo e dessas pessoas. Essencialmente a energia produzida pela CPFL gera satisfação e conforto às pessoas, atendendo em sua maioria necessidades básicas, como habitação, saúde, alimentação, transporte e segurança, além de algo mais completo, como educação, entretenimento e as mais diversas formas de comunicação, como maneira de proporcionar o desenvolvimento humano.

De acordo com as informações descritas no site da companhia, sua missão está voltada para promover soluções energéticas de maneira mais sustentável possível, com capacidade de integrar e inovar, promovendo uma excelência em suas atividades e iniciativas, com competitividade de mercado, atuando de forma integrada á comunidade que serve.

A construção do discurso do Grupo CPFL é voltada para mostrar que a empresa cria um valor em tudo que se propõe a fazer, e tem como princípio de negócios, um compromisso ético de assegurar que as condutas seguem uma excelência em qualidade e segurança, com base no respeito e sustentabilidade de seus serviços oferecidos aos seus

---

<sup>6</sup> Informações disponíveis no site: <<http://www.cpfl.com.br>>. Acesso em 10 mar.2012



*stakeholders*, de forma inovadora a fim de ir além das referências do mercado energético, estabelecendo mudanças em seu campo de atuação.

### **CPFL Cultura**

A CPFL Energia por meios de ações e iniciativas culturais instituiu em 2003, a CPFL Cultura na cidade de Campinas, São Paulo <sup>7</sup>. Trata-se de um amplo programa cultural quem tem como base e objetivos promover reflexões sobre os desafios e oportunidades do mundo contemporâneo, criando assim um espaço onde se discutem situações relacionadas a temas, como a própria contemporaneidade, o tempo, a mulher e outros estudos de gênero, a ciência, a política, etc.

Inicialmente foi criado o Café Filosófico CPFL, onde renomados intelectuais promoviam debates com os mais diversos públicos, gerando e organizando teorias e transformando essas informações em conhecimento. A base destes encontros e discussões está relacionada a conceitos de filosofia e da psicanálise, elaborados por personalidades que são consideradas referências neste segmento e que são traduzidos e codificados para o nosso tempo, através de especialistas que atuam amplamente neste setor.

De acordo com as informações no site da empresa, a CPFL Cultura tornou-se um conceito, pois houve uma ampliação desse espaço de conhecimento. Ao comemorar cinco anos de atuação, no ano de 2008, realizando neste período debates, saraus, exposições, exibição de filmes, e performances teatrais para um público variado de quatrocentos mil frequentadores, descentralizou sua programação e abrangeu mais seis cidades da área de atuação da CPFL Energia: Bauru, Santos, São Paulo, Sorocaba e Ribeirão Preto, no Estado de São Paulo e Caxias do Sul no Estado do Rio Grande do Sul.

Como fonte recorrente de conhecimento, os encontros realizados em Campinas e São Paulo são gravados e geram dois programas que são exibidos na grade de programação da TV Cultura e de TVs Educativas em todo o Brasil: Café Filosófico e Invenção do Contemporâneo.

A CPFL Cultura considera primordial a multiplicidade dos temas, o diálogo e a diferença, como forma de busca de conhecimento. Desta maneira, amplia seu espectro de atuação e busca cruzar fronteiras dos públicos, das disciplinas e visões do mundo,

---

<sup>7</sup> Informações disponíveis no site: <<http://www.cpficultura.com.br>>. Acesso em 12 mar.2021



trazendo às pessoas participantes uma forma para refletir, experimentar e inventar o que entende como contemporâneo.

Conforme informações disponibilizadas no site, as atividades realizadas pela CPFL Cultura são gratuitas e sua programação é aberta a toda e qualquer corrente de pensamento, descartando a predominância de alguma ideologia, com o intuito de promover e contribuir para o melhor entendimento do tempo presente e planejamento futuro.

Os conceitos chave da CPFL Energia têm relação direta com a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa da organização, fazendo disso uma estratégia de ação para promover e disseminar a cultura no País, transformando a CPFL Cultura em um dos principais programas de responsabilidade corporativa da empresa. Seu conteúdo essencialmente auxilia para o desenvolvimento de maneiras e formas mais sustentáveis de inclusão e desenvolvimento da sociedade.

Desta forma percebe-se que as ações de Marketing Cultural incentivadas pela organização têm relação direta com sua filosofia de negócios, pois a empresa tem como princípio de negócios torna-se referência no mercado em que atua, ampliando seu desempenho e usando a cultura como forma de inclusão e desenvolvimento da sociedade que atende.

### **Ações de Marketing Cultural**

Após apresentar as ações de Marketing Cultural, realizadas e incentivadas pela CPFL Cultura, serão discutidos os conceitos do Marketing Cultural. Define-se, conforme alguns estudiosos da área, o Marketing Cultural no Brasil, como ações de apoio as artes e a cultura por parte de empresas interessadas em um relacionamento e na construção de um valor que influencia o comportamento de seus diversos públicos de interesse, incluindo-se aí os consumidores, os *prospects*, os fornecedores, os setores dos governos, entre outros.

Para Machado Neto (2005) o Marketing Cultural é uma atividade de cunho intencional com o objetivo de viabilizar tanto física como financeiramente produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham corresponder às demandas de utilização e enriquecimento cultural da sociedade, constituindo-se em um tipo de estratégia mais sofisticada, com o intuito de consolidar a imagem da empresa.



Reis (2003) complementa este conceito afirmando que se pode compreender o Marketing Cultural como um processo, devidamente planejado, que utiliza a cultura como base e ferramenta mercadológica para difundir o nome, produto ou fixar imagem da empresa que patrocina ações culturais, para transmitir determinada mensagem aos seus públicos de interesse, sem que a cultura seja a principal atividade comercial da organização. Para tanto, não existe um modelo, um preceito único, fechado, pois existem variáveis que devidamente elencadas e combinadas, resultam numa eficiente ação de marketing, revelando a potencialidade do marketing cultural.

O Marketing Cultural vem adquirindo relevância no meio empresarial, porque apresenta soluções consistentes para atender uma necessidade de diferenciação das marcas, possibilitando alternativas de diversificação do *mix* de comunicação para melhorar o contato com seus públicos de interesse, além de atender a uma necessidade crescente das empresas de se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao utilizar determinada ação de marketing cultural, uma organização se diferencia de outra a partir do momento em que traz para sua filosofia de negócios, determinados valores sociais relativos àquela ação.

Machado Neto (2005, p. 64) por sua vez, identifica que o Marketing Cultural é derivado a partir do conceito de marketing social, e pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de Marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Outra identificação relevante do autor consiste em dividir as diversas modalidades do Marketing Cultural em 4 grupos: Marketing Cultural de fim, Marketing Cultural de meio, Marketing Cultural misto e Marketing Cultural de agente.

A seguir são apresentadas as definições dessas modalidades. O Marketing Cultural de fim é quando a incumbência da organização é promover e difundir a cultura efetivamente. O Marketing Cultural de meio é quando o propósito da empresa está relacionado e direcionado a outras atividades empresarias como serviços, comércio ou indústria, mas identifica nas ações culturais uma forma de divulgação e promoção institucional. O Marketing Cultural misto acontece quando a organização patrocina produções e ações culturais (Marketing Cultural de meio) em instituições culturais (Marketing Cultural de fim) em parceria, mesclando as duas modalidades. O Marketing Cultural de agente é a modalidade onde a ação do empreendedor ou produtor cultural é desenvolvida, envolvendo todos os elementos que compõem o Marketing Cultural.





Neste artigo a partir da análise dos conceitos apresentados por Machado Neto (2005) verifica-se que as ações de Marketing Cultural da CPFL Cultura podem ser classificadas na modalidade de Marketing Cultural de meio, onde os programas culturais promovidos são condizentes com a filosofia de negócios da CPFL Energia para agregar valor aos seus públicos de interesse. Explicando em outras palavras, a empresa não tem na cultura o objetivo principal, porém utiliza-se desta ferramenta para apoio e obtenção de resultados dentro dos programas de responsabilidade corporativa da empresa.

### **A proposta de entrega de valor**

Para Kotler; Lee (2011), as atividades do Marketing Social são procedimentos ou sistemas derivados do chamado Marketing tradicional, onde se aplicam princípios e técnicas para criar, comunicar e fornecer, com o intuito de impulsionar e estimular o comportamento do público alvo de forma favorável e em benefício da sociedade.

Considera-se também que o Marketing Social, torna-se uma ferramenta democrática e eficiente, com o intuito de relacionar à marca, produtos ou serviços oferecidos à sociedade por uma organização, criando e outorgando valor à proposta social inserida neste contexto.

Ações de Marketing Social acrescentam à empresa uma imagem de organização justa, que tem um foco direcionado ao futuro, que pratica a responsabilidade social tendo como “benefício fundamental o bem-estar de um indivíduo, de um grupo ou da sociedade”. (Kotler; Lee 2011, p. 30-31).

Aliar o Marketing Social ao Marketing Cultural significa proporcionar à organização a conquista de um posicionamento e uma preferência de mercado entre seus diversos públicos de interesse. Quando a empresa patrocina ações desta natureza, associa valores específicos do Marketing Cultural com valores humanitários do Marketing Social.

A organização entrega a seus públicos de interesse uma imagem positiva, de empresa com compromisso social agregado a modernidade e inserida na comunidade. A arte e a cultura proporcionam aproximação das pessoas, estimulam emoções e sentimentos, gerando e criando um clima amistoso entre os envolvidos neste processo. As pessoas de um modo geral gostam de atividades que propiciem lazer, entretenimento



e enriquecimento pessoal. Ações de Marketing Cultural proporcionam uma troca permitindo e criando laços de valor com seus diversos públicos de interesse.

Com base neste contexto pode-se afirmar que as ações de Marketing Cultural da CPFL Cultura criam um valor agregado à organização e sua marca, onde a empresa oferece aos seus públicos de interesse programações culturais que trazem mensalmente formas de reflexão sobre os desafios e oportunidades do mundo atual, como fonte recorrente de conhecimento e entretenimento pessoal e social.

### **Comunicação: um instrumento qualificador**

Para relacionar a eficiência da comunicação das ações de marketing cultural da CPFL Cultura, como instrumento qualificador aos seus públicos de interesse, tem-se que verificar como essa comunicação é direcionada aos seus *stakeholders*. Para tanto, se faz necessário compreender alguns conceitos gerais do denominado *mix* de marketing, defendido por diversos autores da área.

Pode-se entender o *mix* ou composto de marketing como um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma pela qual os consumidores, os *prospects*, os fornecedores, os governos, entre outros, considerados *stakeholders* de uma organização respondem ao mercado. O composto é dividido em quatro seções frequentemente chamadas de “os quatro Ps”, que são definidas como: produto, preço, praça e promoção (comunicação). Com base nisso, estruturar um eficiente *mix* de marketing torna-se uma estratégia de vantagem competitiva de uma empresa. Outra questão importante com relação ao composto de marketing, é que o ambiente de negócios e de mercado no qual a empresa está inserida é dinâmico, portanto a definição correta do *mix* de marketing têm uma importância fundamental para o sucesso da organização em um ambiente competitivo.

Neste artigo, o foco do estudo está em comprovar que dentro do *mix* de marketing da CPFL Energia, a variável de promoção tem a função de comunicar e refletir a proposta de valor da CPFL Cultura, tornado-se um instrumento qualificador para seus diversos públicos de interesse.

Para Kotler; Lee (2011, p. 306) dentro do composto dos “4 P’s” do Marketing Social, “promoção é comunicação persuasiva e é a ferramenta com a qual contamos para assegurar que o público-alvo saiba a respeito da oferta, acredite que vai experimentar os benefícios declarados, e seja inspirado a agir.”



Segundo Machado Neto (2005, p. 77-78) “observando uma produção cultural do ponto de vista do composto de marketing podemos distinguir (e confirmar) cada um dos elementos desse sistema: produto, ponto, preço e promoção”.

Conforme se amplia a necessidade das empresas de obter novas e diferentes formas de contato com seus *stakeholders*, novas opções de comunicação vão surgindo neste contexto, potencializando assim a comunicação da marca

Ao elaborar uma estratégia de comunicação, a empresa deverá ter em mente que as mensagens a serem utilizadas devem conter o que a organização quer de fato comunicar, inspirado naquilo que o público de interesse precisa saber e acreditar para estimular sua ação favorável. Para tanto, se faz necessário estabelecer os canais de comunicação adequados para que tais mensagens sejam percebidas pelo público.

Segundo Kotler; Lee (2011, p. 306) os canais de comunicação, ou canais de mídia, podem ser organizados em três grupos: de massa, seletivos ou pessoais e devem ser recomendados, dependendo dos objetivos da comunicação da organização. Os autores identificam que os canais de mídia de massa, são utilizados “quando grandes grupos de pessoas precisam ser rapidamente informados e persuadidos quanto a uma questão ou comportamento desejado.” Os canais definidos como seletivos, incluem as mala direta, panfletos, folhetos, pôsteres, Internet, entre outros, e tem como foco alcançar o público de maneira mais efetiva, direta. Hoje, é considerada a mídia mais familiar e eficiente em campanhas de Marketing Social e Cultural.

Para Kotler; Lee (2011, p. 318) os canais de comunicação considerados pessoais, “às vezes são importantes para alcançar objetivos de mudança comportamental e incluem reuniões e apresentações face a face, blogs, etc.”

A definição de um ou mais canais de mídia, devem focalizar a melhor maneira de atingir os públicos de interesse, transformando as mensagens estabelecidas em ações de mudanças de comportamento e trazendo este mesmo público a experimentação das propostas estabelecidas pela empresa, tornando-se um instrumento qualificador desta comunicação, ampliando assim o contato com seus *stakeholders*.

### **Os canais de comunicação da CPFL Cultura**

Neste estudo, a verificação dos canais de comunicação da CPFL Cultura, está baseada nas definições apresentadas por Kotler; Lee (2011) e tem com fonte de



referência os canais de comunicação e mídia de massa e seletivos. Os canais definidos como pessoais, serão tratados e analisados em outra futura pesquisa.

De acordo com Kotler; Lee (2011, p. 317) “dentro de cada um dos canais de comunicação (tipos de mídia) há veículos específicos para se escolher.” É importante a seleção das diversas mídias para divulgar a comunicação integrada de uma empresa: quais canais de televisão, programas de rádio, revistas, folhetos, internet, etc.

Com base neste cenário, foram analisados os principais veículos de divulgação que a CPFL Cultura utiliza para propagar sua comunicação.

Segundo informações disponíveis no site da CPFL Cultura, os encontros culturais realizados em Campinas e São Paulo são gravados e dão origem a dois programas de televisão exibidos semanalmente na TV Cultura e em TVs Educativas por todo o Brasil, sendo Café Filosófico e Invenção do Contemporâneo.

Sob o ponto de vista do telespectador, a televisão é considerada um meio de comunicação “mágico”, por trazer para dentro do aparelho, em tempo real e muitas vezes ao vivo, a imagem com movimento e som, de um fato que aconteceu ou está acontecendo em outro lugar do mundo. É fonte de referência de informação e proporciona lazer e entretenimento para a maioria da população.

De acordo com Tamanaha (2011, p. 61-65), tecnicamente a televisão é considerada um meio de massa, consumido pela maioria da população e apresenta os maiores percentuais de penetração em qualquer classe social e está presente, em média, em mais de noventa por cento dos domicílios do Brasil.

Outro foco de avaliação da pesquisa é a utilização da Internet como forma de divulgação das programações culturais realizadas e incentivadas pela CPFL Cultura, através do site: <<http://www.cpficultura.com.br>>. Neste site estão disponíveis aos usuários e aos interessados as informações divididas em categorias de assuntos, sobre a própria empresa, as datas e programações dos eventos a serem realizados, além de dados complementares, como reportagens, *podcasts*, vídeos dos programas exibidos na TV Cultura, de forma dinâmica e interativa.

Conforme defendido por Tamanaha (2001, p.72-72), na atualidade a internet pode ser considerada a maior difusora de conhecimento, pois permite aos usuários o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, independente do lugar e do momento. Promove a interatividade e é percebida como moderna e aliada à tecnologia de ponta e favorece a estratégia de atingir um público qualificado, formador de opinião por segmento de assunto.



Portanto, ao analisar as definições do contexto de comunicação e os canais de mídia utilizados pela CPFL Cultura, pode-se afirmar que tais ferramentas asseguram que os públicos de interesse da organização são persuadidos a agir a respeito das ações culturais de forma favorável, transformando tais comunicações em um instrumento qualificador da empresa e dos valores organizacionais propostos aos seus *stakeholders*.

### **Considerações Finais**

Este trabalho procurou delinear o raciocínio essencial da utilização do Marketing Cultural pela CPFL Cultura, como forma de estabelecer um valor agregado aos seus diversos públicos de interesse, transformando essa nova e inovadora ferramenta de comunicação em um instrumento de qualificação e conhecimento para os indivíduos, a comunidade e a sociedade à qual a CPFL Energia atende.

O estabelecimento de ações de Marketing Cultural, organizadas e incentivadas pela CPFL Energia, através da CPFL Cultura, reflete sua missão, visão e filosofia organizacional, pois estas indicam que a empresa tem como princípio do seu negócio ser referência no mercado energético, ampliando seu desempenho e utilizando a cultura como forma de inclusão e desenvolvimento da sociedade que atende. O foco principal da empresa, como geradora, distribuidora e comercializadora de energia, é estabelecer padrões diversificados deste negócio, trazendo à tona uma nova visão do mundo e proporcionando bem-estar às pessoas tanto individualmente como socialmente.

Ao utilizar ações de Marketing Cultural, a CPFL Cultura cria um valor agregado à marca da empresa, pois transforma tais ações em uma fonte de reflexão e conhecimento, proporcionado aos seus públicos de interesse entretenimento pessoal e social.

Sua comunicação qualifica tais ações e torna-se um instrumento de contato eficiente com seus *stakeholders*, podendo assim ser vista como uma organização justa, que tem um foco direcionado ao futuro e com um compromisso além do organizacional, com responsabilidade social, utilizando a cultura como ferramenta de benefícios mútuos aos seus públicos de interesse.

### **Referências**

- CHURCHILL JR. Gilbert A; PETER J.Paul. **Marketign** : criando valor para os clientes, São Paulo: Saraiva,2000, cap.1  
CPFL Energia. Disponível em: <<http://www.cpfl.com.br>>. Acesso em 19 mar.2012.



CPFL CULTURA. Disponível em: <<http://www.cpficultura.com.br/site/quem-somos/>>. Acesso em 19 mar.2012.

GABRIEL, Vanessa Sena. **A ação Cultural como ferramenta de Comunicação**. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2005, p. 101 - 103. Disponível em: < [http://www.duo.inf.br/culturaonline/arquivos/acao\\_cultural\\_comunicacao.pdf](http://www.duo.inf.br/culturaonline/arquivos/acao_cultural_comunicacao.pdf)>. Acesso em 19 fev.2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HISTÓRIA da CPFL Energia. Disponível em: <<http://www.cpf.com.br/HistoacuteriaCPFLEnergia/tabid/106/Default.aspx>>. Acesso em 19 fev.2012.

HITT, M.; IRELAND, R.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica. Competitividade e Globalização**, São Paulo: Cengage Learning.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**, 3ª ed. Porto Alegre: Brookman, 2011.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, Ana Clara Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RODRIGUES, Cristina Freitas. **Marketing Cultural: “O Caso CPFL”**. In: 6ª Mostra Acadêmica Unimep, 2008. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/6mostra/5/242.pdf>>. Acesso em 19 fev.2011.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 2ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.