
222 - Etec de Cotia

ETEC COTIA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME DE OLIVEIRA FIGUEIREDO

GUILHERME SANTOS BARROSO

JOELITO RICARDO DA SILVA FILHO

MAURICIO GABRIEL SOUSA DA SILVA

RINCON DAVI DOS SANTOS

VICTOR HUDSON DE SOUSA

**AS PROPAGANDAS E O MARKETING DO SETOR ELÉTRICO
BRASILEIRO EM PROL DA SUSTENTABILIDADE**

COTIA – SP

12 / 2024

GUILHERME DE OLIVEIRA FIGUEREDO
GUILHERME SANTOS BARROSO
JOELITO RICARDO DA SILVA FILHO
MAURICIO GABRIEL SOUSA DA SILVA
RINCON DAVI DOS SANTOS
VICTOR HUDSON DE SOUSA

AS PROPAGANDAS E O MARKETING DO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO EM PROL DA SUSTENTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ETEC Cotia, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação do Professor THOMAS JUNQUEIRA BRAZ

COTIA- SP

12/2024

GUILHERME DE OLIVEIRA FIGUEREDO
GUILHERME SANTOS BARROSO
JOELITO RICARDO DA SILVA FILHO
MAURICIO GABRIEL SOUSA DA SILVA
RINCON DAVI DOS SANTOS
VICTOR HUDSON DE SOUSA

**AS PROPAGANDAS E O MARKETING DO SETOR ELÉTRICO
BRASILEIRO EM PROL DA SUSTENTABILIDADE**

Aprovada em : _____ / _____ / _____

Conceito: _____

Banca de Validação:

_____ - Presidente da Banca

Professor.....

Etec Cotia

Orientador

Professor

Etec Cotia

Professor

Etec Cotia

COTIA – SP

ANO

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, amigos, docentes e a todos que nos apoiaram em nossa jornada durante o curso.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir nosso curso, olhamos para essa jornada com profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse projeto se tornasse realidade. Esse trabalho representa não só um marco acadêmico, mas também o carinho e o apoio de cada pessoa que esteve ao nosso lado.

Agradecemos a Deus pela força e resiliência em momentos desafiadores. Aos funcionários da ETEC, como as tias da cantina e da administração, nosso muito obrigado pelo incentivo e acolhimento. Aos amigos, por cada momento de apoio e celebração, e aos professores Thomas, Johnny e Adriano, por sua paciência e sabedoria, que nos marcaram para além da sala de aula. Aos familiares que nos fortaleceram em meio às dificuldades.

Este projeto é fruto do esforço de muitos e carrega nossa eterna gratidão a todos que, com palavras, gestos e sorrisos, nos ajudaram a chegar até aqui.

EPÍGRAFE

Os desafios são o que tornam a vida interessante; superá-los é o que dá sentido à vida.

— *Joshua J. Marine*

RESUMO

O TCC “As Propagandas e o Marketing do Setor Elétrico Brasileiro em Prol da Sustentabilidade” objetiva analisar como o setor elétrico brasileiro usa o marketing para promover práticas sustentáveis e melhorar sua imagem. O tema aborda o “marketing verde” e como campanhas voltadas à sustentabilidade fortalecem a relação com o consumidor. O estudo conclui que essas estratégias de marketing sustentável conscientizam o público sobre energias renováveis e atraem maior aceitação e fidelidade dos consumidores. Assim, o setor elétrico constrói uma imagem corporativa responsável, alinhada com valores de sustentabilidade, gerando benefícios duradouros para empresas, sociedade e meio ambiente.

Palavras-chave: Marketing; sustentabilidade; setor elétrico; energias renováveis.

ABSTRACT

The thesis "Advertising and Marketing of the Brazilian Electric Sector in Favor of Sustainability" aims to analyze how the Brazilian electric sector uses marketing to promote sustainable practices and improve its image. The topic addresses "green marketing" and how sustainability-focused campaigns strengthen the relationship with consumers. The study concludes that these sustainable marketing strategies raise public awareness about renewable energy and attract greater consumer acceptance and loyalty. Thus, the electric sector builds a responsible corporate image aligned with sustainability values, generating lasting benefits for companies, society, and the environment.

Keywords: Marketing; sustainability; electric sector; renewable energy.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACR	Ambiente de Contratação Regulada
ABCE	Associação Brasileira de Concessionárias de Energia Elétrica
ABRACE	Associação Brasileira dos Grandes Consumidores de Energia
ACL	Ambiente de Contratação Livre
AIE	Agência Internacional de Energia (International Energy Agency)
AMA:	American Marketing Association
Amforp:	American Foreign Power
ANAEEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
B3	Brasil, bolsa, balcão
BNDE	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico
CA	Corrente Alternada
CERJ	Companhia de Eletricidade do Estado do Rio de Janeiro
Chesf	Companhia Hidroelétrica do São Francisco
CMBEU	Comissão Mista Brasil-EUA
Cmeb	Centro de Memória da Eletricidade Brasileira)
CPFL	Companhia Paulista de Força e Luz
CV	Cavalo de Vapor
Eletrobrás	Centrais Elétricas Brasileiras S.A.
ESCELSA	Espírito Santo Centrais Elétricas
EUA	Estados Unidos da América
EPE	Empresa de Pesquisa Energética
ISSO	International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização)
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas)
MME	Ministério de Minas e Energia
MAE	Mercado Atacadista de Energia Elétrica

MP 579	Medida Provisória 579
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PND	Programa Nacional de Desestatização
PR	(Public Relations) – Relações públicas
RGG	Reserva Global de Garantia
SEO	Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca)
SERVQUAL	Service Quality (Qualidade de Serviço)

LISTA DE IMAGENS

Figura 1- NUVEM DE PALAVRAS.....	59
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1.1.1. INTRODUÇÃO AO MARKETING	16
2.1.1.2. AS PRINCIPAIS ÁREAS DE ESTUDO RELACIONADAS AO MARKETING 18	
2.1.1.3. MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
2.1.1.4. MARKETING DIGITAL.....	19
2.1.1.5. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	20
2.1.1.6. MARKETING SUSTENTÁVEL E MARKETING VERDE	21
2.1.1.7. GESTÃO DE MARCA E <i>BRAND EQUILITY</i>	22
2.1.1.8. PESQUISA DE MERCADO.....	23
2.1.1.9. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	24
2.1.1.10. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SETOR ENERGÉTICO	25
2.1.1.11. MARKETING E SUSTENTABILIDADE	26
2.1.1.12. INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO ENERGÉTICA	28
2.1.1.13. HISTÓRIA DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA NO MUNDO 29	
2.1.1.14. A HISTÓRIA DO SETOR ELÉTRICO NO BRASIL, DO FIM DO SÉCULO XIX AO SÉCULO XXI	31
2.1.1.15. INTERVALO ENTRE 1890 A 1930.....	31
2.1.1.16. INTERVALO ENTRE 1931 E 1945.....	33
2.1.1.17. INTERVALO ENTRE 1946 E 1962.....	34
2.1.1.18. INTERVALO ENTRE 1963 A 1979.....	36
2.1.1.19. INTERVALO ENTRE 1980 E 1992.....	37
2.1.1.20. INTERVALO ENTRE 1993 E 2002.....	39
2.1.1.21. INTERVALO ENTRE 2003 A 2010.....	41
2.1.1.22. A HISTÓRIA DA ENEL EM SÃO PAULO	42
2.1.1.23. INTERVALO ENTRE 2012 E 2020 E A ASCENSÃO DOS MÉTODOS DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEIS	44
3. METODOLOGIA.....	46
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
4.1. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL E PORTOBELO	47
4.2. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL E FÓRMULA E BRASIL	48
4.3. ANÁLISE DA PROPAGANDA- CELG AGORA É ENEL	49
4.4. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL: ESPALHE ENERGIA VERDE	50
4.5. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL E FECE	51

4.6.	ANÁLISE DA PROPAGANDA- AUREN: CONHEÇA A NOSSA HISTÓRIA.....	52
4.7.	ANÁLISE DA PROPAGANDA- ITAIPU BINACIONAL	53
4.8.	ANÁLISE DA PROPAGANDA- CPFL ENERGIA	53
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	Erro! Indicador não definido.
5.1.1.1.	NUVEM DE PALAVRAS	Erro! Indicador não definido.
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1. INTRODUÇÃO

O setor de produção de energia elétrica desempenha uma função essencial no progresso socioeconômico tanto do Brasil quanto nos outros países. Com o aumento de demanda e a necessidade de diversificação das fontes de produção de energia elétrica, as empresas desse setor enfrentam significativos obstáculos para continuarem no cenário competitivo e sustentável. Nesse contexto, o marketing se apresenta como uma ferramenta estratégica e fundamental para as produtoras de energia, permitindo-lhes promover seus produtos e serviços e fortalecer suas marcas, além de estabelecer relações fortes com os clientes.

O marketing no setor de produção elétrica envolve uma série de atividades, que vão de campanhas publicitárias e estratégias de comunicação a iniciativas de cunho social e ambiental. A adesão de práticas de marketing eficientes contribui para as empresas se destacarem no cenário competitivo do mercado, ampliando e melhorando a imagem corporativa e aumentando o alcance e lealdade de clientes.

O estudo em questão apresenta relevância acadêmica, pois a análise da evolução do marketing e seus processos e estratégias no setor de produção energética, contribui para o entendimento dos fundamentos desse setor da administração e suas alterações importantes ao longo do tempo no âmbito dos serviços fundamentais da sociedade. Ademais, aborda como o cuidado em relação à sustentabilidade e preservação do meio ambiente interfere na administração de empresas e na imagem que as instituições buscam no contexto atual, por meio de estratégias de marketing voltadas à preservação ambiental e sustentabilidade. Tal característica apresenta uma significativa importância no estudo administrativo, já que os estudantes e futuros profissionais administrativos devem possuir esse conhecimento para aplica-los em prática no mercado.

A questão que guiará o problema do trabalho é “Como as propagandas e o marketing do setor elétrico brasileiro contribuem em prol da sustentabilidade?”.

Essa questão abrange os principais pontos citados na introdução, como análise dos estratagemas de marketing, seus impactos no progresso das empresas e contribuição para a sociedade e meio ambiente.

Como hipótese da questão acima, as empresas do setor elétrico que utilizam as estratégias do marketing verde apresentam um desempenho organizacional superior na imagem corporativa e satisfação dos clientes. Além disso, a comunicação com os *stakeholders* (partes interessadas), por meio de campanhas de marketing bem fundamentadas, ajuda para a composição de relacionamentos fortes entre empresa e cliente e gera lealdade nessas relações. Também, as empresas que optam por investir em iniciativas socioambientais, promovidas através de estratégias de marketing, alcançam maior aceitação e apoio da população consumidora do serviço, o que resulta em benefícios a longo prazo em relação à sustentabilidade da empresa. Por fim, a atuação de tecnologias digitais e tendências do marketing, como o uso das mídias sociais e análise de dados, melhora o desempenho das campanhas de marketing e o alcance das empresas do setor de energia elétrica.

As hipóteses serão testadas por meio do estudo de caso, pesquisas de mercado e análise de dados entre outras coletas de informações, gerando uma compreensão mais complexa e profunda sobre o impacto das estratégias de marketing no setor de energia elétrica no Brasil.

Neste trabalho, foi utilizada a metodologia qualitativa para analisar as estratégias de marketing e propaganda adotadas pelas instituições brasileiras do setor elétrico, focando nas iniciativas que promovem apelo à sustentabilidade e preservação ambiental. Esse enfoque qualitativo permitiu uma análise sistemática dos dados coletados por meio da análise de campanhas publicitárias e de marketing dessas empresas, o que permitiu qualificar e comparar as estratégias das organizações do que promovem práticas institucionais sustentáveis. Por meio dessa abordagem, foram identificados padrões e a frequência de temas que visam a preservação e o cuidado ambiental, com o enfoque de oferecer uma visão mais abrangente sobre as principais táticas utilizadas no setor elétrico de incentivo às práticas sustentáveis. Foram transcritos os discursos presentes nos 6 vídeos analisados, e a partir desses textos, foi construída uma nuvem de palavras elaborada pela plataforma

WordArt.com, com o fim de identificar as palavras mais frequentes utilizadas nas propagandas, e desse modo, identificar os principais temas que o setor elétrico brasileiro visa abordar e transmitir em seus projetos de marketing.

Este trabalho possui o objetivo de analisar a utilização do marketing nas empresas do setor de energia elétrica do Brasil, investigando as principais estratégias usufruídas e seu impacto na sustentabilidade. Serão abordados assuntos como a definição do marketing, a história das empresas do setor elétrico no Brasil, as estratégias de marketing voltadas para a imagem corporativa sustentável das empresas de energia, o impacto do marketing verde e a introdução das novas tecnologias para o controle organizacional e marketing dessas instituições. Através de pesquisas bibliográficas e estudos de caso, busca-se compreender como o marketing pode contribuir para a sustentabilidade e ascensão das empresas de energia elétrica no contexto brasileiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INTRODUÇÃO AO MARKETING

Segundo Santos et al. (2009) a palavra "marketing" origina-se do latim "mercare", que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. No entanto, foi nos Estados Unidos, na década de 1940, que a prática do marketing se destacou devido à necessidade de esforços adicionais para aumentar as vendas, uma vez que anteriormente tudo o que era produzido era vendido sem dificuldades.

Santos et al. (2009) afirma que compreender a história do marketing é crucial, pois o conhecimento do passado e do desenvolvimento dessa área pode fornecer ferramentas para entender o presente e prever o futuro, especialmente no contexto dos negócios. Estudar a história do marketing pode aumentar a ocorrência de insights, facilitando a resolução de problemas através do exame de trabalhos anteriores.

Conhecer a história e o desenvolvimento do marketing permite entender as diversas definições e práticas da área, as diferenças entre praticantes e estudiosos, a ligação com outras áreas do conhecimento, e os problemas enfrentados, incluindo divergências entre as atividades iniciais do

marketing e suas propostas atuais. Estudar a história do marketing é essencial para compreender suas raízes e aprofundar-se em suas teorias e práticas contemporâneas.

A American Marketing Association (2017) define marketing como a atividade que alinha os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas valorosas para consumidores e sociedade em geral. Portanto, segundo a associação, o âmago do marketing consiste no esquema e no estudo dos processos que levam à troca de valores na sociedade.

De encontro com essa definição, Kotler (2017) diz que o marketing consiste na arte e na ciência de criar e vincular valor aos produtos e serviços para estimular a relação de troca e gerar satisfação no consumidor, como visto no trecho:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados" (Kotler, 2017).

Em suma, marketing é o estudo que entende os processos que ocorrem para o produto ou serviço alcançarem o conhecimento dos consumidores e gerar o ato de troca de valores.

Cada autor aborda a definição e a discussão dos conceitos fundamentais do marketing de maneira distinta. No entanto, é essencial, primeiramente, compreender a estrutura de um sistema econômico moderno, fundamentado em trocas monetárias. As interações nesse sistema são complexas e envolvem uma multiplicidade de atores, incluindo empresas, indivíduos, governo, sistema financeiro e diversas organizações.

As origens do Marketing, remontam ao Japão do século XVII, porém, o termo só começou a ser empregado nos EUA, por volta de 1910, quando surgiram as primeiras instituições para reunir profissionais do setor. O berço do Marketing encontra-se, indiscutivelmente, nos EUA.

Outros autores, tais como Las Casas (2001), Milagre (2001) e Sandhusen (2003) defendem que o Marketing existe desde o início do comércio,

embora ainda não recebesse esse nome e nem fosse considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais.

As principais escolas de pensamento que surgiram no marketing entre 1900 e 2000 incluem: Escola Commodity e Escola Funcional (início do século XX); Escola do Macromarketing, Escola Sistemática e Escola de Trocas Sociais (décadas de 1960 e 1970); e o *Cybermarketing* e o Marketing Experiencial (final da década de 90 e início dos anos 2000).

2.1.1. AS PRINCIPAIS ÁREAS DE ESTUDO RELACIONADAS AO MARKETING

Os estudos e pesquisas sobre o marketing podem ser segmentadas na área de atuação. (Kotler, 2023)

De acordo com Philip Kotler (2023), o marketing de serviços foca no modo como as empresas promovem e melhoram seus serviços para atender melhor os clientes. Conforme Kotler (2023), o marketing digital envolve o uso de plataformas digitais para alcançar e engajar clientes, incluindo estratégias de SEO, e-mail, redes sociais, publicidade online entre outros. O marketing de relacionamento é importante para erguer e manter boas relações com os clientes, promovendo satisfação e fidelização. Segundo o mesmo autor acima citado, o marketing sustentável enfatiza práticas de marketing que promovem a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Outro campo de pesquisa na área do marketing é a gestão de marca, que envolve, segundo Kotler (2023), a manutenção de uma imagem de mercado confiável e forte. O campo de pesquisa de mercado é essencial para a compreensão das necessidades e preferências dos consumidores, além das tendências do mercado. O campo da comunicação corporativa foca em como as empresas transmitem seus valores e mensagens ao público, incluindo gestão de crise e relações públicas.

2.1.2. MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Da Rocha e Ferreira Silva (2006), o Marketing de serviços é uma área essencial para a compreensão e melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas.

Christian Grönroos é conhecido por seu modelo de qualidade de serviços, o qual enfatiza a importância da qualidade proporcionada ao cliente. Ele argumenta que a qualidade dos serviços é determinada pela interação entre o cliente e seu fornecedor, destacando a importância de uma abordagem abrangente para a gestão da qualidade (Meepprom e Silanoi, 2020).

Valarie Zeithaml, Leonard Berry e A. Parasuraman são coautores do modelo SERVQUAL, ferramenta muito utilizada para a medição da qualidade dos serviços. O modelo identifica cinco fatores que compõem a qualidade de serviços: Empatia, segurança, responsividade, confiabilidade e tangibilidade. Zeithaml, Berry e Parasuraman destacam a necessidade de compreender e gerenciar as expectativas dos clientes para a melhora da satisfação e lealdade (Ungaro, 2024).

Christopher Lovelock enfatiza a importância da adaptação das estratégias de marketing às características únicas dos serviços, por exemplo, a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Lovelock explora também a necessidade da gestão de relacionamentos e da criação de valor para os clientes (Lai, 2017).

Evert Gummesson argumenta que o marketing de serviços deve manter seu foco na construção e preservação de relacionamentos duradouros com os clientes, ao invés de focar apenas em transações individuais. O mesmo destaca a importância da co-criação de valor, na qual fornecedores e clientes colaboram na criação de experiências superiores de serviço (Nguyen e Mutum, 2012).

2.1.3. MARKETING DIGITAL

Segundo Lima (2015), Philip Kotler é amplamente reconhecido como o "pai do marketing moderno", seus livros têm explorado o impacto do digital no marketing contemporâneo. Em suas obras mais recentes, Kotler aborda como a internet e a tecnologia digital interfere nas estratégias de marketing e no

comportamento dos consumidores, apontando a necessidade de integração entre o marketing tradicional e o digital

Evans (2017) aponta que David Meerman Scott em seu livro "*The New Rules of Marketing and PR*", argumenta que as empresas devem adotar uma abordagem mais direta e interativa, através das redes sociais, blogs e outras ferramentas digitais para se conectar com os consumidores de maneira mais eficaz.

Seguindo Pensari e Kumar (2017), Seth Godin defende que no cenário digital, as empresas devem obedecer às permissões dos consumidores antes de enviar mensagens de marketing, criando conteúdo interessante e de valor agregado que atraia o público de modo mais leve e orgânico. Ele também destaca a importância de compartilhar histórias envolventes para a construção de conexão emocional com os clientes.

Em seu trabalho, Tajudeen e Jaafar (2018) apontam que Brian Solis é um especialista em transformação digital, e suas obras abordam sobre como as empresas podem se adaptar às mudanças geradas pelas tecnologias digitais. Os autores citados observam que Solis enfatiza a importância de uma abordagem centrada no cliente, na qual a experiência do usuário é tratada com prioridade em todas as interações digitais. Ele também discute a necessidade de inovação contínua e da adaptação às novas tendências digitais e tecnológicas.

Em seu livro "*Marketing na Era Digital*", Gabriel (2010) explora como as empresas podem utilizar as ferramentas digitais para alavancar o alcance de engajamento dos consumidores de modo mais eficaz. Ela destaca a importância da análise de dados e da personalização das campanhas de marketing para atender as necessidades específicas dos consumidores.

Kaushik (2009) defende que as empresas devem usar a análise de dados para tomar decisões informadas e melhorar suas estratégias de marketing digital. Ele aborda a importância de medir o desempenho das campanhas e adaptar as táticas utilizando como base os *insights* obtidos por meio dos dados.

2.1.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

McKenna (2005) define marketing de relacionamento como uma abordagem estratégica cujo objetivo é construir e manter relações duradouras e mutualmente benéficas entre empresa e cliente.

Berry e Parassuraman (2006) argumentam que a fidelização do cliente é fundamental para o sucesso a longo prazo das empresas. Os autores destacam a importância de proporcionar um serviço de alta qualidade e criar valor para o cliente a cada interação, promovendo lealdade e fidelização.

Grönroos (1997) destaca a importância da interação contínua entre cliente e empresa, apontando que o marketing de relacionamento deve focar na criação de valor por meio de um serviço personalizado e de alta qualidade. O mesmo indica a necessidade de entender as expectativas dos consumidores e como gerenciar isso de forma eficaz.

Sheth (1991) argumenta que as empresas devem trabalhar em colaboração com os clientes para criar produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas. Ele também aponta que é importante construir confiança e comprometimento nas relações comerciais.

Morgan e Hunt (1994) apontam em seus estudos que a confiança e o comprometimento são elementos fundamentais para se obter sucesso nas relações comerciais. Eles sugerem que empresas devam investir em construir confiança por meio de ações transparentes e consistentes, além de promover o comprometimento através de incentivos e recompensas que beneficiem o cliente.

Gummesson (2011) enfatiza a necessidade da produção conjunta de valor entre empresa e cliente. O autor argumenta que o marketing de relacionamento deve focar na criação de parcerias e na colaboração contínua para gerar valor mútuo.

2.1.5. MARKETING SUSTENTÁVEL E MARKETING VERDE

Polonsky (2008) define o marketing verde como o desenvolvimento e a promoção de produtos que são ambientalmente seguros. O autor argumenta que as empresas devam estabelecer uma abordagem estratégica para integrar a sustentabilidade em suas operações e comunicações de marketing. Ele

também aponta os desafios e oportunidades do marketing verde transformador, enfatizando a importância de uma alteração de cultura interna das organizações para promover sustentabilidade.

Em seus estudos, Yuan (2006) explora a maneira como as práticas sustentáveis influenciam a percepção do consumidor e proporcionam uma vantagem competitiva. O mesmo argumenta que as empresas que adotam estratégias de marketing verde não só melhoram sua imagem corporativas, mas também alcançam um melhor desempenho financeiro ao longo prazo.

Em sua obra “Marketing 4.0”, Kotler (2019) discute como as empresas têm o dever de integrar práticas responsáveis e sustentáveis em suas estratégias de marketing. Philip Kotler no mesmo trabalho também enfatiza a importância de atender às necessidades dos consumidores de modo que beneficie a sociedade e o meio ambiente, o que promove um marketing mais humano e ético.

Belz e Peattie (2012) argumentam que o marketing sustentável deve focar na criação de valor para todos os *stakeholders* (organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa), incluindo consumidores, comunidades e o meio ambiente. Os coautores destacam a necessidade de uma abordagem holística, em que as empresas promovem produtos sustentáveis e adotam práticas organizacionais que minimizam o impacto negativo ambiental e social.

2.1.6. GESTÃO DE MARCA E *BRAND EQUILITY*

A gestão de marca é uma área fundamental para o sucesso das empresas, visto que envolve a criação, manutenção e valorização das marcas no mercado (Kotler; Pfoertsch, 2008).

Aaker (2012) define *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos interligados a uma marca, que subtraem ou adicionam valor ao produto ou serviço. Ele argumenta que a eficaz administração do *brand equity* leva a uma vantagem competitiva sustentável. O mesmo destaca também a importância da identidade e arquitetura de marca para agregar cada vez mais em uma imagem de empresa positiva e forte.

De acordo com Keller (2024), o *brand equity* baseado no cliente é o efeito diferencial da marca no aspecto de conhecimento acerca das respostas do consumidor ao marketing da empresa. O autor aponta que a construção de uma *brand equity* forte envolve criar associações positivas e únicas na mente dos consumidores.

Kapferer (2017) argumenta sobre a criação e sustentação do valor da marca a longo prazo. Ele contextualiza o modelo do *Brand Identity Prism*, que ajuda as empresas a definir e comunicar a identidade de suas marcas de maneira consistente através de uma representação gráfica em forma de prisma. O autor explora também a gestão de marcas de luxo, destacando como a exclusividade atribuída às marcas as fazem crescer.

Oliveira (2015) revisa os conceitos e abordagens de mensuração do valor de marca, apontando como as marcas podem agregar valor ao seu acionista e a performance empresarial. A autora aponta que a gestão eficaz do valor da marca é crucial para o sucesso a longo prazo das empresas.

Telles e Queiroz (2018) discutem a necessidade da identidade e do reposicionamento da marca em seus projetos. Os coautores argumentam que o eficaz posicionamento da marca envolve a criação de uma imagem clara e distinta na mente dos consumidores, o que leva a uma vantagem competitiva sustentável.

2.1.7. PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Pinheiro (2015), a pesquisa de mercado é uma ferramenta fundamental para compreender os comportamentos dos consumidores, identificando assim, oportunidades de mercado e orientando estratégias empresariais.

Powell et al (1971) destacam a importância dos métodos quantitativos e qualitativos de pesquisas para entender o consumidor e suas necessidades, além de compreender melhor as dinâmicas de mercado. Os autores apontam que as pesquisas de mercado devem ser adaptadas às especificidades culturais e econômicas de cada região para ser feita de modo mais eficaz.

Morais et al (2019) discutem a necessidade de uma abordagem sistemática e estruturada para a análise de mercado, para assim avaliar a competitividade no setor e o retorno dos clientes quanto às estratégias e políticas da empresa.

Tavares (2016) destaca a importância de uma análise detalhada das estratégias, tais como diferenciação, liderança de custos e inovação tecnológica, para assim, desenvolver melhores estratégias de mercado que possam ser bem-sucedidas.

Silva et al (2023) exploram a necessidade de uma integração do processo de planejamento estratégico junto à pesquisa de mercado, para assim, identificar tanto novas oportunidades quanto ameaças do mercado.

Vieira (2019) enfatiza a importância de adaptar os modelos de análise às especificidades do mercado local para obter compreensão de causas e efeitos precisas e relevantes.

2.1.8. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Gomes et al (2013) explicam que a comunicação corporativa foca em como as empresas estabelecem comunicação ao transmitirem suas mensagens e valores ao público, incluindo gestão de crises e relações públicas.

Gruning (2013) argumenta que a comunicação bidirecional simétrica é a forma mais eficiente de comunicação, visto que promove o entendimento mútuo e a construção de relacionamentos de longo prazo entre organização e público consumidor.

Dozier (2013) aponta a importância de alinhar estratégias de comunicação com os objetivos organizacionais para aumentar a eficácia. O autor também destaca o papel das relações públicas na construção e manutenção da reputação corporativa.

Coombs (2007) destaca a importância de adaptar as estratégias de comunicação corporativa para atender situações extremas e de crise, capacitando a empresa a enfrenta-las.

Health (2013) argumenta que a comunicação corporativa deve focar na construção de relacionamentos fortes e na manutenção de uma reputação

positiva, o que é alcançado por meio de práticas comunicativas transparentes e éticas.

Kotler (1994) explica a importância de fundamentar uma imagem corporativa forte e confiável, argumentando que a reputação da empresa é um ativo de extremo valor, que pode influenciar a percepção dos consumidores e a lealdade à marca. Kotler também enfatiza a necessidade de adotar práticas de responsabilidade social e ambiental corporativa nas estratégias de marketing institucional.

Keller (2024) discute como é necessário para as empresas construir e manter uma imagem institucional positiva por meio de estratégias de comunicação eficientes e consistentes. O mesmo argumenta que a gestão da imagem corporativa é fundamental e importante para estabelecer a diferenciação da empresa no mercado e fundamentar vantagens competitivas sustentáveis e saudáveis.

Balmer (2003) afirma que a construção de uma identidade corporativa positiva por meio da comunicação corporativa é um elemento central nas estratégias de marketing, principalmente o marketing institucional, visto que ela influencia a percepção dos *stakeholders* sobre a empresa, e abre portas para negócios mais fortes. O mesmo destaca a importância de uma abordagem integrada para a gestão da identidade corporativa, que alinhe os aspectos da comunicação e operações da empresa.

2.1.9. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SETOR ENERGÉTICO

Segundo Kotler e Lee (2005), “a responsabilidade social corporativa é uma abordagem que contribui para a criação de valor e sustentabilidade ao integrar preocupações sociais e ambientais na estratégia comercial”. Tal conceito se aplica bem ao setor de energia elétrica, visto que a pauta social e ambiental se apresentam importantes na relação das empresas de energia com o público, já que a produção elétrica é relacionada com processos de poluição ao longo dos anos, associada com a emissão de gases poluentes responsáveis pelo aumento do efeito estufa. De acordo com o Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2021), 70% produção de gases do efeito estufa, que são

os principais responsáveis pelas mudanças climáticas, são emitidos pela produção elétrica em geral. Tendo em vista esse cenário, o marketing das empresas de energia se atrela à sustentabilidade e à informação do público consumidor.

Além disso, com o surgimento de novas produtoras de energia elétrica sustentável, o impulso do marketing contribui para a inovação e desenvolvimento de soluções, além de informar o consumidor das vantagens financeiras e ambientais promovidas, como afirma a International Energy Agency (2023), "O marketing desempenha um papel crucial na promoção e adoção de tecnologias de energia sustentável, não apenas ao informar os consumidores sobre os benefícios ambientais e econômicos, mas também ao estimular a inovação e o desenvolvimento no setor.". Desse modo, as novas instituições combinam a inovação tecnológica com a sustentabilidade na produção elétrica em suas estratégias de marketing.

2.1.10. MARKETING E SUSTENTABILIDADE

De acordo com Peattie e Crane (2005), o marketing verde representa um processo que envolve o desenvolvimento, promoção e a distribuição de produtos e serviços com o menor impacto ambiental possível, além das estratégias comunicativas que visam educar e conscientizar o consumidor acerca das relações ambientais ao mesmo tempo em que cria uma imagem responsável das empresas. Ao contrário do marketing padrão, o marketing verde vai além do foco em vendas, ele busca estabelecer uma comunicação transparente e genuína, que visa o engajamento com consumidores em busca de encontrar alternativas que contribuam para a preservação do meio ambiente.

A relação entre o marketing e a sustentabilidade se consolidou como um pilar essencial na composição da imagem de responsabilidade ambiental e preocupação com o desenvolvimento sustentável das empresas. Com o aumento da conscientização ambiental e a crescente demanda pela ética empresarial, o marketing sustentável e o marketing verde se tornaram estratégias indispensáveis para marcas que buscam não apenas responder às

pressões dos consumidores, mas também contribuir efetivamente para a sustentabilidade global (D'Arc et al, 2023).

Empresas que aplicam estratégias de marketing verde em seu modelo de negócio adotam práticas de ecoeficiência, que visa diminuir o desperdício e otimizar o uso dos recursos naturais (D'Arc et al, 2023). Esse conceito abordado por Porter e Van der Linde (1995) envolve a promoção de processos de produção que, quando otimizados para diminuir a produção e emissão de gases do efeito estufa, o uso excessivo de energia ou geração de resíduos tóxicos, diminuem os impactos ambientais e garantem uma vantagem competitiva. Ademais, as certificações ambientais, por exemplo, os selos da *International Organization Standardization*, ou Organização internacional de Normatização (ISO), atuam como um importante diferencial, visto que demonstram ao consumidor que a empresa está comprometida com práticas sustentáveis e cumprem os critérios que minimizam os impactos ambientais gerados (ISSO, 2004). A implementação de certificações de validade internacional funciona como um selo de legitimação e credibilidade para o posicionamento sustentável de empresas, principalmente em mercados em que há preocupações ambientais por parte dos consumidores (Delmas; Burbano, p. 66, 2011).

Pode-se citar como outro elemento importante para o marketing verde é o uso de materiais sustentáveis, como embalagens biodegradáveis, uma prática que reduz o impacto ambiental a longo prazo que as embalagens gerariam. Diversas empresas investem fortemente desenvolvimento e pesquisas com o fim de criar alternativas de embalagens biodegradáveis e sustentáveis, integrando o conceito de economia circular em seus processos. O modelo de economia circular tem como objetivo prolongar a vida útil dos materiais, criando um ciclo de produção e consumo menos agressivo, que por consequência reduz o descarte de resíduos e o consumo de recursos naturais na produção. Essa abordagem é eficaz quando combinada à comunicação transparente e educativa entre empresa e consumidor, abordando o impacto positivo gerado pelas escolhas de responsabilidade compartilhada por ambos em relação à preservação ambiental (Lacy et al, 2020, p.89).

Além das estratégias voltadas ao produto, o marketing verde é extremamente dependente de uma comunicação eficiente que transmita as

práticas sustentáveis autenticamente (D’Arc et al, 2023). Kotler e Keller (2016) destacam que a transparência e a honestidade nas campanhas de marketing são de extrema necessidade para se evitar o *greenwashing*, prática em que as empresas extrapolam ou distorcem suas iniciativas ambientais, o que resulta na perda de credibilidade e confiança dos consumidores. Diferentemente, empresas que transmitem suas práticas sustentáveis de modo transparente, honesta e concisa, conseguem o engajamento de um público fiel, disposto a pagar mais por produtos que seguem suas ideologias de preservação ambiental. Essa fidelidade não só agrega valor à marca, mas consolida a empresa no mercado como referência em preservação ambiental (Kotler; Keller, 2016).

Ottman (2017) aponta que: "O marketing verde reflete não apenas uma resposta às preferências dos consumidores, mas também o compromisso ético das empresas com a sustentabilidade. Ao adotar estratégias sustentáveis, as empresas criam valor compartilhado, atraem consumidores conscientes e constroem uma vantagem competitiva. Essa abordagem promove uma economia mais responsável, onde a transparência e o impacto positivo sobre o meio ambiente fortalecem o relacionamento com os consumidores e a reputação corporativa." (Ottman, 2017, p. 13, tradução nossa).

O marketing verde, portanto, conecta o compromisso corporativo com a sustentabilidade ao desejo dos consumidores conscientes que procuram fazer parte de uma cadeia de consumo sustentável e impactar positivamente o meio ambiente, fortalecendo o interesse de ambos e estabelecendo uma relação mais forte entre consumidor e empresa, através de uma comunicação transparente e concisa sobre as práticas sustentáveis praticadas pela instituição (Ottman, 2017).

2.2. INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO ENERGÉTICA

A energia elétrica é uma forma de energia secundária, obtida a partir de diferentes fontes de energia primárias, capaz de entregar aos usuários finais energia através de extensas redes de distribuição.

A empresa distribuidora de energia elétrica Gold Energy (2024) define produção energética como “um processo que consiste na produção de energia

e pode ocorrer de várias formas e a partir de diferentes fontes”. Ou seja, a produção elétrica consiste nos procedimentos necessários para criar energia elétrica.

De acordo com a Agência Internacional de Energia (AIE,2020), a produção de energia encontra-se atualmente como a base da economia moderna, sendo responsável por fornecer eletricidade, aquecimento e combustível para as mais diversas atividades diárias que movimentam o mundo. Ou seja, a produção energética é uma das responsáveis pelo funcionamento da sociedade, comércio e do mundo como um todo.

O contexto atual passa por uma transição em relação à produção energética. Atualmente, por conta das crescentes preocupações ambientais, as produções energéticas focam na sustentabilidade e preservação do ecossistema. Como mencionado pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2018), a expansão das energias renováveis é essencial para limitar o aumento da temperatura global e promover um futuro sustentável. Visto isso, a adoção das energias sustentáveis encontra-se atualmente como o meio mais recomendado de produção energética.

2.2.1. HISTÓRIA DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA NO MUNDO

Segundo Farias e Sellito (2011), desde a pré-história, o homem de Cro-Magnon, por volta de 30.000 A.C., utilizava o fogo como principal forma de energia, permitindo aquecimento e atividades noturnas. Na antiguidade, as civilizações mesopotâmica, egípcia e romana usavam escravos como força motriz e desenvolveram tecnologias como carros de combate e barcos à vela. O vento também foi utilizado como conversor energético na navegação.

Os autores, apresentar uma breve revisão das formas de uso da energia pelo homem ao longo dos séculos, afirmam que a evolução da força motriz disponível ao homem, inicialmente através dos ventos, foi significativamente ampliada com a utilização do vapor. No entanto, essa inovação exigiu a construção de máquinas mecânicas complexas, viabilizadas apenas com a colaboração de diversos cientistas ao longo do século XIII. A

história das primeiras máquinas a vapor começou com a necessidade de resolver o problema de alagamento das minas de carvão e ferro na Inglaterra, que utilizavam grandes rodas d'água para içar baldes, equivalente a 500 cavalos de força (Farias; Sellito, 2011).

Avançando para o período que compreende a idade média, Farias e Sellito (2011), relataram que Denis Papin iniciou experimentos com bombas a vapor, e Thomas Severy construiu a primeira máquina a vapor funcional em 1698. Contudo, foi o modelo de Thomas Newcomen, que separou o cilindro da caldeira, que efetivamente solucionou o problema das minas, operando por 75 anos. Com o aumento da profundidade das minas, James Watt aprimorou a eficiência da máquina a vapor, introduzindo cilindros retilíneos e uma máquina de 20 CV, que foi implementada nas minas de carvão.

Farias e Sellito (2011) ressaltam que a transformação do movimento alternado e linear do êmbolo em movimento giratório possibilitou a criação de uma fonte universal de energia, impulsionando navios, locomotivas, serrarias, cerâmicas e drenagens. Uma geração após Watt, o domínio do vapor posicionou a Inglaterra como a primeira nação industrial do mundo.

A eletricidade como é conhecida foi inicialmente descoberta no século XVIII, entretanto suas aplicações práticas se iniciaram e ganharam forma no final do século XIX. Em 1879, o inventor Thomas Edison criou a primeira lâmpada elétrica incandescente que funcionava de maneira prática, e em 1882, criou a primeira usina elétrica, situada em Nova York, a Pearl Street Station, a qual fornecia a eletricidade para um número limitado de consumidores (Hughes, 2004).

A introdução e evolução dos sistemas de geração em larga escala nos estados Unidos, como a usina hidrelétrica de Niagara Falls, inaugurada em 1895, expandiu o sistema de eletricidade para outras cidades, um exemplo é a cidade de Buffalo no estado de Nova Iorque, e introduziu a energia renovável no início do cenário energético (Carter, 2002).

No começo do século XX, a eletrificação começou a se espalhar pelos Estados Unidos e para o mundo, impulsionada pela crescente demanda industrial e residencial. O desenvolvimento das redes de transmissão permitiu que a energia produzida em locais remotos pudesse chegar aos centros urbanos.

O engenheiro e Inventor Nikola Tesla foi fundamental para essa maior área de distribuição elétrica graças à sua invenção de seu sistema de corrente alternada (CA), que se tornou padrão para a distribuição de energia elétrica no mundo (Seifer, 1998).

A década de 1930 foi marcada por um período de expansão significativa da eletrificação, especialmente nos Estados Unidos, com o New Deal, programas de investimento econômico promovidos pelo governo do país após a grande depressão de 1929. Entre os investimentos, encontra-se a construção de usinas e a criação de empresas públicas de eletricidade para aumentar a distribuição (Pritchett, 1996).

A partir da segunda metade do século XX, a energia elétrica passou de ser apenas um recurso para ser um direito básico no mundo. Com a revolução verde, que exigia o aumento da presença da eletricidade nas áreas rurais para o uso na agricultura, a demanda pela produção aumentou. Assim, foram desenvolvidas novas fontes de energia, como a nuclear por exemplo (Tauger, 2024).

2.2.2. A HISTÓRIA DO SETOR ELÉTRICO NO BRASIL, DO FIM DO SÉCULO XIX AO SÉCULO XXI

O desenvolvimento do setor elétrico no Brasil inicia-se no século XIX, quando as iniciativas de eletrificação começaram a ganhar destaque e começaram a fundamentar e transformar a infraestrutura urbana e industrial do país. Em 1883, a cidade do Campo dos Goytacazes, no Rio de Janeiro foi a pioneira na adoção de iluminação pública com energia elétrica, iniciando o processo de expansão e modernização da matriz energética nacional (Silva, 1999). Desde então, o setor elétrico se tornou um pilar fundamental para o progresso do Brasil.

2.2.3. INTERVALO ENTRE 1890 A 1930

O início da presença do setor elétrico no Brasil foi marcado por um processo muito restrito, concentrado inicialmente em serviços públicos e na

indústria em atividades específicas. No fim da década de 1890, o setor de energia elétrica nacional ainda estava em seu começo, com algumas empresas independentes prestando serviços públicos ou para as indústrias. Essas empresas funcionavam de maneira desconectada, o que ressaltava uma ausência de uma estrutura organizacional integrada quanto a distribuição elétrica no Brasil, como observado por Gomes e Vieira (2009):

“O início da utilização da energia elétrica no Brasil foi limitado a alguns serviços públicos e à atividade fabril. Ao final de 1890, existiam apenas algumas empresas de energia elétrica que faziam a prestação de serviços públicos locais e empresas de energia para determinados fins fabris, que eram locais e independentes, o que demonstra a inexistência de qualquer campo organizacional.” (Gomes; Vieira, 2009)

Com a proclamação da república em 1889 e com a seguinte Constituição Federal de 1891, o Brasil passou por uma transformação em seu sistema jurídico-legal, formando uma composição federal mais favorável à autonomia administrativa dos estados nacionais. Tal novo arranjo político e administrativo do país passou a beneficiar os municípios, fornecendo maior liberdade de negociação com as empresas de energia elétrica. Apresenta-se como relevante no período, o princípio da acessão, como destacado por Lima: “...o princípio básico do setor elétrico foi o direito de acessão, ou seja, o entendimento de que as jazidas minerais, as quedas de água, todos os recursos hídricos em geral eram acessórios à propriedade da terra” (Cmeb, 1995b:14). A acessão concedia aos proprietários de terra o pleno controle dos recursos hídricos presentes em sua propriedade, inclusive os necessários para a produção de energia elétrica, por conseguinte, entregava aos municípios o poder de negociar acordos de serviços elétricos.

A vinda do grupo Light no Brasil, iniciada em São Paulo no ano de 1899 e subseguida no Rio de Janeiro em 1905, deveu-se a disponibilidade de recursos exteriores favoráveis para se investir, como observado por Gomes e Vieira: “A chegada do grupo Light ao Brasil, primeiro em São Paulo, em 1899, e depois no Rio de Janeiro, em 1905, foi resultado da disponibilidade de recursos estrangeiros para investimentos”(Gomes; Vieira, 2009). Esse contexto foi fortalecido pela chamada “Cláusula Ouro”, que, de acordo com Lima, permitia às

concessionárias adaptarem as taxas e tarifas de acordo com a desvalorização da moeda. Essa cláusula apresentava grande relevância nos períodos de crises cambiais (Cmeb, 1995b:17). Nesse cenário, o grupo Light realizou a aquisição de modo rápido de empresas nacionais, gerando um processo de fusão no setor de produção e distribuição elétrica e conseqüentemente, expandindo o mercado, como apontado por Vieira e Gomes (Gomes; Vieira, 2009).

De maneira parecida, o grupo Amforp de origem norte-americana, estabeleceu-se no Brasil em 1927. Nesse período, o grupo mimetizou a Light e comprou diversas empresas nacionais. Como comentado por Cotrim, “na década de 1920, eles vieram para o Brasil e compraram tudo. Os empresários brasileiros estavam loucos para vender, porque não tinham cacife para se expandir” (Cmeb, 1995b:27).

2.2.4. INTERVALO ENTRE 1931 E 1945

A grande depressão de 1929 gerada pela quebra da bolsa de Nova York gerou impacto global, afetando também o Brasil. Esse evento contribuiu para a revolução de 1930, que levou Getúlio Vargas ao poder. O governo Vargas alterou o poder do estado, que passou a atuar sobre toda a nação, acima dos interesses regionais característicos do governo anterior (Gomes; Vieira, 2009).

Nesse contexto, o presidente Vargas implementou uma cadeia de reformas no setor energético. O primeiro anulou a “Cláusula Ouro” em 1931, tirando a posse e decisão das pequenas regiões e municípios sobre a exploração dos recursos hídricos e tornando esse poder exclusivo da união. Em 1934 foi estabelecido o Código das Águas, primeiro marco regulatório do setor elétrico nacional (Gomes; Vieira, 2009).

No ano de 1936, a Associação Brasileira de Concessionárias e Energia (ABCE), que era responsável por representar empresas concessionárias de energia elétrica (Gomes; Vieira 2009).

Em 1937, com a implementação do governo conhecido como Estado Novo, a atuação e investimentos de empresas estrangeiras sofreram restrição, enquanto o mercado interno recebeu incentivo. Nesse período, o setor elétrico sofreu com falta de investimento, visto que o capital estatal nem o privado eram

suficientes para a demanda de produção e distribuição elétrica no país (Gomes; Vieira).

A dificuldade de implementar novas regulamentações aliada à dificuldade de importações de equipamentos graças a Segunda Guerra Mundial, levaram o governo a criar o Conselho Nacional de Águas e Energia Elétrica (Cnaee) em 1939, o qual era vinculado diretamente com a presidência, responsável por gerir todas as questões voltadas ao setor elétrico (Gomes; Vieira, 2009).

No ano de 1945 foi criada a primeira empresa estatal de atuação federal de geração de energia, a Chesf, com o intuito de atender as necessidades da região Nordeste do país, que sofria com escassez elétrica (gomes; Vieira, 2009). Nesse período, começa a fundamentar a estrutura organizacional do setor elétrico através do Cnaee e com o aumento dos empreendimentos e do fortalecimento das relações institucionais (Gomes; Vieira, 2009).

Mesmo com o surgimento de novas empresas do setor energético no país, a Light e a Amforp ainda eram as mais influentes do mercado, e apesar do Cnaee fosse importante em estabelecer a regulamentações, era limitada (Gomes; Vieira, 2009).

Nesse contexto, os poucos investimentos e o desenvolvimento vagaroso forçaram o governo a se responsabilizar pelo crescimento do setor elétrico no país, como observado por Gomes e Vieira:

“A falta de investimentos por parte das principais empresas de energia elétrica instaladas no país não deixou alternativa ao governo federal senão o de conferir ao Estado a responsabilidade pelo desenvolvimento do setor elétrico, sob pena de comprometer o crescimento do país, apesar de a União não dispor dos recursos financeiros necessários para investir. Nessa situação, o crescimento da capacidade instalada do Brasil, nesse período, foi de apenas 72,27%”. (Gomes; Vieira 2009).

2.2.5. INTERVALO ENTRE 1946 E 1962

O fim da Segunda Guerra Mundial em 1945 repercutiu globalmente e gerou uma nova ordem democrática no ocidente. No Brasil, esse impacto resultou na deposição do regime de Getúlio Vargas e na realização das eleições presidenciais, as quais foram vencidas por Eurico Gaspar Dutra (Gomes; Vieira, 2009).

De acordo com os mesmos, o governo Dutra, não houveram avanços significativos no setor elétrico. No ano de 1951, Getúlio Vargas assumiu a presidência novamente. Seu governo pode ser dividido em duas fases distintas. A primeira fase em 1951 foi dedicada ao desenvolvimento econômico do país, com a criação da Comissão Mista Brasil-EUA (CMBEU), que avaliava as necessidades de investimento e os recursos que poderiam ser fornecidos por instituições bancárias estrangeiras junto aos investimentos nacionais. A comissão se encerrou em 1953 com a saída das instituições norte americanas.

A segunda fase não possuiu contribuição externa, e Vargas se viu obrigado a encaminhar ao Congresso, uma série de projetos com o fim de reajustar a infraestrutura produtiva do país. O impacto disso no setor elétrico esteve na criação de fundos setoriais para investimento e a proposta para a criação da **Eletrobrás**, a qual seria um “*holding*” (sociedade criada para administrar um grupo empresarial) de empresas do setor elétrico brasileiro, segundo Vieira e Gomes (2009).

Os mesmos observam que a morte de Getúlio Vargas em 1954 gerou um abalo no cenário político do Brasil, que se estendeu até a presidência de Juscelino Kubitschek em 1956. O governo de Juscelino foi marcado por um avanço econômico, e teve um grande foco nos projetos do setor elétrico, como a construção de diversas hidroelétricas, criação da segunda empresa geradora de energia de ordem federal, a **Furnas**, através do financiamento realizado pelo Banco Mundial, e a criação do Ministério de Minas e Energia (MMA). Ademais, houve um estímulo à expansão das empresas estaduais de energia, especialmente as das regiões Sudeste e Sul, para suprir a demanda da sociedade. Nesse momento, o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico (BNDE) se responsabilizou pela gestão e financiamentos dos fundos do setor elétrico.

Em 1962 foram criadas as Centrais Elétricas Brasileiras S.A (Eletrobrás), que alterou os modelos institucionais do setor elétrico. A empresa passou a controlar a Furnas e a Chesf, contrariando os interesses nacionais, das empresas citadas, e internacionais, das empresas Light e Amforp.

Na mesma época, o campo organizacional continuava em expansão, com o aumento das interações entre as principais empresas, especialmente entre a Eletrobrás e suas empresas, e o MME. A Light e a Amforp ainda estabeleciam maior influência no setor (Gomes; Vieira, 2009).

2.2.6. INTERVALO ENTRE 1963 A 1979

Com a criação da Eletrobrás, iniciou-se um capítulo novo no setor energético do Brasil, com grande apoio do regime militar instaurado em 1964 (Gomes; Vieira, 2009).

Segundo os autores, o regime militar aumentou a participação do estado através das empresas estatais como ferramenta para o desenvolvimento econômico no período conhecido como “milagre brasileiro”. Diversas medidas beneficiaram o setor energético tais quais a introdução da correção monetária que tinha o intuito de ajustar os ativos das empresas e as tarifas energéticas, gerando assim, aumento significativo dos recursos financeiros. O caixa da Eletrobrás foi fortalecido pela gerência de investimentos do BNDE e pela administração tarifária.

Gomes e Vieira (2009) apontam que em 1964 iniciou a nacionalização do setor elétrico com a compra de empresas do setor elétrico pela Eletrobrás, como as empresas do grupo Amforp. Esse processo encerrou-se em 1979 com a compra da empresa Light, o que encerrou a presença das empresas estrangeiras no cenário energético Brasileiro. Essas empresas que atuavam ao nível estadual continuaram agindo nos respectivos estados e eram controlados pelos governos estaduais, de acordo com os autores mencionados.

Os autores afirmam que partir de 1968 o governo decidiu regionalizar as empresas de energia, criando a Eletrosul nesse ano e a Eletronorte em 1973, atendendo as regiões Norte e Sul respectivamente. No mesmo ano foi criada a Lei de Itaipu, que estabeleceu a Itaipu Binacional e consolidou o modelo estatal

da região no setor, transferindo o controle dessas empresas para a Eletrobrás, que passou a atuar como agência de planejamento financeiro e *holding* federal.

No governo Geisel foi instituída a equalização tributária gerida pela recém-criada Reserva Global de Garantia (RGG), fundo administrado pela Eletrobrás para controlar a e manter a igualdade tributária à população consumidora, observa Vieira e Gomes (2009).

Destaca-se nesse meio tempo a construção da usina hidrelétrica de Itaipu, uma das maiores do mundo, financiada pela Eletrobrás, e o acordo entre o Brasil e a Alemanha para a construção de usinas nucleares, o que demonstra a ambição em diversificar os meios de produção elétrica no Brasil, como afirmam Gomes e Vieira (2009).

Até o final de 1979, a Eletrobrás assumiu a liderança no setor e controlou as grandes geradoras e transmissoras de energia, além disso, tornou-se principal responsável pelo planejamento do sistema elétrico nacional. Ademais, o acelerado processo de expansão elétrica interferiu nos outros setores, como a da construção civil, que ganhou reconhecimento nacional graças à construção de Itaipu, como observam os mesmos autores.

Nesse intervalo de tempo, a capacidade instalada da energia elétrica no Brasil era de 388,22%. (Gomes; Vieira, 2009)

2.2.7. INTERVALO ENTRE 1980 E 1992

A transformação econômica, consequência direta do choque do petróleo de 1973 e 1979, gerou uma grande desvalorização da moeda brasileira da época, o cruzeiro, o que gerou um aumento de taxas de juros internacionais no início da década de 1980. Tais fatores impactaram no crescente desenvolvimento econômico no Brasil, gerando reversão do mesmo, e afetou muito o setor elétrico Brasileiro. (Gomes; Vieira, 2009)

Gomes e Vieira (2009) afirmam que a situação piorou em a partir de 1982 com a moratória mexicana, que suspendeu o apoio e empréstimos estrangeiros ao Brasil. As dívidas externas do setor elétrico, resultado dos empréstimos tomados para as construções do segmento, tomou a gestão

econômica e financeira mais difíceis, o que causou um congelamento e adiamento de projetos e obras para o setor.

Os autores observam que a política governamental do controle tarifário, ferramenta anti-inflacionária, reduziu o valor das tarifas, o que afetou negativamente as empresas de energia, reduzindo as receitas e contribuindo para a descapitalização das empresas da área. O congelamento tarifário causado pelo Plano Cruzado de 1986 também agravou esse cenário. Além disso, a equalização das tarifas piorou a crise, visto que o modelo transferia recursos das empresas superavitárias àquelas com prejuízo, caso das regiões Norte e Nordeste do país.

Em 1987, a Eletrobrás e o MME organizaram o fórum “Revise”, que reuniu as principais entidades do setor elétrico brasileiro com o fim de lidar com a crise. Após dois anos de discussão no fórum, não houve nenhum consenso entre as instituições (Gomes; Vieira, 2009).

Gomes e Vieira (2009) apontam que em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, o processo de redemocratização do país e maior autonomia dos governos estaduais, as distribuidoras de energia passaram a adiar o pagamento de tributos federais e não honrar o pagamento pela energia das geradoras federais. Com isso, iniciou-se um grave processo de inadimplência das distribuidoras estaduais, a qual prejudicou as geradoras federais e agravou ainda mais a crise no setor elétrico.

De acordo com os autores, no início da década de 1990, o setor elétrico passava por uma situação crítica. O governo federal dizia que não tinha condições de investir no setor, as empresas do segmento se encontravam com muitas dívidas, nesse cenário, a privatização passou a ser vista como possível solução para a intensa crise. No governo Collor, essas questões se intensificaram, e em 1992, a crise atingiu seu auge, com as empresas acumulando dívidas que alcançaram, na época, U\$ 25 Bilhões (Gomes; Vieira, 2009).

Vieira e Gomes (2009) afirmam que esse campo organizacional era semelhante ao de 1979, com diferenças como a retirada de Itaipu e do Programa Nuclear, que se integraram ao sistema da Eletrobrás. Nesse contexto, se destaca a criação da Associação Brasileira dos Grandes Consumidores de

Energia (ABRACE), nova associação de classe e atuação do Ministério da Fazenda na fixação dos preços das tarifas aplicadas no setor.

Os autores certificam que, apesar da crise, o campo organizacional do setor já estava institucionalizado, e as empresas procuravam se beneficiar com alianças, como ocorreu com alguns atores estaduais do setor.

2.2.8. INTERVALO ENTRE 1993 E 2002

Em 1992, Itamar Franco assume o governo do Brasil, e se deparou com um cenário de dificuldades políticas e econômicas no país, e no setor elétrico em particular, graças à crise institucional instalada. A resolução desses problemas se iniciou com a promulgação da Lei nº8.631/93, que teve como seus principais méritos, suprimir a equalização da tarifa, a qual gerava discórdia no setor, e criar condições favoráveis para lidar com os débitos e créditos existentes entre os membros do setor elétrico (Gomes; Vieira, 2009).

Os autores afirmam que em 1995, foi promulgada a Lei das Concessões, a qual estabeleceu medidas e critérios para a concessão de serviços públicos, que incluiu também o setor de energia elétrica, e a partir de então, deveriam ser concedidos através de licitação. Essa legislação e as seguintes fortaleceram a desnacionalização dos setores de infraestrutura, incluindo o setor de eletricidade. Em 1995 começaram os processos de privatização com a venda da Espírito Santo Centrais Elétricas (ESCELSA), e continuaram em 1996 com as vendas da Light e da Companhia de Eletricidade do Estado do Rio de Janeiro (CERJ). No mesmo ano foi criada a Agência Nacional de Energia Elétrica, órgão responsável por regular o setor elétrico nacional, apesar do modelo novo proposto pelo MME não estivesse sido concluído.

Os autores ainda apontam que o governo aplicou uma série de medidas que transformaram o setor elétrico graças ao início das privatizações, como a criação do Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), órgão responsável pela operação interligada dos sistemas elétricos nacionais; a transferência da função de financiador do setor elétrico da Eletrobrás para o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) ; a

transferência do planejamento setorial exercido pela Eletrobrás para o MME e a inclusão da Eletrobrás e de suas subordinadas no Programa Nacional de Desestatização (PND).

Gomes e Vieira (2009) observam que o campo organizacional do setor apresentava um grau alto de institucionalização na época, com um considerável aumento da quantidade de agentes por conta da implementação de um novo modelo institucional. Esse cenário era composto principalmente pela agência reguladora pública, as concessionárias de energia elétrica, privadas e estatais, o órgão financiador, a entidade operadora do sistema interligado, um número expressivo de associações de classe e uma grande quantidade de fornecedores de bens e serviços. O principal agente desse cenário era a ANAEEEL, a qual mediava conflitos entre os demais componentes.

No início do século XXI, no ano de 2001, diante da iminência de um racionamento de energia elétrica, foi criada a Câmara de Gestão da Crise de Energia, liderada pelo ministro da Casa Civil, que distribuía e gerenciava a energia. Apesar do Ministro de Minas Gerais ser um componente da câmara, o tal não possuía influência suficiente para assumir a liderança e conduzir o processo de racionamento, como apontado por Vieira e Gomes (2009).

No final de 2002, o processo de privatização ainda não havia sido concluído, visto que tanto a geração quanto a distribuição elétrica ainda eram de responsabilidade estatal, controladas majoritariamente pela Eletrobrás. Ademais, a Eletrobrás permanecia com o controle acionário das distribuidoras dos estados do Piauí, Alagoas, Rondônia, Acre e Amazonas, as quais não passaram pelo processo de privatização. Entretanto, as distribuidoras estaduais já estavam sob controle privado. Esses agentes, estatais e privados, permaneciam no cenário com grande relevância, sendo as principais concessionárias de energia do país, ainda que possuíssem divergências de interesses, o que gerava rixas e disputas (Gomes; Vieira, 2009).

Apresentava-se como relevante, nesse contexto, a ONS, que operava o sistema interligado de energia elétrica, determinando o volume de energia a ser produzido em cada período do ano. O BNDES possuía um papel fundamental na condução das privatizações e na concessão dos créditos às empresas do setor, mas em 2002, sua função era predominantemente de agente

financeiro. Já o Mercado Atacadista de Energia Elétrica (MAE) estava em um evidente declínio, sendo incapaz de exercer plenamente seu papel institucional. Diante da escassez de investimentos, os fornecedores de serviços e bens tinham dificuldade em viabilizar seus negócios, o que limitava sua influência no setor, como observam Gomes e Vieira (2009).

Os autores apontam que com o novo modelo em processo de estruturação, surgiram novas associações de classe, refletindo o aumento na quantidade de entidades envolvidas no setor elétrico, que buscavam representar seus associados junto à ANAEEEL, ao MME entre outros órgãos reguladores. Destaca-se também a atuação dos comerciantes de energia, que funcionavam como intermediadores entre os gestores e distribuidores; e da Petrobras, proprietária de diversas termoelétricas a gás.

2.2.9. INTERVALO ENTRE 2003 A 2010

No ano de 2003, o setor elétrico do Brasil sofreu transformações significativas, que alteraram a estrutura e as operações, como intuito de garantir a estabilidade e uniformização da distribuição de energia elétrica no campo nacional, permitindo assim que a eletricidade alcançasse as regiões mais carentes desse recurso (ANAEEEL, 2004).

Em 2004, durante o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, foi criado o chamado “Novo Modelo do Setor Elétrico”. Esse modelo surgiu como resposta às crises ocorridas no início do século XXI, nos anos de 2001 e 2002, e buscou aumentar a segurança energética por meio da divisão entre o Ambiente de Contratação Livre (ACL), o qual permite grandes consumidores negociarem contratos de modo direto com geradores e distribuidores de energia elétrica, e o Ambiente de Contratação Regulada (ACR), o qual permite que os contratos de distribuição ocorram por meio de leilões regulados (ANAEEEL, 2004). Outro ponto crucial do período foi a criação da Empresa de Pesquisa Energética (EPE), responsável pela realização de estudos e projeções para o aumento da demanda energética brasileira, contribuindo para otimizar os planejamentos a longo prazo. Esses fatos contribuíram para a expansão do parque gerador (EPE, 2007).

Durante esse período, a demanda por energia aumentava cada vez mais no país, graças às políticas de aquecimento econômico e ao maior acesso ao recurso pela população, muito por conta do programa Luz Para Todos criado em 2003, e se apresentava extremamente ativo na metade da década de 2000, levando eletricidade para milhões de brasileiros, principalmente nas áreas interioranas e regiões carentes (Ferreira; Silva, 2021).

Em 2007, destacou-se a construção da Usina Hidroelétrica de Santo Antônio, no Rio Madeira, projeto do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), cujo objetivo era de acelerar o desenvolvimento em infraestrutura energética no país (Ministério de Minas e Energia, 2007). Simultaneamente, o Brasil passou a investir fortemente nas energias renováveis, com leilões para a promoção e aumento da utilização de geração eólica a partir de 2009, como o Leilão de Energia de Reserva, que marcou o início robusto da aplicação da energia eólica no país (ANAEEL, 2009).

Outro ponto crítico foi o apagão de 2009, o qual afetou 18 estados brasileiros. A situação foi resultado de falhas no sistema interligado nacional, especialmente na transmissão de energia da Usina de Itaipu. Tal evento revelou a necessidade de modernização e maior investimento em tecnologias de transmissão e distribuição elétrica (ONS, 2009). Ademais, o período teve como ponto marcante a promulgação da Lei nº 11.465/2007, que alterou o marco regulatório do setor e estabeleceu uma nova diretriz para a contratação de energia e reforçou o papel da ANAEEL na fiscalização do mercado (Brasil, 2007). Esses eventos consolidaram um ambiente mais competitivo e sustentável para o futuro elétrico do Brasil.

2.2.10. A HISTÓRIA DA ENEL EM SÃO PAULO

A multinacional italiana Enel foi criada em 1962 como entidade pública responsável pela distribuição elétrica na Itália. A empresa passou por um processo de privatização que se iniciou no final da década de 1990, o que a tornou sociedade anônima. Desde então, a empresa passou a expandir seus serviços internacionalmente, estabelecendo presença em 30 países, inclusive o Brasil (Enel, 2024).

A Enel adentrou no Brasil em 2007 por meio da aquisição da Endesa, uma empresa espanhola que possuía ativos no setor elétrico brasileiro. Entretanto, a Enel fez sua entrada significativa em 2018, assumindo as operações do setor elétrico no estado de São Paulo ao adquirir 73% das ações da Eletropaulo Metropolitana, empresa que operava no estado desde 1981. A Eletropaulo passou por privatização e passou por várias mudanças de controle antes de ser adquirida pela Enel por R\$ 5,5 bilhões (Enel, 2024).

De acordo com a Enel (2024), após ser adquirida, a Eletropaulo passou a se chamar Enel Distribuição São Paulo. A empresa se comprometeu em aplicar R\$ 3,1 bilhões como investimento nas operações elétricas do estado entre 2019 e 2021, com o fim de melhorar a qualidade do serviço. A área de atuação da Enel de São Paulo abrange 24 municípios da Região Metropolitana do estado, atendendo aproximadamente 7,7 milhões de consumidores.

Pina (2024) descreve que a Enel-SP enfrentou diversos desafios desde o início de suas atuações. Em novembro de 2023, aproximadamente 2,1 milhões de imóveis ficaram sem energia devido a um temporal que atingiu a região. Tal situação gerou críticas à empresa e levou a Câmara Municipal e Assembleia Legislativa do Estado a investigarem a situação. Outro caso semelhante ocorreu em 2024, quando uma intensa tempestade atingiu diversas cidades metropolitanas do estado, deixando cerca de 1,5 milhões de residências sem energia elétrica por dias.

Desde sua entrada no Brasil, a Enel tem apresentado resultado financeiros significativos. Em 2022, foi reportado um lucro de 1,4 bilhão, um aumento significativo em relação aos anos anteriores. Entretanto, o número total de funcionários caiu significativamente desde 2019. Houve uma redução de aproximadamente 36% no quadro de colaboradores. Essa diminuição gerou preocupações no serviço prestado (Enel, 2024) (Pina, 2024).

Outra alteração ocorrida na empresa foi a alteração na estrutura organizacional. Apesar do número de funcionários aumentarem ligeiramente (1,7%), o número de funcionários próprios caiu em aproximadamente 30%, com aumento em terceirização. Isso levantou questões sobre a formação e capacitação dos trabalhadores que atendem os clientes (Enel, 2024) (Pina, 2024).

2.2.11. INTERVALO ENTRE 2012 E 2020 E A ASCENSÃO DOS MÉTODOS DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEIS

Em 2012, o Governo Federal lançou a Medida Provisória 579, que em 2013 foi convertida na Lei 12.783, a qual propunha a renovação antecipada das concessões de usinas hidroelétricas, linhas de transmissão e distribuição em troca de uma reforma que diminuiria significativamente as tarifas de energia elétrica. O objetivo da medida era buscar aliviar a pressão dos custos para os consumidores e indústria, mas teve consequências financeiras para as concessionárias de energia, que foram obrigadas a lidar com redução das receitas sem compensações de investimentos suficientes. Isso acabou criando um impacto direto no fluxo de caixa das empresas e no planejamento de longo prazo de infraestrutura elétrica. Em paralelo, fatores externos afetaram fortemente a produção elétrica, como a pior crise hídrica do país nas últimas décadas, especialmente nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, que afetaram drasticamente a produção hidrelétrica, a qual representa a principal fonte de eletricidade no Brasil (Almeida; Benassi, 2015).

De acordo com os mesmos autores, a crise hídrica atingiu seu auge em 2014, e exigiu a compensação para a demanda através do uso das termelétricas, cujos altos custos de produção e operação impactaram diretamente nas tarifas de energia e elevaram os encargos setoriais, gerando insatisfação social e agravando as dívidas do setor. Durante esse período, os reservatórios essenciais atingiram níveis críticos, com alguns dos piores índices dos últimos 91 anos, gerando um custo adicional significativo aos consumidores (Meideiros; Ícaro; Tavares, 2021).

A partir de 2015, o Brasil iniciou a concentração no desenvolvimento de fontes alternativas de energia, como solar e eólica, que se beneficiavam com o alto potencial natural e com políticas de incentivo (Almeida; Benassi, 2015). Os mesmos observam que os leilões específicos para fontes renováveis permitiram a diversificação da matriz, e a queda dos custos dessas tecnologias consolidou o Brasil como líder em geração eólica de toda a América Latina (Sousa, 2024).

O espaço se abriu para o avanço da produção de energia solar, que se destacou na geração distribuída, na qual os consumidores passaram a investir na produção solar particular, em telhados das residências e pequenas usinas, como modo de reduzir custos e promover sustentabilidade ambiental. Esse movimento foi impulsionado pela Resolução Normativa 482/2012 da ANAEEEL, a qual regulamentou a geração distribuída, o que permitiu os consumidores residenciais, comerciais e industriais produzissem e compartilhassem energia, desafogando parte da pressão sobre a infraestrutura do sistema elétrico (MME, 2022).

Em 2020, com a chegada da pandemia de COVID-19, o setor elétrico brasileiro começou a enfrentar novos desafios. O consumo de energia elétrica passou a diminuir, principalmente em setores industriais e comerciais graças ao isolamento social. Ao mesmo tempo, o consumo residencial aumentou drasticamente com os trabalhos remotos e o avanço do *Home Office*, trabalho em casa.

A queda do consumo e a crise econômica gerada pela pandemia forçaram a ANAEEEL e o Governo Federal a adotarem medidas emergenciais com o objetivo de conter possíveis colapsos financeiros e manter as operações do setor elétrico da maneira mais saudável possível. Tais ações incluíam a flexibilização temporária de normas regulatórias e o adiamento de tarifas e a criação da Conta COVID, programa de apoio financeiro às concessionárias de energia elétrica. Tal fundo emergencial permitiu o acesso de empréstimos às distribuidoras de energia, garantindo liquidez e diminuindo o impacto de inadimplências (Brasil, 2020). Ademais, o avanço das digitalizações de operações e a crescente introdução das tecnologias cada vez mais inteligentes no setor foram acelerados pela necessidade de adaptação rápida ao novo contexto, o que evidenciou a necessidade de modernização regulatória e de uma matriz energética mais diversificada e flexível em sua produção (Dranka; Ferreira, 2020)

Durante a década, o setor intensificou os debates acerca da modernização regulatória e a sustentabilidade econômica da estrutura subsidiária, além da exploração de novos modelos de mercado para integrar energias renováveis e flexibilizar tarifas. Com o crescimento das fontes eólicas

e solares no território nacional, o Brasil começou uma transição energética que propôs a união de uma matriz mais resiliente diante às crises hídricas e oscilações de demanda com uma produção cada vez mais sustentável e harmônica com o meio ambiente (Dutra; Menezes, 2022).

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a análise das campanhas publicitárias de empresas do setor elétrico brasileiro teve abordagem qualitativa, estruturada em duas principais fases, coleta de dados, análise de vídeos institucionais de empresas do setor elétrico brasileiro e transcrição dos discursos presentes nos mesmos. O objetivo principal da pesquisa foi compreender como as campanhas publicitárias veiculadas no período entre 2018 e 2024 utilizam de diferentes recursos e estratégias com o fim de comunicar mensagens relacionadas à sustentabilidade, à inovação no uso de energias renováveis e ao compromisso com a responsabilidade socioambiental.

A coleta de dados envolveu a seleção de propagandas e campanhas publicitárias, encontrados principalmente na plataforma de vídeos YouTube nos canais oficiais das empresas. As 6 organizações em questão foram: Enel, Portobello, Fórmula E, Itaipu Binacional, Auren Energia e CPFL Energia. Ao todo, foram analisados oito vídeos, os quais foram escolhidos pela relevância e temas importantes, tais como mobilidade elétrica, eletrificação, energias renováveis e sustentáveis, além de iniciativas voltadas para a responsabilidade social. O período de veiculação, de 2019 a 2024, foi um critério para garantir a análise de campanhas recentes e alinhadas com as tendências atuais e com o marketing digital.

A análise qualitativa baseou-se em dois principais métodos: análise de conteúdo e análise semiótica. A análise de conteúdo teve seu foco em entender as mensagens explícitas, por exemplo, slogans e frases de efeito, e como as empresas se comunicam abordando seus compromissos com a sustentabilidade e com o futuro sustentável. Por sua vez, análise semiótica foi utilizada com o fim de examinar as imagens e símbolos presentes nos vídeos,

como uso de paisagens naturais e fontes de energia renovável, para transmitir a ideia de “energia verde” e inovação.

Ademais, foram analisadas parcerias estratégicas das empresas, como colaboração da Enel com a Fórmula E, e como tais parcerias são representadas como exemplos de inovação e avanço tecnológico. Foi investigado também a abordagem das empresas em relação às questões socioambientais, como o caso de Itaipu Binacional, que destaca seu envolvimento em projetos sociais e ambientais.

Para sintetizar as informações obtidas, o grupo realizou a transcrição do discurso de cada vídeo analisado, e desse modo, foi elaborada uma nuvem de palavras. Essa técnica permite que possam ser visualizadas as palavras mais frequentes em um conjunto de textos, facilitando a identificação de temas, palavras frequentes e padrões recorrentes no material analisado.

Para construir a nuvem de palavras, foi utilizada a plataforma digital WordArt.com, a qual oferece recursos que contribuem na filtração de palavras relevantes, tais como mínimo de repetições e exclusão de termos insignificantes (artigos, preposições, conjunções entre outros). A partir disso, o *software* organiza as palavras em um formato semelhante a uma nuvem, posicionando as palavras mais repetidas no centro e com o tamanho proporcional ao número de vezes que aparecem no texto. Assim, é possível analisar o foco geral dos discursos presentes nas propagandas analisadas do setor elétrico brasileiro.

A partir dessas análises, foi possível atingir uma compreensão detalhada das estratégias de comunicação das empresas para promover soluções energéticas e o papel que desempenham na construção de sustentabilidade.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL E PORTOBELLO

O vídeo analisado é de uma parceria entre a Enel e a empresa Portobello, que foi divulgada no ano de 2023 no canal no YouTube “Enel Brasil”, no vídeo é contado um pouco sobre os planos para o futuro e sobre a colaboração em si, entre as empresas, e como essa parceria irá ajudar a

sustentabilidade do nosso país, essa parceria foi feita pensando em áreas da sustentabilidade como: benefícios sociais, benefícios econômicos, benefícios sustentáveis e entre outros. Essa parceria também teve o foco em juntar o conhecimento de mercado que as duas empresas têm, e ajudar uma a outra no conhecimento de mercado e no crescimento.

No vídeo também é mostrado como a importância das parcerias com a indústria de prestígio no Brasil é importante, e enfatiza a sua estratégia global de exportação no setor energético, e isso é importante para economia do nosso país. Nessa parceria também deixa claro que o novo modo de que 50% do combustível da Portobello será abastecido com energia eólica, e como isso é uma conquista muito importante para a empresa.

4.2. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL E FÓRMULA E BRASIL

Neste vídeo, é apresentada uma campanha de marketing da Enel, a maior empresa de fornecimento de energia do país. O vídeo destaca uma campanha contra o uso de combustíveis fósseis e demonstra como a energia pode ser aplicada em diversos setores do nosso dia a dia, como transporte público, veículos, esportes, entre outros. Essa campanha transmite a variedade de formas em que a energia pode ser utilizada e os benefícios que isso traz para o ecossistema.

São mostradas algumas fontes de energia utilizadas pela empresa, como a energia eólica e a solar, com grandes áreas destinadas à geração dessas energias. A campanha inclui um slogan que reflete a preocupação da empresa com o planeta: “Com a eletrificação é possível inovar e criar um amanhã sustentável”. Esse slogan transmite uma forte mensagem da empresa, que demonstra estar preocupada com o futuro, o “amanhã sustentável”, como diz o slogan.

O vídeo também aborda a parceria entre a Enel e a Fórmula E Brasil, apresentada no anúncio como “Enel + Fórmula E Brasil”, uma parceria firmada em 2023, que trouxe uma nova visão tanto para a Enel quanto para a Fórmula E. A Enel conseguiu entrar em um setor bem diferente para o ramo energético, o dos esportes automotivos, focado em velocidade. Com isso, a Enel transmitiu

a ideia de que é rápida na entrega de energia para a população, assim como um carro de Fórmula E, com a frase: “Acelerando a eletrificação”, que reforça essa mensagem.

Também foi evidenciado o apoio da Enel à mobilidade elétrica: “Acreditamos que a mobilidade elétrica é uma das principais estratégias para impulsionar mudanças necessárias no mundo”. Essa afirmação foi fundamental para transmitir ao público a mensagem que a empresa desejava. Logo em seguida, o vídeo conclui com: “+ eficiência energética com fontes renováveis, + qualidade de vida da população, + meios de transporte mais limpos e eficientes, + economia”. Essa estratégia evidencia a preocupação da empresa com o bem-estar do público. Por fim, o anúncio termina com a mensagem “um amanhã melhor pode ser construído hoje”, reforçando a preocupação da Enel com um futuro sustentável.

4.3. ANÁLISE DA PROPAGANDA- CELG AGORA É ENEL

Neste vídeo, a Enel traz uma abordagem mais calma e reflexiva para o público, com uma música leve e tranquila, além de um slogan impactante: “*What’s your power?*” (em tradução, “Qual é a sua energia?”). Esse slogan é dito no início do anúncio para gerar maior interesse de quem está assistindo, com o objetivo de prender a atenção do público — e a estratégia funcionou bem. Junto com essa frase, aparece uma pessoa digitando-a em um computador, em formato de código de programação. Em seguida, o vídeo começa a fazer perguntas diretas para o espectador, como “Qual é a sua energia? É o conhecimento? Ou a tecnologia?”. Esse tipo de pergunta é interessante, pois aproxima o espectador da empresa, transmitindo um sentimento de preocupação e interesse em entender melhor o consumidor. As imagens de rotinas diárias de diferentes pessoas complementam essa mensagem de forma eficaz. O objetivo principal do vídeo é comunicar que a empresa Celg agora é Enel.

A estratégia da Enel foi comunicar essa transformação importante no mundo empresarial, ressaltando que mudar a identidade de uma empresa é um desafio. A abordagem da Enel foi inovadora, demonstrando preocupação e desejo de entender melhor quem consome energia. A empresa mostra que a

energia é versátil e presente no cotidiano das pessoas, atendendo a todos os tipos de público, seja para quem a utiliza como meio de aprendizado, trabalho ou entretenimento. O vídeo também destaca a preocupação da empresa em se desenvolver em grandes áreas da sustentabilidade, apresentando imagens da natureza e do agronegócio, setores de grande importância para o país. Ao final da campanha, o slogan “*What’s your power?*” é repetido, reforçando a preocupação da Enel com os consumidores e sua visão de um futuro sustentável.

4.4. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL: ESPALHE ENERGIA VERDE

Campanha voltada para uma energia sustentável, essa campanha começa mostrando o planeta terra, para causar um impacto e fazer com quem assista reflita um pouco sobre os cuidados que temos com nosso planeta, logo após é falado um pouco sobre o ano de desespero e problemas de saúde mundial no ano 2020, isso é lembrado com imagens de pessoas com máscara e com distanciamento numa sala de cinema. Isso tudo foi feito para passar a imagem que a empresa se preocupa com o ocorrido, e de certa forma eles tentaram contribuir e ajudar no tempo de crise da Covid-19 no ano de 2020. Tudo isso vem acompanhado com uma frase muito impactante que diz: “Que futuro estamos criando para próximas gerações?” , essa pergunta foi feita para que lembrasse dos problemas sociais e problemas ambientais, pois sem um ego sistema sustentável irá causar muitos desastres naturais e econômicos, e isso foi algo muito presente no início do vídeo, e conseguiu passar essa mensagem de forma clara e objetiva.

Nos próximos momentos do vídeo é mostrado os geradores sustentáveis de energia sendo montado, e alguns deles funcionando, isso mostra que a empresa está sendo de certo modo “diferente”, pois coloca o futuro sustentável em primeiro plano. Essa mensagem é muito bem transmitida pelas imagens, porém vem acompanhada por uma frase que complementa essas imagens, que diz: “Para continuar nossa história, precisamos fazer diferente”, que remete as mudanças e novas preocupações que a empresa adotou, que colocam em uma mensagem muito clara que estão em busca de levarem uma

energia mais limpa para todos, e estão fazendo isso por meio de energia; eólica, solar e hidroelétrica, e que sempre estão em busca de construir e reformar novas formas de energia. No vídeo também mostra um pouco de como é criado essas fontes de energia, e mostra alguns profissionais da área, estudando e analisando o local de construção.

Ao final do vídeo, a empresa deixa nítido o efeito positivo dessa tomada de decisão e fala sobre alguns benefícios que essa escolha vai trazer, e eles “Enel” fala um pouco dos programas que eles fazem em levar energia para locais mais necessitados, e utilizam de métodos sustentáveis para isso, como eles mesmos falam: “Mais de 1,3 Gigawatt de energia limpa”, e eles deixam claro que isso é o suficiente para abastecer o equivalente de 2,8 milhões de lares brasileiro. Ao ser analisado essa campanha, foi levantado e concluído que o intuito dessa campanha “#EspalheEnergiaVerde”, foi feita para passar a mensagem e o conhecimento sobre a preocupação de energia sustentável que a Enel propõe.

4.5. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ENEL E FECE

Essa propaganda tem como objetivo promover uma nova campanha entre as empresas Enel e Fece. Essa parceria foi criada para incentivar jovens adultos que estudam áreas voltadas à energia a desenvolverem projetos de carros elétricos em conjunto com pesquisadores e docentes, promovendo mais conhecimento e descobertas. A propaganda começa com uma música acelerada e palavras escritas passando rapidamente, remetendo aos carros elétricos criados por meio dessa campanha, com a ideia de “música e legenda rápidas, assim como os carros que criamos”. O início também deixa claro o conhecimento que a propaganda deseja transmitir. Isso fica evidente logo no começo, quando é dito: “Você sabia que a Enel patrocina um projeto de carro elétrico aqui no Brasil?”. Após essa frase, torna-se claro o que será abordado no vídeo promocional.

O principal objetivo dessa propaganda é destacar e atrair atenção para o projeto realizado pela Enel e Fece, promovendo o desenvolvimento de um futuro sustentável, algo mencionado na frase: “É o desenvolvimento

sustentável por meio da tecnologia”. Esse futuro sustentável está diretamente ligado aos projetos de geração de “energia verde” que a Enel vem desenvolvendo atualmente. A Enel está investindo nesse conceito, e essas parcerias são um exemplo de como ela está promovendo o máximo de visibilidade para o marketing da energia verde.

4.6. ANÁLISE DA PROPAGANDA- AUREN: CONHEÇA A NOSSA HISTÓRIA

Esse vídeo fala um pouco sobre a história da Auren Energia, uma empresa de plataformas de energia renovável. No início, o vídeo destaca que a Auren é “uma das maiores plataformas de energia renovável e comercialização de energia do Brasil”. Logo no começo, afirmam esse fato com imagens do sol nascendo e pássaros cantando, remetendo à natureza. Desde o início, é possível perceber que a Auren Energia utiliza esses elementos para transmitir a ideia de “energia verde”, um termo utilizado para se referir a métodos de geração de energia de forma renovável. As imagens dessas fontes de energia, como a eólica e a solar, presentes no vídeo, reforçam essa mensagem de “energia verde”.

Ao longo do vídeo, é mencionado um pouco sobre os meios de investimento e o capital da empresa. A Auren Energia é uma empresa de capital aberto, com acionistas majoritários como a Votorantim e o CPP Investments, mencionados no vídeo. Após a explicação sobre investimentos e capital, o vídeo aborda a “missão” da empresa, com a frase: “Nascemos com a missão de transformar a energia para renovar”.

Na metade do vídeo, começa a ser contada a história da Auren Energia. O primeiro fato destacado é: “Na bagagem, carregamos mais de 100 anos de história”. A empresa teve seu início em 1918, fundada com o objetivo de gerar energia para as empresas do grupo Votorantim, começando com a compra de uma pequena central hidrelétrica. No ano de 1990, ocorreu algo importante para a empresa: a expansão do parque gerador. Em 1996, a empresa foi oficialmente fundada com o nome de “Votorantim Energia”. No vídeo, é explicado que o principal objetivo até então era integrar e coordenar todas as operações de alta produção de energia do grupo. Somente em 2000, a Votorantim Energia

começou a comercializar energia, e em 2018 ocorreu outra mudança importante com a aquisição da CESP. Após essa explicação sobre a história da Auren Energia, é mencionado que, em 2022, a Votorantim Energia mudou seu nome para Auren Energia, assumindo a missão de construir um futuro limpo e sustentável.

4.7. ANÁLISE DA PROPAGANDA- ITAIPU BINACIONAL

No vídeo, fica claro que a empresa entende a importância de enfrentar problemas como a fome, a falta de acesso à educação, a poluição e a violência. Itaipu acredita que esses desafios só podem ser solucionados com a atuação conjunta de empresas e sociedade, e por isso investe fortemente em projetos socioambientais nos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul.

Esses projetos não apenas geram empregos, mas também fortalecem vínculos familiares, incentivam a educação e promovem o desenvolvimento de cidades mais inteligentes e sustentáveis. Desde que criou sua assessoria de responsabilidade social em 2010, Itaipu se consolidou como um exemplo de cuidado com o meio ambiente e com as pessoas, conciliando a busca por recordes de produção de energia com ações que protegem direitos e fomentam a geração de empregos.

No vídeo mostra que para a Itaipu, cuidar do território e de futuras gerações é essencial para sua visão de futuro. Fazer investimentos em sustentabilidade e energia limpa e renovável é fundamental na construção de um patrimônio positivo para o Brasil e também para o mundo.

Analisando a cultura de Itaipu, descobrimos que estabelecimentos privados não produzem recursos, e também influência na qualidade de vida dos moradores trazendo um grande impacto em toda sociedade.

4.8. ANÁLISE DA PROPAGANDA- CPFL ENERGIA

No vídeo analisado de 2020, a empresa CPFL Energia trabalha com soluções energéticas renováveis para a satisfação da população mundial, sendo um serviço muito amplo e bem-sucedido graças à inovação, inteligência e

repetidas ao adiciona-las mais próximas do centro e aumentarem seu tamanho proporcionalmente com a frequência em que é repetida, criando uma síntese dos padrões presentes nos discursos das empresas do setor elétrico brasileiro e promovendo uma análise mais clara e intuitiva do assunto. Tendo em vista isso, observa-se que os principais termos comuns são: Sustentável; energia; natureza; futuro; social e renováveis.

As principais palavras, sustentável e energia, indica que o foco das empresas de energia brasileiras está em mostrar sua produção energética, de modo a enfatizar que buscam produzir causando o menor impacto ambiental possível, e desenvolver tecnologias que conciliam a geração e distribuição elétrica com a sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Compartilhando da mesma ideia, palavra natureza, também muito presente nas propagandas, revela a preocupação do setor de energia elétrica em demonstrar em suas propagandas a preservação do meio ambiente e de todo ecossistema, pontuando que buscam produzir sem danificar e preservando a natureza.

As outras palavras em destaque, futuro, social e renováveis, demonstram que essas empresas transmitem em suas propagandas o intuito de capacitar cada vez mais seus meios de produção para se adequarem cada vez mais na produção de energia, utilizando fontes renováveis. Esse objetivo relaciona-se com a preocupação em manter um futuro em que a sociedade não sofra com impactos socioambientais negativos, e que possua as inovações necessárias para uma produção e distribuição elétrica eficiente, autossustentável, pouco danosa e que alcance um número cada vez maior de indivíduos. As empresas apresentam que isso será alcançado através dos esforços presentes e contínuos na inovação e desenvolvimento tecnológico que otimizem a produção enquanto preserva o meio ambiente, trazendo assim, uma relação de distribuição, produção e consumo igualitário cada vez melhor e com responsabilidade socioambiental.

Em suma, a análise da nuvem de palavras criada, a partir da transcrição das propagandas do setor elétrico brasileiro, revela que essas empresas transmitem a preocupação em alinhar sua produção à sustentabilidade e à responsabilidade socioambiental. Os termos reforçam a busca pela produção consciente, que minimize os impactos ambientais e

preserve os ecossistemas; e por inovação tecnológica, garantindo um modelo energético mais sustentável, eficiente e acessível para as próximas gerações, através das energias renováveis. Desse modo, essas empresas transmitem uma mensagem de progresso responsável, com equilíbrio entre desenvolvimento econômico, preservação ambiental e inclusão social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na hipótese apresentada e as pesquisas qualitativas realizadas, podemos concluir que as empresas da atualidade no ramo da energético estão investindo cada vez mais no marketing sustentável e em energia renovável, com o objetivo de melhorar positivamente a imagem da empresa. A busca pelo marketing verde é algo que cresceu evidentemente nos últimos anos, e no ramo da energia não é diferente, com o uso de mídias sociais e análises de dados para gerar engajamento e mídia para as empresas, que estão sempre em busca de fazer campanha com o objetivo de aproximar os consumidores.

De acordo com as pesquisas realizadas, essas iniciativas socioambientais não apenas trazem benefícios imediato como; estabelecer uma comunicação mais próxima do público, preservação da natureza e entre outros, mas também gera benefícios na competitividade entre as empresas a longo prazo, contribuindo para a reputação das empresas líderes em responsabilidade ambiental. O investimento em marketing verde e em tecnologias digitais fortalece o posicionamento das empresas e melhora o desempenho das campanhas. Com base na análise de vídeos sobre as campanhas e publicidade do marketing no setor energético, é nítido que todas as companhias elétricas na atualidade compartilham um objetivo que é: a transição para fontes renováveis, e cada vez mais diminuir formas de energia poluentes (fóssil, nuclear). No Brasil, grande parte de geração de energia é de forma renovável, e essas campanhas reforçam

e afirmam esse fato, essas campanhas também promove práticas sustentáveis, enfatizando o compromisso com o meio ambiente.

Portanto, conclui-se que o marketing voltado para a sustentabilidade não apenas ajuda a beneficia a imagem das empresas no setor energético, mas também reforça um compromisso coletivo para práticas e integração de energias renováveis e um futuro mais verde e sustentável. Essa abordagem integrada entre as empresas no setor energético, reforça a confiança e o apoio dos consumidores, que são compartilhados por essas propagandas, que aborda e divulga a energia renovável, e que ao verem que o setor energético está alinhado com os valores socioambientais que impactam positivamente a sociedade e o planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAER, David A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.

ALMEIDA, Daniel Ladeira; BENASSI, Roseli Frederigi. **Crise hídrica e de energia elétrica entre 2014-2015 na região Sudeste**. Revista Hipótese, v. 1, n. 2, p. 65-76, 2015.

BERMANN, Célio; GALVÃO, Jucilene. **Crise hídrica e energia: conflitos no uso múltiplo das águas**. Estudos avançados, v. 29, p. 43-68, 2015.

BELZ, Frank-Martin; PEATTIE, Ken. **Sustainability marketing: A global perspective**. John Wiley & Sons, 2012.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Anantharanthan. **Marketing services: Competing through quality**. Simon and Schuster, 2004.

CELG agora é Enel. [S. l. n.], 2018. 1 vídeo (1). Publicado pelo Enel Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eOHXfhUI4gA>. Acesso em: 1 nov. 2024.

CHAGAS, Marcus Eduardo et al. **Setor elétrico brasileiro: o modelo após a reforma de 2004.** 2008.

CHINSUVAPALA, Panida. KOTLER, Philip and KELLER Kelvin Lane. **Marketing Management.** 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education, 2016.

CPFL Energia (CPFE3): Apresentação Institucional. [S. l. n.], 2020. 1 vídeo (3). Publicado pelo Capital Brasileiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A4OECI5ilbl>. Acesso em: 1 nov. 2024.

DA ROCHA, Angela; FERREIRA DA SILVA, Jorge. **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências.** Revista de administração de empresas, v. 46, p. 1-9, 2006.

D'ARC, Brenda Silva et al. **O papel do marketing verde na construção de uma imagem empresarial sustentável.** Revista Eixos Tech, v. 10, n. 1, 2023.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. **The drivers of greenwashing.** California management review, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

DOS SANTOS MORAIS, Rogério et al. **A IMPORTÂNCIA DOS FATORES ESTRATÉGICOS NA PRÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES.** Revista Científica Online, v. 5, p. 57-73, 2019.

DRANKA, Géremi Gilson; FERREIRA, Paula. **Towards a smart grid power system in Brazil: Challenges and opportunities.** Energy Policy, v. 136, p. 111033, 2020.

DUTRA, Joisa; MENEZES, Flavio. **Energy transition in the Brazilian electric power system. Competition and Regulation in Network Industries**, v. 23, n. 2, p. 119-134, 2022.

ENEL e Fórmula E. [S. l. n.], 2023. 1 vídeo (32 seg). Publicado pelo ENEL Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q_zp009dGBA. Acesso em: 1 nov. 2024.

#ESPALHEENERGIAVERDE - Brasil 1.3GW Mais Verde. [S. l. n.], 2020. 1 vídeo (2). Publicado pelo Enel Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cM2897Airuo> . Acesso em: 1 nov. 2024.

EVANS, Nathaniel J. et al. **Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent**. Journal of interactive advertising, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017.

FALCÃO, Tainá; BARROS, Marcia; SCHROEDER, Lucas. **Indústrias economizam energia e tentam evitar impactos da crise hídrica**. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/industrias-economizam-energia-e-tentam-evitar-impactos-da-crise-hidrica/>. Acesso em: 26/10/2024.

FARIAS, Leonel Marques; SELLITTO, Miguel Afonso. **Uso da energia ao longo da história: evolução e perspectivas futuras**. Revista Liberato, v. 12, n. 17, p. 07-16, 2011.

FERREIRA, André Luís; SILVA, Felipe Barcellos. **Universalização do acesso ao serviço público de energia elétrica no Brasil: evolução recente e desafios para a Amazônia Legal**. Revista Brasileira de Energia, v. 27, n. 3, p. 135-154, 2021.

GALVÃO, Jucilene; BERMANN, Célio. **Crise hídrica e energia: conflitos no uso múltiplo das águas**. Estudos avançados, v. 29, p. 43-68, 2015.

GOMES, João Paulo Pombeiro; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **O campo da energia elétrica no Brasil de 1880 a 2002**. Revista de Administração Pública, v. 43, p. 295-321, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies**. Journal of marketing management, v. 13, n. 5, p. 407-419, 1997.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing**. Routledge, 2011.

HUANG, Chi-Yue; YUAN, Peter B.; TSAO, Shuh-Jung. **Temporal and spatial records of active arc-continent collision in Taiwan: A synthesis**. Geological Society of America Bulletin, v. 118, n. 3-4, p. 274-288, 2006.

ITAIPU, mais que energia: Responsabilidade Social. [S. l. n.], 2024. 1 vídeo (3). Publicado pelo Itaipu Binacional. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tqArcEhCnd4>. Acesso em: 1 nov. 2024.

KAUSHIK, Avinash. Web analytics 2.0: **The art of online accountability and science of customer centricity**. John Wiley & Sons, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The specificity of luxury management: Turning marketing upside down**. Advances in luxury brand management, p. 65-84, 2017.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; HOOI, Den Huan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. World Scientific Book Chapters, p. 99-123, 2019.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman Editora, 2008.

LAI, Poey Chin. **The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology**. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management, v. 14, n. 1, p. 21-38, 2017.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: uma introdução. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LACY, Peter; LONG, Jessica; SPINDLER, Wesley. **The circular economy handbook: Realizing the circular advantage**. 2020.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. Editora FGV, 2015.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira; POWELL, Andrew Foster. **Pesquisa mercadológica no Brasil estágio atual e tendências**. Revista de Administração de Empresas, v. 11, p. 65-74, 1971.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MEIDEIROS, Israel; ÍCARO, Pedro; TAVAREZ, João Victor. **Entenda a crise hídrica que ameaça o fornecimento de energia no Brasil**. Correio Brasiliense. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2021/06/4931467-entenda-a-crise-hidrica-que-ameaca-o-fornecimento-de-energia.html>. Acesso em: 26/10/2024.

MILAGRE, R. A. **Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

MEEPROM, Supawat; SILANOI, Tongrawee. **Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand**. *International Journal of Event and Festival Management*, v. 11, n. 3, p. 337-355, 2020.

MORGAN, R. M. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*, 1994.

NEOENERGIA – Objetos perto da rede elétrica. [S. l.. n.], 2023. 1 vídeo (1). Publicado pelo Neoenergia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cdVf4pwPjao>. Acesso em: 1 nov. 2024.

NGUYEN, Bang; MUTUM, Dilip S. **A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures**. *Business Process Management Journal*, v. 18, n. 3, p. 400-419, 2012.

OTTOMAN, Jacquelyn. **The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. Routledge, 2017.

PAES TAVARES, Jose Dirnece et al. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES E A GESTÃO DO CONHECIMENTO**. *Revista FT*, 2016.

PARCEIRIA Enel e Portobello. [S. l.. n.], 2023. 1 vídeo (1). Publicado pelo ENEL Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OSuiSDnqt-8>. Acesso em: 1 nov. 2024.

PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. **Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 45, p. 294-311, 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de mercado**. Editora FGV, 2015.

POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to green marketing**. Global Environment: Problems and Policies, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2008.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claas van der. **Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship**. Journal of economic perspectives, v. 9, n. 4, p. 97-118, 1995.

QUEIROZ, Maciel Manoel; TELLES, Renato. **Big data analytics in supply chain and logistics: an empirical approach**. The International Journal of Logistics Management, v. 29, n. 2, p. 767-783, 2018.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SANDHUSEN, R. L. **O processo de Marketing: conceitos básicos**. In: _____. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. **Why we buy what we buy: A theory of consumption values**. Journal of business research, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SOUSA, Marcia. **Brasil é segundo país do mundo em crescimento de energia eólica**. Ciclovivo. Disponível em <https://ciclovivo.com.br/planeta/energia/brasil-e-segundo-pais-do-mundo-em-crescimento-de-energia-eolica/#:~:text=Como%20resultado%2C%20o%20Brasil%20é,3%2C7%25%20em%202015..> Acesso em 26/10/2024

STANDARD, Dansk. **Environmental management systems-requirements with guidance for use**. DS/EN ISO, v. 14001, 2004.

TAJUDEEN, Farzana Parveen; JAAFAR, Noor Ismawati; AININ, Sulaiman. **Understanding the impact of social media usage among organizations**. *Information & management*, v. 55, n. 3, p. 308-321, 2018.

UNGARO, Veronica et al. **A systematic literature review on transformative practices and well-being outcomes in healthcare service**. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 34, n. 3, p. 432-463, 2024.

VIEIRA, Robson Paz; CARDOSO, Vanderlei Carinhas. **Planejamento estratégico no mundo disruptivo**. *Redin-Revista Educacional Interdisciplinar*, v. 8, n. 1, 2019.

VÍDEO Institucional Enel X Whats Your Power 2019. [S. l.. n.], 2019. 1 vídeo (1). Publicado pelo Enel Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ObOEIlybKM>. Acesso em: 1 nov. 2024.