

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**DANIELLE LIMA DE PAULA
GABRIEL RANZANI MARQUES
HERICK WILLIAN BEIRA
JOÃO PAULO BARREIRO DOMINGUES
LARISSA DE ANDRADE PEREIRA
LÍVIA MELO DE FAVERI**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO - CAMPANHA DE
DIGITALIZAÇÃO CPFL ENERGIA
AGÊNCIA BRAZA**

CAMPINAS

2025

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DANIELLE LIMA DE PAULA 22010081

GABRIEL RANZANI MARQUES 22004392

HERICK WILLIAN BEIRA 22006408

JOÃO PAULO BARREIRO DOMINGUES 22014942

LARISSA DE ANDRADE PEREIRA 22885214

LÍVIA MELO DE FAVERI 22004781

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO - CAMPANHA DE
DIGITALIZAÇÃO CPFL ENERGIA
AGÊNCIA BRAZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda da Escola de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de graduação.

Orientador(es): Prof.^a Rita de Cássia Lunardi; Prof.^o Sergio de Godoy Peres; Prof.^a Vania Bitencour Serrasqueiro; Prof.^o Felipe de Carvalho Mattei

CAMPINAS

2025

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

P324t	<p>DE PAULA, DANIELLE LIMA</p> <p>TCC : PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO - CAMPANHA DE DIGITALIZAÇÃO CPFL ENERGIA / DANIELLE LIMA DE PAULA ... [et al.] . - Campinas: PUC-Campinas, 2025.</p> <p>209 f.il.</p> <p>Orientador: Rita de Cássia Lunardi.</p> <p>TCC (Bacharelado em PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025. Inclui bibliografia.</p> <p>1. Digitalização. 2. Conta Digital. 3. CPFL Energia. I. DE PAULA, DANIELLE LIMA et al. II. Lunardi, Rita de Cássia. III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. IV. Título</p>
-------	---

Dedicamos este trabalho a todos que nos apoiaram ao longo desta jornada acadêmica, compartilhando seus conhecimentos e incentivando nossos passos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, tornando possível o desenvolvimento deste projeto com aprendizado e significado.

Aos integrantes da Agência Braza, cuja parceria foi fundamental durante todo o processo. O suporte e a troca de experiências por parte da equipe foram essenciais para o amadurecimento do projeto e para o nosso crescimento como profissionais em formação. Somos gratos pela oportunidade de vivenciar na prática os desafios e as soluções do mercado de comunicação.

Estendemos nosso agradecimento aos professores e orientadores do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, que, com dedicação e comprometimento, nos proporcionaram bases sólidas de conhecimento e nos acompanharam com orientações valiosas. Suas contribuições foram indispensáveis para a construção deste trabalho e para nossa trajetória acadêmica.

Aos nossos familiares e amigos, que sempre estiveram presentes com amor, paciência e apoio incondicional, o nosso mais profundo reconhecimento. Em cada etapa dessa jornada, vocês foram nossa motivação e sustento emocional.

A todos que fizeram parte desse percurso, o nosso muito obrigado. Este trabalho é também fruto da colaboração, da confiança e do carinho de cada um de vocês.

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	11
1.1 ANÁLISE INTERNA.....	11
1.1.1 Sobre a organização	11
1.1.2 Marketing	14
1.1.2.1 Marca - Análise da marca.....	14
1.1.2.2 Serviço.....	15
1.1.2.3 Distribuição.....	17
1.1.2.4 Comunicação.....	19
1.1.2.4.1 Estágios de comunicação desenvolvidas para o programa.....	19
1.1.2.4.2 Ferramentas de comunicação que a empresa utiliza para promover o serviço 22	
1.1.2.4.3 Temas e apelos utilizados nas campanhas.....	22
1.1.2.4.4 Avaliação da eficácia das ações de comunicação.....	24
1.1.2.5 Posicionamento Atual.....	25
1.1.2.6 Sistemas de Informação (SIM)	26
1.1.2.6.1 Registros Internos	26
1.1.2.6.2 Pesquisa de Marketing	27
1.2 AMBIENTE COMPETITIVO.....	27

1.2.1	Parceiros	27
1.2.2	Benchmarking	29
1.2.2.1	Principais empresas do ramo de energia elétrica.....	29
1.2.3	Clientes/Consumidor	30
1.3	MACRO AMBIENTE	30
1.3.1	Demografia.....	30
1.3.2	Economia	31
1.3.3	Ecologia	32
1.3.4	Tecnologia.....	33
1.3.5	Político Legal.....	34
1.3.6	Cultura e Sociedade.....	35
1.4	DIAGNÓSTICO	37
1.4.1	Análise SWOT.....	37
1.5	OBJETIVOS DE MARKETING	40
1.6	MATRIZ ESTRATÉGICA PARA COMUNICAÇÃO	40
1.7	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	43
1.8	PLANO DE AÇÃO	43
1.8.1	Período da Comunicação.....	43
1.8.2	Abrangência Geográfica.....	43

1.8.3	Público-Alvo definido para Campanha	44
1.9	ESTRATÉGIAS	44
1.9.1	Criação.....	45
1.9.2	Mídia	45
1.9.3	Marketing Promocional.....	45
CAPÍTULO II - PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO.....		47
2.1	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E BRANDING ATUAL DA MARCA.....	47
2.1.1	Estágios de comunicação desenvolvidos para o serviço	47
2.1.2	Análise da identidade visual atual	50
2.1.3	Análise do Key Visual.....	51
2.1.4	Comunicação institucional e promocional da marca	51
2.1.5	Avaliação da eficácia das ações de comunicação	52
2.1.6	Imagem projetada pela marca para o produto	53
2.1.7	Análise do Key Visual.....	53
2.2	METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO	54
2.2.1	Rede semântica da criação da campanha	54
2.2.2	Moodboard	56
2.2.3	Benchmarking visual para categoria	57
2.2.3.1	Estéticas visuais	57

2.2.3.2	Boas práticas.....	60
2.2.3.3	Diferenciação.....	62
2.3	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO.....	62
2.3.1	Objetivos criação.....	62
2.3.2	Objetivos específicos criação.....	62
2.4	PLATAFORMA DE CRIAÇÃO.....	63
2.4.1	Imagem desejada.....	63
2.4.2	Reason-Why.....	63
2.4.3	Tema ou conceito.....	64
2.4.4	História e Narrativa.....	64
2.5	DESENVOLVIMENTO DO KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS.....	64
2.5.1	Visual e estético.....	64
2.5.2	Slogans e taglines.....	65
2.5.3	Tons e emoções.....	65
2.5.4	Peça conceito.....	65
2.6	DESDOBRAMENTO DAS PEÇAS E DEFESAS.....	68
2.6.1	Mídia Externa OOH e DOOH.....	68
2.6.2	Mídias Digitais.....	75
2.6.3	Institucional.....	85

CAPÍTULO 3 - MARKETING PROMOCIONAL	91
3.1 CASHBACK.....	91
3.1.1 Análise de mercado.....	91
3.1.2 Público-alvo.....	93
3.1.3 Objetivos e metas.....	93
3.1.4 Região e período da realização da ação.....	94
3.1.5 Mecânica promocional	95
3.1.6 Mídias recomendadas	95
3.1.7 Implementação e logística.....	96
3.1.8 Controle da atividade	96
3.1.9 Planilha de custos	97
3.1.10 Peças.....	98
3.2 BLITZ DE SEGURANÇA.....	100
3.2.1 Análise de mercado.....	101
3.2.2 Público-alvo.....	103
3.2.3 Objetivos e metas.....	103
3.2.4 Região e período da realização da ação.....	103
3.2.5 Mecânica promocional	104
3.2.6 Mídias recomendadas	105

3.2.7	Implementação e logística.....	105
3.2.8	Controle da atividade	106
3.2.9	Planilha de custos	106
3.2.10	Peças.....	108
3.3	CRONOGRAMA.....	111
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....		113
4.1	FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA	113
4.2	OBJETIVOS DE MÍDIA	113
4.3	PÚBLICO-ALVO.....	114
4.4	BENCKMARKING DE MÍDIA – COMPARATIVO DE PROJETOS SIMILARES 115	
4.5	ABRANGÊNCIA	130
4.6	PERÍODO DA CAMPANHA.....	130
4.7	VERBA	130
4.8	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	130
4.9	TÁTICAS DE MÍDIA	131
4.9.1	Google Ads	131
4.9.2	Meta Ads	135
4.9.3	Rádio.....	144
4.9.4	OOH – Outdoor, Busdoor, Espaço em Banca e Abrigo de ônibus	146

4.9.5	DOOH	160
4.9.6	Marketing Promocional: Internet	165
4.10	QUADRO DE PROGRAMAÇÃO	169
4.11	DISTRIBUIÇÃO DE VERBA.....	175
4.12	CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO.....	178
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA.....		179
5.1	RESUMO DE VERBA.....	179
5.2	CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES	180
CONCLUSÃO.....		182
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		183
APÊNDICE		192
APÊNDICE A – PERGUNTAS BLITZ DE SEGURANÇA		192
ANEXOS		193
ANEXO A – BRIEFING INICIAL AÇÃO DE COMUNICAÇÃO CPFL ENERGIA....		193
ANEXO B – COTAÇÃO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....		197
ANEXO C – ORÇAMENTO DE FLYER CASHBACK E BLITZ DE SEGURANÇA AÇÕES PROMOCIONAIS.....		197
ANEXO D – ORÇAMENTO DE ATORES E MÍMICOS BLITZ DE SEGURANÇA .		198
ANEXO E – ORÇAMENTO FANTASIA DE CELULAR BLITZ DE SEGURANÇA .		198

ANEXO F – ORÇAMENTO DE BRINDES PERSONALIZADOS BLITZ DE SEGURANÇA.....	198
ANEXO G – ORÇAMENTO BACKDROP PARA BLITZ DE SEGURANÇA.....	199
ANEXO H – ORÇAMENTO GOOGLE ADS – PLAY STORE E APP STORE	200
ANEXO I – ORÇAMENTO META ADS – FACEBOOK E INSTAGRAM.....	201
ANEXO J – ORÇAMENTO META ADS – WHATSAPP BUSINESS	201
ANEXO K – ORÇAMENTO RÁDIO CIDADE DAS ÁGUAS 101.3.....	202
ANEXO L – ORÇAMENTO OUTDOOR	202
ANEXO M – ORÇAMENTO BUSDOOR	203
ANEXO N,O e P – ORÇAMENTO ABRIGO DE ÔNIBUS	204
ANEXO Q – ORÇAMENTO ADESIVAÇÃO BANCA DE JORNAL	205
ANEXO R – ORÇAMENTO OUTDOOR DIGITAL SHOPPING DOM PEDRO	205
ANEXO S – ORÇAMENTO PAINEL LED	206

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar o desenvolvimento de uma campanha publicitária voltada à digitalização dos serviços da CPFL Energia, uma das maiores empresas do setor elétrico brasileiro. A proposta visa incentivar a adesão dos consumidores ao aplicativo oferecido pela empresa promovendo uma comunicação mais eficiente, prática e alinhada às novas demandas tecnológicas da sociedade.

No primeiro capítulo, será abordado o planejamento de comunicação, com a definição do plano de ação, período de execução, locais de veiculação e os objetivos estratégicos da campanha de digitalização da CPFL. Serão detalhadas as diretrizes pensadas para promover o uso dos canais digitais da empresa, aproximando a marca do consumidor de forma acessível e eficiente. O segundo capítulo será dedicado à criação das peças publicitárias e à construção de uma narrativa que evidencie como a digitalização facilita a vida dos clientes da CPFL. Serão destacadas as vantagens práticas dos canais digitais, como agilidade, segurança e praticidade, associando a marca a experiências positivas no cotidiano.

Já no terceiro capítulo, será apresentado um plano de marketing promocional, com análise do mercado e sugestões de ações voltadas ao engajamento do público. Essas iniciativas visam ampliar o alcance da campanha e estimular a adesão aos serviços digitais, contribuindo para o fortalecimento da imagem da CPFL como uma empresa inovadora e conectada com as necessidades da sociedade atual. O quarto capítulo abordará o planejamento de mídia, com a escolha dos canais mais adequados para alcançar o público-alvo. Serão consideradas plataformas tradicionais e online, buscando uma comunicação estratégica, segmentada e eficiente.

Por fim, o quinto capítulo apresentará a distribuição da verba da campanha e um cronograma detalhado, garantindo que todas as ações sejam executadas dentro dos prazos estipulados e com o melhor aproveitamento dos recursos. O objetivo final é desenvolver uma campanha que incentive o uso dos canais digitais da CPFL, melhore a experiência do consumidor e fortaleça o posicionamento da empresa como referência em inovação no setor de energia.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1.1 ANÁLISE INTERNA

1.1.1 Sobre a organização

A CPFL Energia é uma empresa de energia que possui 113 anos de história, com negócios em distribuição, geração, transmissão, e serviços e comercialização de energia elétrica. A história da CPFL começou em 1912, com a fundação da Companhia Paulista de Força e Luz, que contava com a união de outras quatro empresas. Em 1927, a companhia teve seu controle transferido para a American & Foreign Power (Amforp), sendo posteriormente adquirida pela Eletrobrás. Durante esse período, a CPFL expandiu sua infraestrutura e modernizou seus serviços e articulou com a comunidade local de Campinas através da administração dos bondes elétricos. A partir de 1975, com a reorganização do setor elétrico nacional, a CPFL passou a ser controlada pela Companhia Energética de São Paulo (Cesp), administrada pelo governo do Estado de São Paulo.

Com a privatização e venda, em 1997, o controle da empresa foi transferido para o grupo composto pela VBC Energia, o grupo é composto pelo Grupo Votorantim, Bradesco e Camargo Corrêa, pelo Fundo de Pensão dos Funcionários do Banco do Brasil (Previ) e pela Bonaire Participações, que reunia os fundos de pensão Funcesp, Sistel, Petros e Sabesprev. Em 2002, foi criada a holding CPFL Energia perante a finalidade de promover sinergia por meio da integração das distribuidoras CPFL Paulista, CPFL Piratininga e participação societária na RGE, que posteriormente em 2007, obteve diretamente participação em seu capital social. Além disso, a empresa passou a diversificar o portfólio de geração de energia através de 19 centrais hidrelétricas, uma termelétrica e das geradoras Serra da Mesa, Barra Grande, Complexo Energético Rio das Antas (Ceran), Foz do Chapecó e Campos Novos.

Em 2017, o conglomerado chinês State Grid Corporation realizou a aquisição do Grupo CPFL Energia, esse marco reforçou a consolidação do grupo no setor elétrico. A companhia obteve um novo marco em 2019, quando a RGE e a RGE Sul passaram a ser uma única empresa, se tornando a maior distribuidora de energia em

termos nacionais e municípios atendidos, como resultado da responsabilidade de 65% da distribuição de energia elétrica para o estado do Rio Grande do Sul.

A CPFL Energia se destaca no setor elétrico brasileiro por sua inovação e compromisso com a sustentabilidade. Em 2003, a companhia criou o Instituto CPFL, consolidando suas iniciativas de desenvolvimento humano e impacto social. Com o crescimento da demanda por fontes renováveis, em 2011, foi fundada a CPFL Energia Renováveis, unidade voltada à geração de energia a partir de fontes limpas e sustentáveis. Esse compromisso foi reafirmado em 2022, com o lançamento do Plano ESG 2030, estruturado em quatro pilares composto por 23 compromissos que orientam os negócios de geração, transmissão, distribuição e serviços para contribuir com o desenvolvimento sustentável.

A missão, visão e valores da CPFL Energia representam os pilares fundamentais que guiam suas operações, reforçando sua responsabilidade com a sociedade, o meio ambiente e seus stakeholders. A motivação pelo qual a instituição trabalha diariamente tem como base a missão de fornecer energia sustentável, acessível e confiável em todos os momentos, promovendo uma cultura corporativa internacional que respeita a diversidade e fortalece seu legado, além de proporcionar igualdade de oportunidades e atrair talentos para a CPFL. A visão como objetivo da empresa, se baseia em se consolidar como a maior empresa de energia elétrica da América do Sul, para alcançar esse objetivo, a companhia mantém um compromisso contínuo com o desenvolvimento sustentável dos negócios, investindo em inovação e aprimorando sua cultura corporativa. Conforme os ideais de atitudes descritos em seus valores, a CPFL Energia baseia suas operações na priorização da segurança, na colaboração entre pessoas sendo vista como um pilar para o sucesso, a inovação sendo constantemente buscada para oferecer as melhores soluções aos clientes, assim como, a integridade é fundamental, com a CPFL mantendo padrões éticos e responsáveis, gerando valor de forma sustentável. Dessa forma, a CPFL reafirma sua posição de liderança no setor elétrico, garantindo soluções eficientes e alinhadas às necessidades do mercado e da sociedade.

A matriz da CPFL Energia está localizada em Campinas, no estado de São Paulo. A empresa possui uma extensa rede de 428 filiais ativas, distribuídas estrategicamente pelos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná. Essa ampla cobertura permite à CPFL atender a uma vasta área geográfica, oferecendo energia elétrica de forma eficiente e acessível para diversos públicos em diferentes regiões do Brasil.

Atualmente, a empresa tem se destacado no setor elétrico nacional pela adoção de práticas que combinam inovação tecnológica, responsabilidade socioambiental e gestão estratégica. Frente aos desafios característicos do serviço de energia elétrica como, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade, a companhia investe fortemente em soluções que promovem confiabilidade, eficiência e proximidade com a sociedade.

A responsabilidade social ocupa um papel central na estratégia da CPFL. A empresa promove o valor compartilhado entre stakeholders: em 2024 39,6% dos cargos de liderança já são ocupados por Grupos Minoritários, 92,1% dos fornecedores críticos são avaliados com critérios de sustentabilidade e mais de R\$ 70 milhões foram investidos em programas de eficiência energética e projetos socioambientais como o “CPFL nos Hospitais”, com ações realizadas em mais de 80 unidades de saúde. No campo da segurança e bem-estar, iniciativas como “Arborização + Segura” e “Guardião da Vida” reforçam a conscientização sobre riscos elétricos, enquanto programas de integridade, proteção de dados e saúde mental mostram uma preocupação genuína com o capital humano.

Do ponto de vista financeiro, a CPFL mantém solidez e capacidade de investimento. De acordo com o Presidente, Gustavo Estrella, no ano de 2024, a empresa registrou um EBITDA de R\$ 13,1 bilhões e lucro líquido de R\$ 5,8 bilhões. Com previsão de R\$ 29,8 bilhões em investimentos de 2025 até 2029, destinados para negócios já existentes.

1.1.2 Marketing

1.1.2.1 Marca - Análise da marca

A CPFL Energia é uma marca consolidada no mercado brasileiro, com reconhecimento nacional construído ao longo de mais de um século de atuação. Sua identidade é marcada por uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que reforçam sua posição de liderança e inovação no setor elétrico.

A infraestrutura da CPFL, um dos aspectos mais tangíveis da marca, é impressionante pela sua amplitude e tecnologia avançada, contando com aproximadamente 343 mil quilômetros de linhas de distribuição e 591 subestações. Além disso, sua atuação em geração de energia abrange fontes hidrelétricas, termelétricas e renováveis, incluindo parques solares e eólicos, demonstrando concretamente o compromisso da marca com soluções sustentáveis. Esses recursos físicos, aliados a veículos e equipes uniformizadas, bem como diversos pontos de atendimento presencial espalhados pelos estados onde atua, tornam a presença da CPFL facilmente percebida pelo público. Sua identidade visual, representada pelas cores azul, verde e laranja, fortalece a ideia de inovação tecnológica, compromisso ambiental e fornecimento de energia sustentável.

Contudo, é no campo intangível que a CPFL consolida sua reputação mais profunda, construindo uma imagem associada à inovação, responsabilidade socioambiental e excelência na qualidade do serviço prestado. Estudos recentes, como o "Valor 1000" realizado pela revista Valor Econômico em 2024, destacam a percepção altamente positiva que consumidores e não consumidores têm sobre a marca. A pesquisa mostra que a CPFL é amplamente reconhecida por seu compromisso com o meio ambiente, eficiência energética e constante busca por inovação tecnológica, fatores cruciais na percepção de valor e confiabilidade da empresa.

O propósito que guia todas as ações e estratégias da CPFL Energia é fornecer energia sustentável, acessível e confiável, alinhando diretamente seus negócios ao desenvolvimento sustentável e à melhoria da qualidade de vida das comunidades

onde está presente. Esse objetivo está integrado à sua visão estratégica, que visa posicionar-se como a maior empresa de energia elétrica da América do Sul. Para alcançar este objetivo, a CPFL mantém um compromisso constante com investimentos em inovação e melhorias contínuas em sua cultura organizacional, baseada em segurança, ética, diversidade e colaboração.

Através desses esforços combinados, a CPFL Energia continua a fortalecer sua marca, gerando valor sustentável e reafirmando seu papel como referência em soluções eficientes e alinhadas às necessidades do mercado e da sociedade brasileira.

1.1.2.2 Serviço

A CPFL Energia é uma empresa referencial no setor elétrico brasileiro, atuando com destaque na geração, distribuição e comercialização de energia. Além dos serviços essenciais, a CPFL mantém importantes institutos que refletem seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, a inovação e o bem-estar da sociedade. Um exemplo disso é o Instituto CPFL, braço sociocultural do grupo, responsável por promover ações de educação, cultura, meio ambiente e cidadania. Por meio de projetos e parcerias, o instituto amplia o acesso à cultura e à informação, fortalecendo o vínculo da empresa com a comunidade.

Além disso, outro programa da CPFL importante para a sociedade é o Guardiã da Vida, uma iniciativa focada na prevenção de acidentes com eletricidade. O projeto promove ações educativas em escolas, comunidades e áreas rurais, com o objetivo de conscientizar sobre os riscos de acidentes com a rede elétrica. A campanha já impactou diversas pessoas com mensagens claras e orientações práticas sobre segurança.

No entanto, além de seus projetos sociais e educativos, a CPFL também avança em inovação tecnológica e melhoria na experiência do consumidor. Um dos focos atuais da empresa é a digitalização da conta de energia por meio do aplicativo CPFL Energia. A proposta visa facilitar o dia a dia dos clientes, oferecendo uma alternativa prática e segura ao modelo tradicional em papel. Em 2017, a empresa deu

início a esse processo ao atualizar seu aplicativo, que passou de "CPFL e Você" para "CPFL Energia". Com essa mudança, o número de serviços disponíveis foi ampliado de 12 para 30, incluindo opções como segunda via de conta, consulta de débitos, comunicação de falta de energia e histórico de consumo. O app foi disponibilizado para Android, iOS e Windows Phone.

Além disso, a CPFL reformulou seu atendimento via WhatsApp, permitindo que os consumidores solicitassem serviços e tirassem dúvidas de forma prática. Entre as funcionalidades oferecidas estão a solicitação de religação, consulta de débitos, informações sobre falta de energia e atualização cadastral. O atendimento também passou a ser mais ágil, com a possibilidade de obter informações utilizando palavras-chave, como "Danos elétricos" para aprender mais sobre ressarcimento de danos.

Comprometida com a modernização e sustentabilidade, a CPFL Energia implementou a Conta Digital como parte de sua estratégia de digitalização. Essa iniciativa visa substituir as faturas impressas por versões eletrônicas, promovendo uma comunicação mais eficiente e ambientalmente responsável. Ao optar pela Conta Digital, os consumidores passam a receber suas faturas por e-mail, eliminando a necessidade de correspondência física. Essa mudança não apenas contribui para a preservação ambiental, ao reduzir o consumo de papel, mas também oferece maior comodidade, permitindo o acesso rápido e seguro às contas de energia.

Além dos benefícios ambientais e de praticidade, a Conta Digital está em sintonia com as tendências de transformação digital no setor de serviços públicos. Ela facilita a gestão das contas, oferece armazenamento organizado de faturas e promove uma interação mais ágil entre a empresa e seus clientes.

Essa iniciativa trouxe resultados positivos tanto para a CPFL quanto para os consumidores, agilizando processos, aprimorando a experiência do cliente e oferecendo múltiplos canais de atendimento, além de expandir a gama de serviços acessíveis remotamente.

O processo de digitalização é simples, seguro e pode ser realizado em poucos minutos. O primeiro passo para aderir à conta digital é fazer o download do aplicativo CPFL Energia na loja de aplicativos do seu smartphone. Após a instalação, o usuário

deve realizar o login utilizando o email e uma senha. Após essa etapa, será pedido CPF ou CNPJ que garantirá a identificação segura do cliente e o acesso aos dados da unidade consumidora.

Uma vez dentro do aplicativo, é necessário acessar o menu de serviços e selecionar a opção “Conta Digital” ou “Conta por e-mail”. Ao ativar essa funcionalidade, o cliente opta por deixar de receber a conta impressa, passando a receber notificações diretamente pelo aplicativo e o documento em formato digital no e-mail cadastrado. Essa mudança representa um avanço em termos de agilidade, praticidade e sustentabilidade, além de evitar extravios e atrasos no recebimento da fatura.

Além de digitalizar a conta, o aplicativo oferece outras facilidades. Um exemplo é o pagamento via PIX, que pode ser realizado ao escanear o QR Code disponível na própria conta digital. Essa funcionalidade garante o pagamento instantâneo, seguro e sem taxas, facilitando ainda mais a rotina do consumidor.

Outro recurso importante é o parcelamento de contas. Em caso de inadimplência ou dificuldade financeira, o aplicativo permite simular e aderir a um parcelamento de até 18x diretamente pela plataforma, de forma rápida e sem a necessidade de contato com a central de atendimento. O cliente pode visualizar as condições de parcelamento e escolher a opção que melhor se adapta à sua realidade.

1.1.2.3 Distribuição

Os serviços digitais da companhia estão disponíveis nos 234 municípios com aproximadamente 5 milhões de clientes atendidos pela distribuidora CPFL Paulista, abrangendo bairros urbanos e rurais no estado de São Paulo. (CPFL Energia, 2024) A cobertura adotada é do tipo intensiva, uma vez que os canais digitais estão amplamente acessíveis para toda a base de consumidores, garantindo que a prestação dos serviços ocorra de maneira eficiente e inclusiva.

Figura 1. Cobertura da Distribuidora CPFL Paulista



Fonte: CPFL Energia (2024)

A digitalização como um dos pilares estratégicos da CPFL, apresenta a adesão referente a todas as distribuidoras (CPFL Paulista, CPFL Piratininga, CPFL Santa Cruz e RGE), referente a 2024 de 6,9 milhões de clientes ativos no aplicativo CPFL Energia e 4,9 milhões cadastrados na Conta Digital, que optaram por não receber mais faturas em papel. Em 2024, 91,0% das interações foram realizadas por meio de canais digitais, resultando em um índice de digitalização de 90,97%, conforme dados do Relatório Anual da empresa.

Os principais canais utilizados para essa digitalização incluem o aplicativo CPFL Energia, o site oficial, o atendimento automatizado via WhatsApp e os totens de autoatendimento. Esses meios permitem que os clientes realizem diversas solicitações, como emissão de segunda via, pagamento de contas, parcelamentos e consultas, de forma rápida e autônoma, sem a necessidade de deslocamento até uma agência.

1.1.2.4 Comunicação

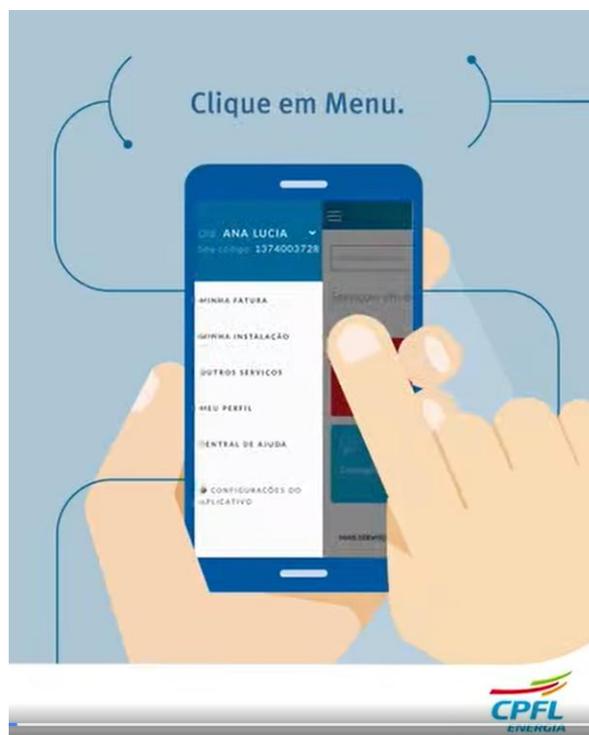
1.1.2.4.1 Estágios de comunicação desenvolvidas para o programa

A CPFL está avançando de forma estratégica nos estágios de comunicação (cognitivo, afetivo e comportamental) para implementar seu objetivo de digitalização dos serviços e alcançar 95% de seus clientes em todas as distribuidoras.

Na jornada do consumidor, o estágio cognitivo é o primeiro momento do processo de persuasão, em que o objetivo principal é informar, educar e gerar conhecimento sobre um serviço, produto ou comportamento. A comunicação da CPFL Energia se apoia fortemente nesse estágio quando promove conteúdos explicativos sobre a conta digital por meio do aplicativo.

Ao apresentar um passo a passo detalhado e didático, a CPFL está cumprindo o papel de instruir o consumidor sobre como acessar e ativar a conta digital. Isso inclui orientações claras sobre o download do aplicativo, o login com CPF ou CNPJ, a localização da opção "Conta Digital" e a ativação do envio por e-mail. Esse tipo de abordagem reduz barreiras cognitivas como o medo do desconhecido ou a dúvida sobre como executar uma ação e aumenta a confiança do usuário no processo.

Figura 2. Screenshot do Vídeo Educativo – Como Acessar a “Conta Fácil” no Aplicativo CPFL Energia



Fonte: Facebook CPFL (2019)

Figura 3. Passo a Passo de Como Funciona a Conta Digital

Como funciona a Conta Digital?



Cadastre seu e-mail

- Acesse o serviço de Conta Digital e preencha CPF/CNPJ, código instalação e o(s) e-mail(s) desejado(s).
- Finalize o cadastro e aguarde o e-mail de confirmação.
- Se quiser, cadastre mais de um e-mail.

Receba a Conta Digital

- No 1º mês, você receberá a conta por e-mail e impressa para você conhecer o novo formato.
- A partir do 2º mês, apenas a versão digital no seu e-mail.
- Verifique sempre o remetente é contadigital@cpfl.com.br



Fonte: Site CPFL Energia (2025)

O Estágio Afetivo da jornada do consumidor é o momento em que ele desenvolve sentimentos positivos em relação à marca, produto ou serviço. Não se

trata apenas de conhecer uma funcionalidade (como no estágio cognitivo), mas de valorizar essa funcionalidade, se engajar emocionalmente e criar uma conexão simbólica com aquilo que está sendo oferecido.

No caso da CPFL Energia, a campanha "Conta Premiada" é uma estratégia clara para fortalecer esse estágio. Ao oferecer recompensas e prêmios para os consumidores que optam por receber a conta digital, a empresa transforma uma ação funcional (deixar de receber a conta impressa) em algo desejável, divertido e vantajoso.

Figura 4. Ação Promocional Para Contas Digitais e Pagamentos no PIX



Fonte: CPFL Energia (2025)

Por fim, no estágio comportamental, a CPFL Paulista disponibiliza atendimento via Whatsapp, facilitando consultas e solicitações de forma prática e rápida, incentivando a mudança de comportamento do consumidor para a adoção dos canais digitais. Além disso, para transformar o interesse em ação concreta, a comunicação da CPFL foca em facilitar a decisão, remover obstáculos práticos e reforçar o comportamento desejado com benefícios utilizando uma linguagem objetiva nos seus canais de comunicação com CTA's (Call To Action). Os CTAs cumprem papel central na conversão da intenção em comportamento e são expressões diretas e imperativas

que orientam o consumidor de forma clara como, por exemplo, os verbos no imperativo “Simplifique” e “Faça” utilizado no Post da CPFL e RGE (Figura 5)

Figura 5. Post CPFL e RGE



Fonte: Briefing CPFL Energia (2025)

1.1.2.4.2 Ferramentas de comunicação que a empresa utiliza para promover o serviço

A CPFL promove seus serviços de digitalização aos clientes usando seu site oficial, onde oferece serviços online, como consulta de débitos e comunicação de falta de energia. Também utiliza contas físicas para informar sobre os canais digitais, além das redes sociais para divulgar novidades e interagir com o público. Nas agências presenciais, a empresa incentiva o uso dos meios digitais e oferece suporte a partir de totens digitais. Além disso, nos meios tradicionais a empresa já utilizou Outdoors, anúncio em Televisão e Rádio para promover os serviços digitais.

1.1.2.4.3 Temas e apelos utilizados nas campanhas

Para as campanhas de digitalização dos serviços da CPFL, a empresa utiliza temas e apelos que destacam a simplificação, praticidade e segurança para o cliente (Figura 6). O objetivo da CPFL é trazer seus clientes para o ambiente digital, onde eles podem acessar os serviços de forma mais segura e prática, sem precisar ir até uma agência. Um dos temas abordados pela companhia, que visa incentivar a adesão do público à digitalização, foi a ação promocional realizada em 2021 "Conta Digital, Dinheiro na Mão" (Figura7). O objetivo dessa campanha era premiar os clientes que

migrassem o recebimento da conta de energia do formato em papel para o digital, oferecendo premiação e incentivo em até R\$30 mil para quem adotasse a digitalização.

Figura 6. Post RGE



Fonte: Briefing CPFL Energia (2025)

Figura 7. Divulgação Promoção “Conta Digital, Dinheiro na Mão”



Fonte: Folha de Piraju (2021)

1.1.2.4.4 Avaliação da eficácia das ações de comunicação

A eficácia das ações de comunicação sobre a digitalização dos serviços da CPFL é avaliada com base nos dados mais recentes da companhia.

Até setembro de 2024, foram realizadas mais de 14,4 milhões de transações via autoatendimento, com 6,8 milhões de clientes ativos no aplicativo da CPFL. Além disso, 4,8 milhões de contas digitais foram emitidas, e 90,7% das interações ocorreram por meio dos canais digitais da empresa (site, aplicativo e WhatsApp).

Entre janeiro de 2020 e setembro de 2024, houve uma redução de 49,1% no número de pessoas que realizavam pagamentos presencialmente em casas lotéricas, agências da Caixa Econômica e correspondentes bancários, passando para 23,7%. No mesmo período, a adesão aos pagamentos digitais via PIX, caixa eletrônico, internet banking e débito automático aumentou de 50,9% para 76,3%.

Esses dados demonstram o avanço da digitalização dos serviços da CPFL, refletindo a adesão crescente dos clientes aos canais digitais. A redução nos pagamentos presenciais e o aumento das transações online evidenciam a eficácia das estratégias de comunicação e a preferência do público por soluções mais acessíveis e seguras.

Figura 8. Digitalização na Arrecadação, Apresentação Institucional 2024



Fonte: CPFL Energia (2024)

1.1.2.5 Posicionamento Atual

A CPFL tem se consolidado como uma empresa comprometida com a inovação e a sustentabilidade, e seu posicionamento em relação à conta digital reflete esses valores. Ao adotar esse sistema, a empresa busca oferecer aos clientes uma experiência mais prática e segura, ao mesmo tempo em que reforça sua preocupação com a preservação ambiental.

A promessa de praticidade é um dos principais pilares dessa iniciativa. A CPFL destaca a facilidade de acesso às faturas digitais, permitindo que os clientes gerenciem suas contas de forma rápida e vantajosa, sem a necessidade de receber documentos físicos. A digitalização do serviço também possibilita um contato mais eficiente entre a empresa e o consumidor, reduzindo burocracias e otimizando processos.

A segurança é outro aspecto fundamental no posicionamento da CPFL sobre a conta digital. A empresa assegura que seus clientes tenham acesso protegido às informações por meio de tecnologias avançadas de criptografia e autenticação. Dessa

forma, busca evitar fraudes e garantir a integridade dos dados, proporcionando um serviço confiável e moderno.

Além dos benefícios práticos e de segurança, a CPFL reforça seu compromisso ambiental ao incentivar a adesão à conta digital. A redução do consumo de papel contribui para a preservação do meio ambiente e para a minimização da geração de resíduos, alinhando-se ao valor de sustentabilidade da empresa. Essa abordagem fortalece a imagem da CPFL como uma marca que investe em soluções tecnológicas responsáveis e ambientalmente conscientes.

Dessa forma, a conta digital da CPFL não é apenas uma alternativa moderna para os clientes, mas também uma demonstração do compromisso da empresa com a inovação, a segurança e a sustentabilidade. Esse posicionamento reforça a credibilidade da marca e evidencia sua preocupação em oferecer serviços que atendam às necessidades da sociedade de forma eficiente e responsável.

1.1.2.6 Sistemas de Informação (SIM)

1.1.2.6.1 Registros Internos

A CPFL Energia utiliza um conjunto robusto de fontes de informação para embasar suas estratégias de marketing e tomada de decisão. Entre essas fontes, destacam-se publicações setoriais como o Relatório Anual da CPFL Energia, que apresenta dados detalhados sobre desempenho financeiro, inovação, sustentabilidade e digitalização, além de relatórios da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), fundamentais para compreender tarifas, regulamentações e diretrizes do setor elétrico brasileiro. O Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) também é uma referência, fornecendo informações sobre a demanda energética e comportamento do mercado consumidor. Além disso, a Empresa de Pesquisa Energética (EPE) disponibiliza relatórios que analisam tendências de consumo e previsões para o setor elétrico, sendo uma fonte essencial para a formulação de estratégias.

1.1.2.6.2 Pesquisa de Marketing

Para avaliar a eficácia de suas estratégias de digitalização e relacionamento com os clientes, a CPFL Energia conduz diversas pesquisas de mercado. A pesquisa de satisfação do cliente é realizada anualmente pela Stilingue By Blib e mede indicadores como o Net Promoter Score (NPS) e índices de reclamações. Em 2022, Distribuidoras do Grupo CPFL Energia conquistaram o Prêmio ANEEL de Satisfação do Consumidor 2022. (CPFL Energia, 2023).

1.2 AMBIENTE COMPETITIVO

1.2.1 Parceiros

A CPFL Energia também mantém um conjunto de parcerias estratégicas que viabilizam sua expansão e inovação. Desde 2017, a empresa faz parte do grupo State Grid Corporation of China, a maior companhia de energia elétrica do mundo. Essa parceria permitiu um aumento significativo nos investimentos em infraestrutura digital e redes inteligentes, além de fortalecer o Plano ESG 2030, alinhando a empresa a padrões internacionais de sustentabilidade. Outro benefício dessa relação é o acesso a tecnologias avançadas, como inteligência artificial e automação, aplicadas na distribuição de energia. (CPFL ENERGIA, 2024)

Além da parceria com a State Grid Corporation, a CPFL Energia desenvolve programas de eficiência energética em colaboração com instituições públicas e privadas. O programa CPFL nos Hospitais, por exemplo, em 2024 recebeu investimentos de R\$ 30 milhões e tem como objetivo modernizar a infraestrutura energética de hospitais públicos e filantrópicos. Projetos de energia solar e eólica também são desenvolvidos em parceria com empresas de tecnologia, buscando ampliar a participação da CPFL no setor de energias renováveis.

A relação da CPFL com seus fornecedores também é estratégica. Atualmente, em média 90% dos fornecedores críticos da empresa são avaliados com base em critérios de sustentabilidade e responsabilidade social. Essa prática garante transparência na cadeia de suprimentos, reforça o compromisso com boas práticas

ambientais e reduz impactos negativos ao meio ambiente. A CPFL também estabelece colaborações com startups e centros de pesquisa, impulsionando inovações no setor elétrico.

Embora a CPFL Energia estabeleça diversas parcerias estratégicas, não há indícios de exclusividade em seus contratos com fornecedores ou outras empresas do setor. No entanto, a ligação com a State Grid Corporation garante à CPFL acesso prioritário a investimentos e tecnologias inovadoras do grupo chinês.

Além disso a CPFL Energia, vem promovendo uma série de iniciativas voltadas à digitalização de seus processos, com destaque para as parcerias firmadas com instituições financeiras como Bradesco e Itaú.

O Bradesco tem desempenhado um papel relevante nesse processo ao oferecer uma solução inovadora de pagamento via Pix. Em vez dos métodos tradicionais que exigem que o cliente copie códigos ou escaneie QR Codes, o banco, em parceria com a CPFL, implementou uma interface intuitiva. Através de um link enviado por e-mail ou SMS, o consumidor é redirecionado para uma plataforma onde pode escolher seu banco e autorizar a transação em poucos segundos. (Cenário Energia, 2025)

Já o Itaú, mesmo sem uma parceria específica amplamente divulgada nos moldes do Bradesco, também contribuiu para a digitalização da CPFL ao fornecer soluções de cobrança bancária e gestão de recebíveis. Por meio de plataformas integradas, o banco permite a emissão automática de boletos, conciliação em tempo real e monitoramento de pagamentos em larga escala. (CPFL Energia, 2021)

Figura 9. Campanha de Parceria CPFL e Itaú



Fonte: CPFL Energia (2021)

1.2.2 Benchmarking

1.2.2.1 Principais empresas do ramo de energia elétrica

O processo de digitalização da conta de energia não é uma exclusividade da CPFL. Outras grandes distribuidoras do setor elétrico também adotaram essa estratégia para modernizar seus serviços, são elas: a Enel, multinacional italiana, foca na distribuição e atende a capital paulista e municípios próximos; e a Neoenergia, do grupo Iberdrola, tem operações em 18 estados e no Distrito Federal, expandindo sua atuação em geração, transmissão e comercialização de energia para milhões de consumidores.

A Enel vem expandindo suas plataformas digitais, permitindo aos clientes consultarem faturas, solicitar serviços e efetuar pagamentos via site e aplicativo. Além disso, aposta no atendimento virtual para reduzir filas e melhorar a comunicação, embora ainda enfrente desafios relacionados à qualidade do serviço.

Já a Neoenergia aposta fortemente no autoatendimento digital. Sua grande inovação é o atendimento via WhatsApp, permitindo que os clientes solicitem a segunda via da conta de forma rápida, apenas enviando um "Oi" e informando seus dados. Além disso, disponibiliza serviços digitais para suas distribuidoras, facilitando pagamentos e solicitações via site e aplicativo.

Tabela 1. Quadro Comparativo das empresas do setor de energia elétrica que estão em processo de digitalização

Empresa	Canais Digitais	Segunda Via de Conta	Pagamento Digital	Atendimento Virtual	Inovações Digitais
CPFL Energia	Portal online, app	Disponível via site e app	PIX, código de barras e impressão da fatura	Chat online e suporte digital	Integração de serviços no portal
Enel	Site, aplicativo	Consulta e emissão online	Pagamento pelo app e site	Atendimento virtual no app e canais digitais	Expansão de atendimento remoto

Neoenergia	Portal, aplicativo, WhatsApp	Disponível via WhatsApp, site e app	Pagamento via site, app e QR Code	Atendimento por WhatsApp, site e app	Atendimento automático via WhatsApp
------------	------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Fonte: Criação Autoral (2025)

1.2.3 Clientes/Consumidor

A CPFL Paulista possui um público-alvo diversificado, refletindo sua atuação ampla no setor elétrico brasileiro. A empresa atende mais de 5 milhões de clientes, sendo a maioria composta por consumidores residenciais, além de um número considerável de clientes comerciais e industriais.

Em áreas urbanas, a CPFL Paulista lida com um público de consumidores de 18 até mais de 60 anos das classes A, B, C e D que buscam serviços eficientes e de qualidade. Já em regiões mais afastadas, onde a distribuição de energia é mais desafiadora, a empresa se preocupa em garantir acesso à eletricidade para comunidades de classes econômicas mais baixas. No setor comercial e industrial, a CPFL atende empresas de diferentes tamanhos e ramos, desde pequenos negócios até grandes indústrias, cada um com demandas específicas em relação ao consumo e ao custo de energia.

No que diz respeito aos fatores psicográficos, a distribuidora também leva em conta as atitudes, comportamentos e interesses dos seus clientes. O público-alvo da empresa inclui consumidores conscientes sobre questões ambientais e preocupados com a sustentabilidade, buscando, assim, energias renováveis e soluções mais eficientes. Outro fator psicográfico relevante é o público que valoriza a transparência e o atendimento de qualidade.

1.3 MACRO AMBIENTE

1.3.1 Demografia

A companhia precisa acompanhar as mudanças demográficas da região metropolitana de Campinas. O crescimento da população, que aumentou 7,6% entre 2010 e 2022 (INVESTE SP, 2023), representa uma oportunidade para ampliar o

fornecimento de energia em áreas urbanas em expansão. Porém, o crescimento desorganizado pode gerar desafios, como ligações irregulares, exigindo melhorias na rede.

O envelhecimento da população também exige atenção. O número de pessoas com 65 anos ou mais subiu de 7,4% para 10,9% no mesmo período (IBGE, 2023). Isso traz oportunidades para adaptar os serviços e tornar o atendimento mais simples, acessível e seguro através da digitalização para esse público.

Desigualdades regionais afetam a adesão às soluções da CPFL. Regiões com alto IDH tendem a adotar mais tecnologias, enquanto áreas com baixo IDH enfrentam mais inadimplência e resistência à digitalização, exigindo informação sobre a digitalização da CPFL e seus serviços, além de ações sociais e educativas.

Os padrões de moradia estão mudando, com mais pessoas morando em prédios, o que pede soluções como medição individual e redes integradas. Já o crescimento dos municípios da RMC mostra a descentralização da população e aponta regiões com grande potencial de expansão, mas que também exigem planejamento para evitar sobrecarga da rede.

Diante disso, a CPFL precisa continuar o investimento em redes inteligentes, inclusão digital e ações regionais. Essas mudanças demográficas também impulsionam a digitalização dos serviços, com mais demanda pelo acesso do aplicativo da CPFL, atendimento online e gestão inteligente de energia. Seguindo essas tendências, a CPFL é capaz de melhorar a experiência do cliente e fortalecer sua atuação no setor como uma empresa renomada.

1.3.2 Economia

O cenário econômico brasileiro influencia a relação dos consumidores com os serviços digitais da CPFL Energia. Com o Produto Interno Bruto (PIB) registrando crescimento de 2,9% em 2023 (IBGE, 2024), há uma retomada gradual da atividade econômica, o que tende a estimular o consumo e a adesão a soluções práticas e acessíveis, como os canais digitais da empresa.

A inflação, que fechou o ano de 2023 em 4,62% (Banco Central do Brasil, 2024), pressiona o orçamento das famílias e reforça a busca por soluções que economizem tempo e dinheiro. Nesse contexto, o uso do aplicativo da CPFL pode ser percebido como uma alternativa conveniente, que evita deslocamentos e elimina custos com papel e impressão.

Além disso, a redução da taxa básica de juros (Selic), que chegou a 10,75% ao ano em março de 2024, favorece o acesso ao crédito e estimula o consumo de bens de tecnologia, como smartphones, ampliando o alcance dos serviços digitais da empresa (Banco Central do Brasil, 2024). Esses fatores, aliados ao avanço da conectividade, criam um ambiente favorável para a CPFL ampliar o uso de seus canais digitais e fortalecer sua relação com os consumidores.

1.3.3 Ecologia

O setor de energia elétrica no Brasil possui grande relevância estratégica tanto para a estabilidade econômica quanto para a sustentabilidade ambiental. A matriz energética brasileira é considerada uma das mais renováveis do mundo, com destaque para a predominância de hidrelétricas. No entanto, essa dependência também representa vulnerabilidades ambientais e geopolíticas, especialmente em contextos de crise climática e pressão internacional por transição energética.

Do ponto de vista ecológico, a geração de energia hidrelétrica implica em impactos socioambientais expressivos, como o alagamento de grandes áreas, deslocamento de populações ribeirinhas, perda de biodiversidade e alteração de ecossistemas aquáticos. Apesar de ser uma fonte limpa em termos de emissão de carbono, a construção de barragens ainda levanta sérias preocupações ambientais e éticas. O relatório do Instituto Socioambiental (ISA) destaca que mais de 70% das usinas em operação no Brasil causam impactos em terras indígenas, unidades de conservação ou áreas de preservação permanente (ISA, 2021).

A crise hídrica de 2021 evidenciou os riscos de uma matriz fortemente dependente de recursos hídricos. A escassez de chuvas forçou o acionamento de usinas termelétricas, elevando o custo da energia e aumentando as emissões de

gases de efeito estufa. Isso compromete não só metas ambientais nacionais, como também a imagem do país em fóruns internacionais de combate às mudanças climáticas. (O Eco, 2021).

Além disso, a legislação ambiental brasileira é considerada uma das mais abrangentes do mundo, estabelecendo princípios e normas que visam conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação dos recursos naturais. No setor de energia elétrica, a legislação exerce papel fundamental ao regular a instalação de usinas, a emissão de licenças ambientais e a obrigatoriedade de estudos de impacto ambiental (EIA/RIMA). Instrumentos como a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/1981) e a Lei da Mata Atlântica (Lei nº 11.428/2006) impõem condicionantes às obras de infraestrutura energética, especialmente em biomas sensíveis. Além disso, a atuação de órgãos como o IBAMA e as secretarias estaduais de meio ambiente garante a fiscalização e o cumprimento das normas legais. Apesar de ser bastante complexa, enfrenta desafios de implementação, sobretudo em contextos de pressão econômica e lobby empresarial, o que torna essencial o fortalecimento da governança ambiental e da participação social nos processos decisórios (BRASIL, 1981; BRASIL, 2006)

Portanto, o desenvolvimento sustentável do setor elétrico no Brasil exige um equilíbrio entre as demandas de crescimento econômico, os desafios ecológicos e as tensões geopolíticas. Isso implica em fortalecer a regulação ambiental, diversificar a matriz energética com responsabilidade e garantir que decisões estratégicas respeitem os princípios da justiça climática.

No projeto de digitalização dos serviços, essas questões ganham ainda mais importância. A digitalização ajuda a reduzir o uso de materiais físicos como papel, melhorando assim, o controle de energia e fortalecendo a conscientização ambiental entre os clientes.

1.3.4 Tecnologia

O estado de São Paulo tem se consolidado como referência nacional em inovação e digitalização no setor de energia elétrica, impulsionado por políticas

públicas, investimentos estratégicos e pela atuação de empresas concessionárias que adotam tecnologias de última geração. A digitalização tem sido um dos pilares centrais dessa transformação, especialmente por meio da modernização de redes, instalação de medidores inteligentes e automatização de sistemas de transmissão e distribuição.

A Enel, por exemplo, anunciou que dos R\$ 25,3 bilhões que pretende investir no Brasil até 2027, R\$ 10,4 bilhões serão destinados à digitalização da rede de distribuição, com foco em eficiência, segurança e experiência do consumidor (ENEL, 2024). A EDP também acompanha essa tendência e pretende investir cerca de R\$ 5 bilhões até 2030 em São Paulo, parte significativa voltada à infraestrutura digital, com objetivo de tornar o fornecimento mais estável e responsivo às demandas da transição energética (EDP, 2024).

Além disso, projetos de Pesquisa e Desenvolvimento da ANEEL têm fomentado soluções digitais, como plataformas de análise de dados, automação da operação de sistemas e integração com fontes renováveis, fortalecendo a gestão inteligente da energia (CESP, 2023). Esses investimentos refletem uma mudança estrutural: a digitalização não é apenas uma inovação tecnológica, mas também uma resposta estratégica às exigências de sustentabilidade, descentralização e participação ativa do consumidor na geração e no monitoramento do próprio consumo energético.

Apesar dos avanços, desafios persistem, especialmente em relação à burocracia e às restrições regulatórias. O presidente da CPFL, Gustavo Estrella, destacou que o Brasil perde R\$ 100 bilhões em investimentos em data centers no estado de São Paulo devido a essas barreiras, que impedem a expansão da capacidade elétrica necessária para atender à demanda crescente por serviços digitais. (Folha de S. Paulo, 2024)

1.3.5 Político Legal

O ambiente político-legal exerce influência direta nas estratégias da CPFL Energia voltadas à digitalização dos seus serviços. A atuação da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), por meio de regulamentações sobre atendimento, cobrança e qualidade dos serviços, impacta diretamente as possibilidades e os limites das

soluções digitais oferecidas pela empresa (ANEEL, 2024). Mudanças em resoluções da agência podem exigir adaptações nos canais digitais, como o aplicativo, e demandam comunicação clara com os usuários.

Além disso, leis de proteção ao consumidor e de inclusão digital orientam o desenvolvimento de plataformas mais acessíveis e transparentes. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), por exemplo, exige que empresas garantam segurança e privacidade no uso de dados dos clientes, fator essencial para a confiança do público nos canais digitais da CPFL (Brasil, 2018).

A pressão de grupos da sociedade civil por mais responsabilidade social, tarifas justas e canais de atendimento eficientes também impulsiona a empresa a reforçar a humanização no relacionamento digital. Isso inclui desde uma linguagem acessível nas plataformas até respostas rápidas e eficazes, como formas de fortalecer a reputação institucional e aumentar a adesão ao uso do aplicativo.

Dessa forma, acompanhar as mudanças legais e sociais se torna indispensável para que a CPFL mantenha sua estratégia de digitalização alinhada às exigências do setor e às expectativas do consumidor atual.

1.3.6 Cultura e Sociedade

As mudanças socioculturais no perfil dos consumidores influenciam diretamente as estratégias da CPFL Energia para promover a digitalização dos seus serviços. A sociedade brasileira vem passando por um processo de transformação em que os consumidores se tornam mais conectados, exigentes e atentos à experiência com as marcas. As novas gerações, especialmente os millennials e a geração Z, priorizam praticidade, autonomia e agilidade, características que estão alinhadas ao uso de plataformas digitais como o aplicativo da CPFL (IPEA, 2023).

Esse novo comportamento exige da empresa uma comunicação mais direta, acessível e empática, além de canais de atendimento que estejam adaptados às preferências do público atual. A digitalização precisa ir além da funcionalidade: ela deve ser percebida como uma extensão da vida prática do consumidor. Para isso, a

personalização da linguagem e o respeito às particularidades culturais regionais são fundamentais para aumentar a adesão aos serviços digitais da companhia.

Além disso, o debate crescente sobre inclusão, diversidade e acessibilidade também impacta a experiência do usuário. A sociedade espera que os canais digitais sejam simples, intuitivos e pensados para diferentes perfis, incluindo idosos, pessoas com deficiência e públicos menos familiarizados com tecnologia. Assim, garantir uma experiência digital inclusiva se torna parte essencial da estratégia de humanização no relacionamento com o cliente (CPFL Energia, 2024).

Dessa forma, compreender as mudanças culturais e sociais é fundamental para o sucesso do processo de digitalização da CPFL, pois permite desenvolver soluções que estejam verdadeiramente conectadas com a realidade e os valores dos consumidores.

1.4 DIAGNÓSTICO

1.4.1 Análise SWOT

Figura 10. Análise SWOT da CPFL Energia



Fonte: Criação Autoral (2025)

INTERNO (Ambiente controlável):

POTENCIALIDADES:

Produto:

- Investimentos consistentes em inovação tecnológica, como o projeto Energia Inteligente (medidores inteligentes) e o programa Inova.
- Aplicativo próprio com múltiplas funcionalidades, promovendo autonomia e praticidade para o consumidor.

- O design do app e das plataformas digitais é claro e funcional, facilitando o uso mesmo para quem não tem tanta familiaridade com tecnologia.

Preço:

- Opções de pagamento flexíveis, incluindo PIX e parcelamento, que facilitam a gestão financeira do consumidor.
- Transparência no detalhamento das faturas digitais, ajudando o consumidor a entender melhor os valores cobrados.

Praça:

- Forte presença nos municípios selecionados da RMC, com infraestrutura consolidada e potencial para expansão.
- Multicanalidade digital com atendimento via app, site, WhatsApp e redes sociais, facilitando o acesso aos serviços sem deslocamento físico.

Promoção:

- Imagem institucional sólida, com comunicação clara e educativa.
- Estratégias de humanização no relacionamento digital, com foco em acessibilidade e linguagem empática.

FRAGILIDADES:**Produto:**

- Desafios na universalização da digitalização em áreas com menor IDH ou conectividade limitada.
- Dificuldade de adaptação de parte da população, especialmente idosos, à tecnologia disponível.

Preço:

- Eventual dificuldade do público menos digitalizado em compreender opções de parcelamento e promoções online.

Praça:

- Desigualdade na infraestrutura digital em áreas rurais ou menos urbanizadas, limitando o acesso pleno a serviços digitais.

Promoção:

- Necessidade de maior personalização da comunicação digital, especialmente para diferentes públicos (gerações, classes sociais, regiões).
- Possível resistência à digitalização por parte de consumidores mais tradicionais ou menos instruídos digitalmente.

EXTERNO (Ambiente incontrolável)**OPORTUNIDADES:**

- Crescimento populacional da RMC (7,6% entre 2010 e 2022) representa maior demanda por serviços e possibilidade de novos clientes.
- Aumento do número de consumidores conectados e exigentes impulsiona o uso de soluções digitais.
- Tendência de digitalização dos serviços públicos e privados, abrindo caminho para a ampliação e aceitação dos canais da CPFL.

AMEAÇAS:

- Desigualdade regional e social pode acentuar a exclusão digital, impactando a universalização dos serviços.
- Mudanças na regulamentação da ANEEL podem exigir adequações frequentes e investimentos constantes em canais digitais.
- O descumprimento ou falhas em segurança digital (LGPD) podem gerar crises de confiança e penalizações legais.

1.5 OBJETIVOS DE MARKETING

O principal foco da campanha é ampliar a base de usuários ativos no aplicativo, garantindo que dentre as cidades trabalhadas, Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Valinhos, Itatiba, Olímpia, Serra Negra, Águas de Lindóia, Morungaba e Lindóia, todas alcancem a meta 95% de adesão ao uso da plataforma digital, facilitando o acesso e proporcionando mais praticidade no dia a dia dos pagantes.

Além disso, como consequência, a campanha almeja reduzir custos operacionais relacionados à impressão e envio das contas físicas, incentivando a migração para a fatura digital. Essa mudança não só otimiza os processos da empresa, como também contribui para a sustentabilidade, minimizando o uso de papel e promovendo práticas mais eficientes.

1.6 MATRIZ ESTRATÉGICA PARA COMUNICAÇÃO

Tabela 2. Cruzamento SWOT

		Análisa Interna	
		Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
Análise Externa	Oportunidades (O)	Utilizar a imagem consolidada e a estrutura tecnológica da CPFL para ampliar as campanhas de incentivo ao uso do aplicativo em regiões com alta densidade populacional, destacando as funcionalidades como economia de tempo e facilidade de uso.	Investir em campanhas educativas segmentadas para públicos com baixa familiaridade digital, especialmente idosos e moradores de regiões com menor IDH, aproveitando o aumento da conectividade e do consumo digital.
	Ameaças (T)	Aproveitar o design acessível dos canais digitais e a linguagem empática da comunicação institucional para combater a resistência de consumidores menos digitalizados, especialmente em áreas com menor infraestrutura.	Ampliar o uso de linguagem inclusiva e segmentada, com foco em transparência, para melhorar a experiência digital e reduzir ruídos para enfrentar a resistência de parte da população às mudanças digitais.

Fonte: Criação Autoral (2025)

Estratégia ofensiva

Pontos fortes + Oportunidades = Estratégia Ofensiva

Utilizar a imagem consolidada e a estrutura tecnológica da CPFL para ampliar as campanhas de incentivo ao uso do aplicativo em regiões com alta densidade populacional, destacando as funcionalidades como economia de tempo e facilidade de uso.

Essa estratégia aproveita a reputação positiva e consolidada da CPFL junto ao público, aliada ao seu investimento consistente em inovação tecnológica, como o aplicativo funcional e os canais digitais multicanais. Diante do crescimento populacional da Região Metropolitana de Campinas e da tendência crescente de digitalização dos serviços, é possível intensificar ações promocionais nessas regiões, reforçando os benefícios do app. Assim, a empresa pode conquistar novos usuários e tornar seus canais digitais ainda mais presentes no cotidiano dos consumidores, especialmente onde há maior concentração populacional e conectividade.

Estratégia de confronto

Pontos fortes + Ameaças = Estratégia de Confronto

Aproveitar o design acessível dos canais digitais e a linguagem empática da comunicação institucional para combater a resistência de consumidores menos digitalizados, especialmente em áreas com menor infraestrutura.

Aqui, a CPFL deve utilizar seus pontos fortes como a clareza visual do aplicativo e a abordagem humanizada na comunicação como ferramentas para enfrentar uma das principais ameaças: a resistência cultural ou a exclusão digital em regiões mais vulneráveis. Por meio de conteúdos simples, empáticos e personalizados, a empresa pode mitigar a rejeição ao uso de tecnologias por públicos mais tradicionais, reforçando a confiança no serviço digital e ampliando sua aceitação, mesmo em áreas com estrutura mais limitada.

Estratégia de reforço

Pontos fracos + Oportunidades = Estratégia de Reforço

Investir em campanhas educativas segmentadas para públicos com baixa familiaridade digital, especialmente idosos e moradores de regiões com menor IDH, aproveitando o aumento da conectividade e do consumo digital.

Esta estratégia busca transformar um ponto fraco, a dificuldade de adesão de públicos com menor letramento digital, em uma vantagem competitiva, aproveitando o cenário de expansão da conectividade e do uso de tecnologia. Ao criar campanhas educativas acessíveis e segmentadas, com linguagem clara e foco em instrução prática, a CPFL pode integrar mais consumidores aos seus canais digitais, reduzir desigualdades de acesso e fortalecer o relacionamento com públicos tradicionalmente excluídos do processo de digitalização.

Estratégia de defesa

Pontos fracos + Ameaças = Estratégia de Defesa

Ampliar o uso de linguagem inclusiva e segmentada, com foco em transparência, para melhorar a experiência digital e reduzir ruídos para enfrentar a resistência de parte da população às mudanças digitais.

Diante da ameaça da exclusão digital e da resistência às inovações, principalmente entre consumidores menos familiarizados com a tecnologia, a CPFL deve trabalhar para minimizar seus pontos fracos em comunicação digital. Isso inclui aprimorar a linguagem utilizada nas plataformas e materiais institucionais, tornando-os mais inclusivos, didáticos e regionais, sempre com foco na transparência e no entendimento claro dos serviços. Ao reforçar a compreensão e a confiança nos canais digitais, a empresa fortalece sua capacidade de resposta frente aos desafios impostos pela digitalização desigual.

1.7 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A campanha tem como objetivo facilitar a vida dos clientes da CPFL, promovendo a adoção dos canais digitais como a opção mais prática e segura. A campanha busca gerar confiança ao destacar a segurança e praticidade dos serviços digitais, tornando o acesso pelo site e aplicativo a escolha mais vantajosa. Com uma comunicação envolvente e acessível, buscamos transformar a percepção do público, fazendo com que ele veja as vantagens do digital e adote a plataforma para serviços essenciais, como pagamento, solicitação de segunda via e parcelamento de faturas.

1.8 PLANO DE AÇÃO

1.8.1 Período da Comunicação

A razão foi determinada pelo cliente em relação à realização de uma proposta para o segundo semestre de 2025, com o período de comunicação estabelecido entre julho e dezembro de 2025.

Dentro desse período, a digitalização se mostra especialmente importante para a CPFL porque permite ampliar o alcance das campanhas, segmentar melhor o público-alvo e otimizar os investimentos em mídia. Além disso, o segundo semestre concentra datas estratégicas como o Dia do Cliente (15 de setembro), Black Friday (28 de novembro) e o início do planejamento para o ano seguinte, o que exige uma presença digital forte, integrada e responsiva.

1.8.2 Abrangência Geográfica

A abrangência de mídia da campanha de digitalização da CPFL orientada pela própria empresa será regional, focada em 10 municípios da região metropolitana de Campinas atendidos pela distribuidora CPFL Paulista (Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Valinhos, Itatiba, Olímpia, Serra Negra, Águas de Lindóia, Morungaba e Lindóia).

Além disso, Campinas, como cidade polo, é o principal centro econômico e populacional da região e funciona como referência e espelho para futuras ações. Isso

significa que campanhas bem-sucedidas na cidade e no seu entorno podem ser replicadas ou adaptadas para outras áreas atendidas pela CPFL. As demais cidades citadas são relevantes por sua proximidade com Campinas, perfil urbano ou turístico e pelo potencial de engajamento com iniciativas digitais.

1.8.3 Público-Alvo definido para Campanha

A campanha é direcionada a clientes da CPFL com idade entre 35 e 60 anos, das classes C e D que possuem um perfil mais tradicional no consumo de energia e na forma de interação com a empresa. Esse público se divide em dois perfis principais, o de Cautelosos que representa um perfil que já tem alguma interação com a CPFL, mas que não confiam nos canais digitais como algo seguro e eficiente. E de clientes Distantes, que possuem o comportamento analógico e com pouca familiaridade com os canais digitais.

1.9 ESTRATÉGIAS

A campanha de digitalização da CPFL tem como estratégia principal mostrar ao público os benefícios práticos e estratégicos da migração para os canais digitais da empresa. Ela foi pensada para destacar como a digitalização torna o relacionamento com a CPFL mais ágil, simples e acessível, ao mesmo tempo em que reforça o compromisso da companhia com a segurança e a inovação.

Com uma abordagem regionalizada, a campanha é voltada para municípios da região de Campinas, permitindo uma comunicação mais próxima da realidade local. Além disso, aposta em linguagem clara, ações educativas e conteúdos adaptados a diferentes perfis de clientes, reforçando o papel da empresa como facilitadora do dia a dia da população. O objetivo é transformar a experiência do cliente com a companhia, oferecendo soluções digitais mais eficazes e um suporte cada vez mais personalizado.

1.9.1 Criação

A parte de criação em uma campanha tem a função de transformar estratégias em mensagens claras, atrativas e convincentes. No caso da campanha de digitalização da CPFL, ela é essencial para mostrar, com uma linguagem acessível, que o aplicativo é uma ferramenta segura, prática e feita para facilitar a vida das pessoas. A parte de criação ajuda a traduzir benefícios técnicos em vantagens do dia a dia, aproximando a tecnologia da realidade do público e gerando confiança para que mais pessoas adotem os canais digitais da empresa.

1.9.2 Mídia

Adotar uma estratégia de mídia ampliada, com presença tanto no OOH (Out of Home) quanto nos meios digitais e tradicionais, é uma decisão estratégica porque garante alta cobertura e impacto em diferentes perfis de público. A presença nas ruas, com OOH em todas as 10 cidades, fortalece a visibilidade da campanha no cotidiano das pessoas, gerando reconhecimento imediato e funcionando como um lembrete constante da mensagem.

Essa combinação de meios físicos e digitais garante uma cobertura forte, tanto nas ruas quanto nos dispositivos, o que é essencial para promover a digitalização, convencer com clareza e gerar confiança no uso do aplicativo da CPFL por toda a sociedade.

1.9.3 Marketing Promocional

A campanha de digitalização da CPFL conta com duas ações promocionais estratégicas. Cada uma tem um papel complementar na construção da imagem da empresa e no incentivo à adoção dos canais digitais.

A primeira ação transmite ao público uma postura de proximidade, acolhimento e interesse genuíno em facilitar a vida das pessoas com o intuito de entregar um passo a passo e assessorar os clientes na transformação do digital. Mostra que a CPFL está presente, acessível e comprometida em orientar seus clientes na transição para o

digital, reforçando sua imagem como uma empresa atenta às necessidades da população.

Já a segunda ação reforça uma percepção de valorização e reconhecimento do cliente digital. A ação comunica que quem adota os canais digitais tem vantagens, fortalecendo a ideia de uma relação mais moderna e prática com a CPFL.

Essas duas ações, em conjunto, posicionam a empresa como inovadora, confiável e próxima, ao mesmo tempo em que estimulam o público a enxergar o digital como uma escolha segura e vantajosa.

CAPÍTULO II - PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO

2.1 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E BRANDING ATUAL DA MARCA

2.1.1 Estágios de comunicação desenvolvidos para o serviço

A comunicação estratégica é um elemento essencial para fortalecer a imagem e a reputação de uma marca. No caso da CPFL Energia, a empresa desenvolveu, ao longo de sua trajetória, campanhas que abrangem os três estágios fundamentais da comunicação: cognitivo, afetivo e comportamental. Esses estágios atuam de forma integrada, contribuindo para a construção de um relacionamento sólido com seus diversos públicos.

Estágio Cognitivo

No estágio cognitivo, a CPFL Energia busca ampliar o conhecimento do público sobre seus produtos e serviços digitais, destacando a importância da inovação tecnológica para facilitar o acesso e a interação com a empresa.

Um exemplo claro desse esforço é a campanha de Atendimento Digital, que incentiva o uso de aplicativos, site e chatbots para solucionar demandas como emissão de segunda via de contas, solicitação de serviços técnicos e acompanhamento do consumo de energia.

A comunicação utiliza uma linguagem clara e visualmente acessível, reforçando a praticidade dos canais digitais e a autonomia que oferecem aos clientes. O key visual mantém a coerência da identidade visual da CPFL, adotando tons de azul e verde, que remetem à tecnologia e à sustentabilidade, enquanto os elementos gráficos, como ícones minimalistas, destacam as funcionalidades das plataformas online.

Estágio Afetivo

No estágio afetivo, a CPFL busca criar um vínculo emocional ao evidenciar como a digitalização contribui para um relacionamento mais ágil e próximo com seus clientes.

A campanha “Sua Energia, Seu Controle” (Figura 11) promoveu, nas redes sociais e no app da CPFL, histórias reais de consumidores que resolveram problemas de forma rápida e eficiente pelos canais digitais.

Depoimentos e vídeos curtos reforçaram o papel da tecnologia como uma aliada no cotidiano das pessoas, transmitindo a mensagem de que, ao digitalizar seus serviços, a CPFL valoriza o tempo e o conforto de seus clientes.

Figura 11. Post de Digitalização (Facebook)



56 de 1157

VEJA VÁRIAS FORMAS DE AVISAR A FALTA DE ENERGIA!

WhatsApp: (19) 99908-8888

APP CPFL Energia
Navegação Gratuita

cpfl.com.br

CPFL ENERGIA

CPFL Energia ✓
24 de out de 2021 · 🌐
Fotos da linha do tempo

Utilize nossos canais digitais de atendimento para avisar sobre a falta de energia.

👍👎 Leonardo Vendrame e outras 91 pessoas

Fonte: Facebook CPFL (2021)

Estágio Comportamental

No estágio comportamental, a CPFL incentivou ações concretas dos clientes por meio da campanha “Fatura Digital: Praticidade na sua Mão”. O foco foi estimular o cadastro na fatura digital, promovendo a adesão ao recebimento de contas por e-mail e WhatsApp, além de reforçar o uso do app da CPFL.

A estratégia incluiu tutoriais em vídeo, banners interativos e anúncios pagos nas redes sociais, com chamadas diretas e dinâmicas, como “Diga adeus ao papel: receba sua conta no celular”.

Como resultado, a campanha gerou um aumento expressivo nas adesões à fatura digital, diminuindo a emissão de contas físicas e reduzindo o fluxo de clientes nas agências presenciais.

Estágio Comportamental 2

Para incentivar o uso do PIX como forma de pagamento das contas de luz, a CPFL Energia lançou a campanha “Um Ano de Luz” (Figura 12), estrelada pela apresentadora e astróloga Márcia Sensitiva. A iniciativa promoveu a adesão ao pagamento digital, oferecendo aos clientes a chance de concorrer a um ano de contas de luz grátis. Para participar, os consumidores deveriam pagar suas faturas via PIX e se cadastrar no site oficial da promoção.

A campanha utilizou elementos místicos e humorísticos, com Márcia Sensitiva prevendo um ano iluminado para os participantes. O filme publicitário, produzido pela Cosme Filmes e dirigido por Thiago Alves, mostrou a astróloga em seu ambiente de trabalho, reforçando a mensagem de que, ao utilizar o PIX, os clientes poderiam ter um ano de luz gratuita.

Figura 12. Campanha “Um ano de Luz”



Fonte: CPFL (2023)

2.1.2 Análise da identidade visual atual

A identidade visual de uma marca é um dos pilares fundamentais para a construção de sua imagem perante o público. No caso da CPFL Energia, sua identidade visual reflete valores de inovação, sustentabilidade e dinamismo, alinhados à sua posição de destaque no setor elétrico brasileiro.

O logotipo da CPFL Energia é composto por uma tipografia em azul, acompanhada por três linhas curvas em vermelho, verde e laranja. Essas linhas simbolizam o fluxo contínuo de energia, transmitindo a ideia de movimento, progresso e modernidade. A escolha das cores não é aleatória: o azul reforça a confiança e a solidez da marca, enquanto o verde remete à sustentabilidade e às energias renováveis, e o vermelho e o laranja evocam energia, ação e vitalidade.

A tipografia é limpa e de fácil leitura, característica importante para garantir a acessibilidade da informação. A simplicidade das formas gráficas e a fluidez das linhas criam uma sensação de modernidade, sem perder a conexão com a tradição da empresa, que possui mais de um século de atuação no mercado.

A aplicação da identidade visual é consistente em diferentes canais de comunicação, desde as faturas de energia até campanhas publicitárias. Um exemplo marcante foi a campanha de 110 anos da CPFL, intitulada “110 anos, prontos para os 220”, lançada em 2022. A comunicação visual dessa campanha reforçou a imagem de uma empresa preparada para os desafios futuros, ao combinar elementos gráficos modernos e frases que conectam tradição e inovação.

Outro ponto relevante é a forma como a CPFL Energia utiliza sua identidade visual em ações de impacto social e cultural. Um exemplo é o projeto de grafitar muros de suas subestações com mensagens de segurança e valorização da cultura local. Essa estratégia, além de humanizar a marca, reforça seu papel ativo nas comunidades onde atua, promovendo a conscientização por meio da arte e aproximando a empresa do público.

Dessa forma, a identidade visual atual da CPFL Energia não apenas comunica visualmente a missão e os valores da empresa, mas também fortalece sua conexão

com a sociedade, consolidando sua imagem como uma marca inovadora, sustentável e socialmente responsável.

2.1.3 Análise do Key Visual

A campanha da CPFL Energia com Márcia Sensitiva marcou uma mudança significativa na comunicação da empresa, que tradicionalmente adota um tom mais institucional e sério. Ao utilizar o humor como estratégia, a campanha conseguiu se conectar com o público de maneira leve e acessível, destacando-se no cenário digital, principalmente pela escolha de uma figura popular como Márcia Sensitiva.

O Key Visual da campanha se diferenciou pelo uso de cores vibrantes e elementos gráficos que remetem ao universo místico da Márcia Sensitiva, como cartas de tarô e bolas de cristal. A tipografia escolhida foi dinâmica e chamativa, reforçando o tom descontraído da campanha. Além disso, a linguagem adotada trouxe expressões populares e um tom humorístico que facilitou o engajamento do público.

Apesar de ser uma aposta ousada para uma empresa tradicional como a CPFL, a campanha superou as expectativas e resultou em mais de 2,2 milhões de usuários realizando pagamentos via PIX, comprovando sua eficácia. O sucesso se deve, principalmente, à quebra de barreiras institucionais, ao fortalecimento da proximidade com o consumidor e ao impacto positivo na modernização da percepção da marca. Esse resultado reforçou um dos principais objetivos estratégicos da empresa: incentivar a digitalização dos pagamentos e ampliar o uso do PIX entre seus clientes.

A experiência demonstrou que a CPFL pode explorar abordagens mais inovadoras sem perder sua identidade, reforçando sua presença digital e aproximando-se ainda mais dos seus clientes de forma criativa e envolvente.

2.1.4 Comunicação institucional e promocional da marca

A comunicação institucional da marca CPFL Energia, enquanto transmissão do posicionamento da organização, é necessário que o discurso esteja alinhado a sua missão, visão e valores. A partir da definição de Abílio da Fonseca, a comunicação institucional é “um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de

interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas.” (Fonseca apud Kunsch, 2003, p. 164). Desta forma, a mensagem da marca é direcionada a partir de seis valores principais: segurança, foco no cliente, inovação, regulação, digitalização e eficiência operacional. Nos canais de relacionamento com o público a CPFL se utiliza de uma comunicação acessível e confiável através de mensagens de naturalidade, transparência e autoridade daquilo que é transmitido, como, por exemplo, postagens nas redes sociais compartilhando informações relevantes aos usuários.

No caso da comunicação promocional, a mensagem deve direcionar o público a uma ação desejada pela marca conforme planejamento da ação promocional a partir de informações e incentivos, nesse sentido, “se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor” (Las Casas, 2013, p. 377). Logo, a comunicação da CPFL busca garantir a compreensão do serviço e construir o seu posicionamento como diferenciada na mente do público em questão, como por exemplo, na ação promocional “Um Ano de Luz” realizada em 2023 para incentivar o pagamento das contas via Pix, aqueles que participassem da promoção e utilizassem essa forma de pagamento iriam concorrer a um sorteio, podendo ganhar um ano inteiro de energia gratuita, dessa forma, a marca buscava valorizar a praticidade no pagamento das contas.

Portanto, enquanto a comunicação institucional possibilita uma aproximação com seus clientes por meio do valor agregado à marca, a promocional direciona o cliente a uma ação apresentando os benefícios de adquirir o serviço.

2.1.5 Avaliação da eficácia das ações de comunicação

Para que a CPFL permaneça como sinônimo de referência como distribuidora de energia, é essencial avaliar a eficácia das ações de comunicação para garantir que as mensagens alcancem o público e estejam alinhados aos objetivos da marca. Para isso, é analisado o engajamento nas redes sociais, como alcance, interações entre comentários e compartilhamentos. Além disso, pesquisas e avaliações contínuas das

Jornadas do Cliente auxiliam na percepção sobre os serviços digitais, permitindo analisar as ações de comunicação para melhores resultados.

2.1.6 Imagem projetada pela marca para o produto

As ações de comunicação desejam projetar aos consumidores no serviço de digitalização da CPFL a imagem da marca, por meio de aspectos tangíveis e intangíveis. Em relação aos aspectos tangíveis, a CPFL desenvolve o avanço na digitalização dos serviços perante o aprimoramento dos canais digitais como o desenvolvimento do aplicativo e uso do WhatsApp, para que desta forma, a imagem do serviço seja de compromisso e proximidade na experiência do consumidor.

Os aspectos intangíveis enquanto personificação dos seus valores, a organização evidencia em sua comunicação a preocupação em oferecer soluções eficientes para o atendimento dos clientes, a fim de que a imagem do produto seja de inovação, modernização e gere confiança ao seu público.

2.1.7 Análise do Key Visual

Para construir uma marca forte e coerente, é essencial entender como ela é percebida pelo público em diferentes dimensões. Nesse sentido, o Prisma de Kapferer é uma ferramenta estratégica valiosa, pois permite mapear e alinhar a identidade da marca a partir de seis facetas complementares: físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem.

Ao aplicar esse modelo na campanha de digitalização da CPFL, será possível definir com clareza como a marca deve se posicionar diante do público nesse novo momento. O Prisma ajudará a traduzir os atributos da CPFL Como inovação, proximidade, confiança e praticidade em mensagens e ações consistentes, garantindo que a digitalização não seja apenas uma mudança de canal, mas um reforço da identidade da marca em todos os pontos de contato.

Figura 13. Prisma de Kapferer CPFL Energia



Fonte: Criação Autoral (2025)

2.2 METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

2.2.1 Rede semântica da criação da campanha

A rede semântica permite identificar e organizar os principais conceitos, palavras e associações que o público faz em relação à marca ou ao tema da campanha. No contexto da digitalização da CPFL, ela será fundamental para entender como as pessoas percebem o universo digital, quais termos geram confiança, praticidade ou resistência, e como a linguagem pode ser moldada para aproximar a marca da realidade do consumidor.

Com esse mapeamento, a campanha se torna mais direcionada, reforçando sentidos positivos e evitando ruídos ou rejeições, contribuindo para uma comunicação mais clara, eficiente e alinhada às expectativas do público.

1. **Nodo Central:**

CPFL Energia (Digitalização)

2. **Nodos Secundário:**

Valores da marca:

Automatização / Colaboração / Controle / Responsabilidade / Segurança / Inovação / Tecnologia / Sustentabilidade / Economia / Praticidade / Excelência / Integridade

Benefícios:

- Comunicação (Facilidade em se informar)
- Credibilidade (Transparência no mercado)
- Acessibilidade (Praticidade em ter um atendimento a todo momento)
- Qualidade de Vida (Serviço básico disponível a população - “energia”)
- Estabilidade (Bom desempenho no mercado) (Collet, 2024)

3. **Nodos Terciários:**

Público-Alvo:

- Clientes da CPFL com idade entre 35 e 60 anos, das classes C e D que possuem um perfil mais tradicional no consumo de energia e na forma de interação com a empresa.

Concorrência:

- Enel
- Eletrobras
- CESP
- Neoenergia

Contexto Cultural:

Marca

- Empresa consolidada no mercado com mais de 110 anos de serviço
- Busca pelo compromisso com o ESG a procura de fontes de energias mais sustentáveis

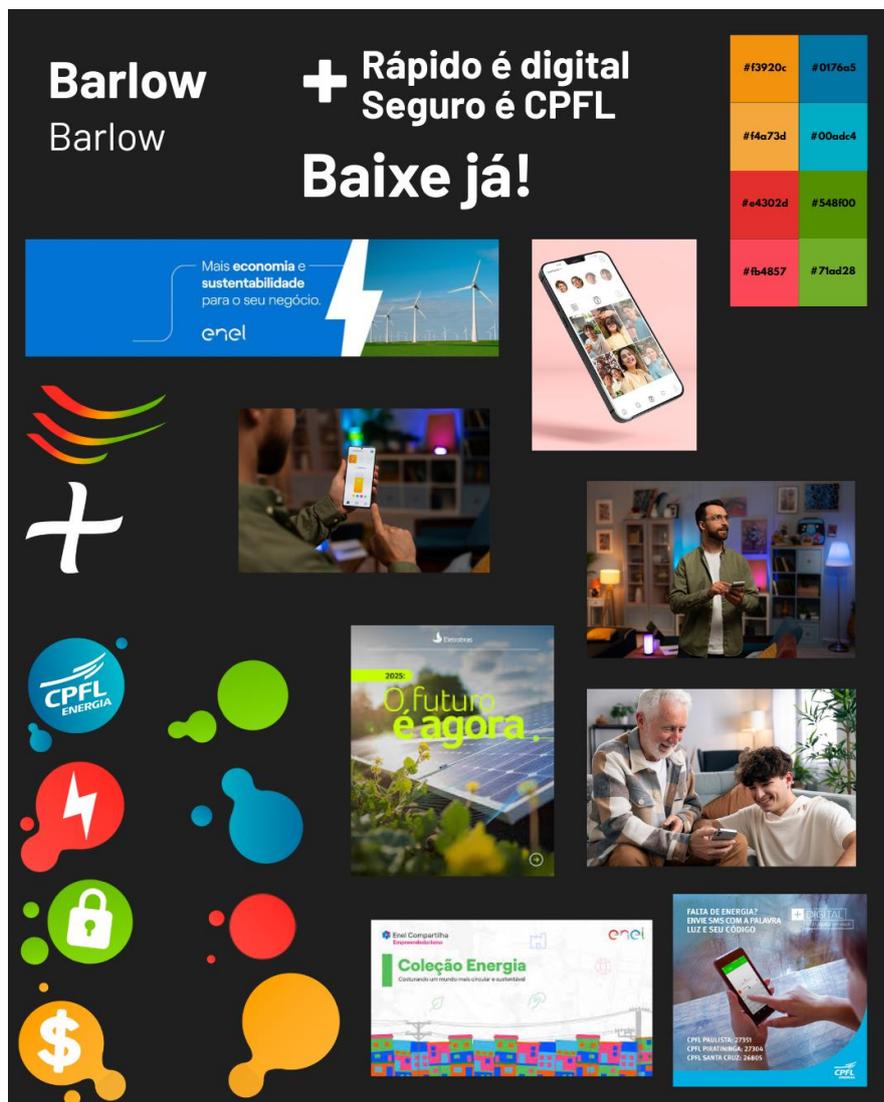
Serviço (Digitalização)

- Crescimento de serviços digitais pós-pandemia
- Aceleração digital por parte dos cidadãos
- Busca do cidadão por serviços mais sustentáveis

2.2.2 Moodboard

O moodboard desenvolvido para a campanha promocional da CPFL tem como principal objetivo traduzir visualmente os conceitos, sentimentos e diretrizes estéticas que nortearão toda a comunicação da ação. Através da seleção cuidadosa de cores, tipografias, elementos gráficos, imagens e referências visuais, buscou-se construir uma identidade coerente com os valores da marca e alinhada ao propósito da campanha.

Figura 14. Moodboard da Campanha



Fonte: Criação Autoral (2025)

2.2.3 Benchmarking visual para categoria

2.2.3.1 Estéticas visuais

As tendências atuais de design gráfico refletem o equilíbrio entre minimalismo funcional, inclusão digital e apelo emocional, com construções narrativas demonstradas de forma eficaz para campanhas institucionais e promocionais. Conforme Lupton (2022) destaca em "O design como storytelling", a economia da experiência transformou a abordagem das empresas na criação e oferta de produtos

e serviços. Nesse contexto, a criação assume um papel estratégico que vai além da estética, em que formas, cores e elementos visuais são aplicados para orientar a compreensão da mensagem e dos serviços oferecidos. As peças de comunicação analisadas dentro da categoria elétrica e de serviços públicos apresentam uma estética visual padronizada, com forte presença de fontes arredondadas para títulos e chamadas de destaque, transmitindo proximidade e modernidade, enquanto tipografias finas e legíveis são utilizadas para os textos de apoio e informativos.

A paleta de cores predominante é o azul, presente na identidade visual das marcas, incluindo logotipo e peças promocionais. O azul é frequentemente utilizado por sua associação com tecnologia, segurança e inovação, atributos valorizados por empresas de distribuição de energia. Já o verde, embora utilizado com menor frequência, surge para reforçar os compromissos com a sustentabilidade e, em alguns casos, para compor visualmente com as demais cores institucionais.

Nas peças analisadas da Enel (Figura 15), Eletrobrás (Figura 16) e Neoenergia (Figura 17) destacam-se duas estruturas visuais predominantes. A primeira é o uso de imagens de fundo com sobreposição textual, uma abordagem voltada à transmissão de mensagens diretas e de rápida assimilação, sendo especialmente eficaz em canais como redes sociais e anúncios digitais.

Figura 15. Publicação redes sociais da Enel



Fonte: Instagram Enel (2021)

Figura 16. Publicação redes sociais da Eletrobrás



Fonte: Instagram Enel (2025)

Figura 17. Publicação redes sociais da Neoenergia



Fonte: Instagram Neoenergia (2024)

A segunda estrutura consiste em composições informativas, que apresentam textos mais extensos acompanhados de elementos gráficos auxiliares. Esse formato é comumente aplicado em hotsites e campanhas educativas, com o objetivo de orientar o público na compreensão de funcionalidades específicas ou na assimilação de instruções práticas.

Figura 18. Agência Virtual Neoenergia

The image shows the Neoenergia Virtual Agency website. The header is green with the Neoenergia logo and a 'Login' button. The main navigation includes 'Início', 'Para Você', 'Para a Unidade Consumidora', 'Fale Conosco', and 'Neoenergia'. The main content area features a large image of a smiling woman wearing headphones, with the text 'Mais por você'. To the right, there is a 'Agência Virtual' section with 'LOGIN' and 'CADASTRE-SE' buttons. Below this, there is a section for 'Acesso rápido aos principais serviços' with four cards: '2ª Via de Pagamento', 'Ligação Nova', 'Troca de Titularidade', and 'Cadastro de Parceiros'. At the bottom, there is a 'Destaques' section with three cards: 'Novo login, como fazer?', 'Não caia em golpes cibernéticos', and 'Economia circular'.

Fonte: Site Oficial Neoenergia (2025)

2.2.3.2 Boas práticas

Entre as boas práticas visuais, destaca-se a clareza na comunicação com o uso de mensagens rápidas, explicações diretas e visuais simplificados, elementos essenciais em mídias com alto fluxo de informação, como Google Ads ou redes

sociais. Essas práticas favorecem o fortalecimento da marca, facilitam a compreensão de novos serviços e estimulam o engajamento do público com os canais digitais.

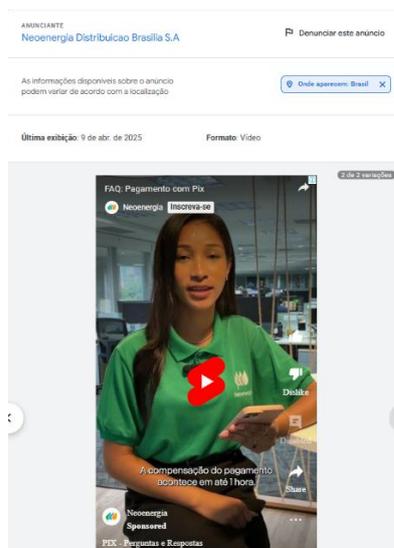
Em peças informativas com maior volume de informações, demonstram eficiência quando bem planejadas, especialmente para apresentar tutoriais simplificados sobre o uso de aplicativos, adesão a novos serviços e produtos ou adoção de comportamentos seguros. Essas composições costumam aliar ilustrações, passo a passo e elementos gráficos que auxiliam na retenção da informação.

Figura 19. Publicação redes sociais Enel



Fonte: Instagram Enel (2025)

Figura 20. Anúncio de Youtube "FAQ: Pagamento com Pix"



Fonte: Google Ads (2025)

2.2.3.3 Diferenciação

Observa-se que entre as campanhas analisadas, a representação limitada da diversidade etária, especialmente de idosos com mais de 60 anos, que raramente aparecem como protagonistas das ações de marketing, ainda que constituam uma parte significativa da base de clientes. O público jovem, quando representado, aparece mais frequentemente em papel de apoio, ajudando figuras parentais, o que sugere uma abordagem indireta ao público idoso.

O uso de elementos lúdicos também é escasso, com a maioria das campanhas adotando uma linguagem visual mais séria, técnica ou institucional. Nos vídeos, há uma tendência a enfatizar a autonomia do consumidor, mostrando clientes como protagonistas de suas escolhas energéticas ou reforçando benefícios como economia, sustentabilidade e eficiência, frequentemente acompanhados de dados estatísticos e imagens institucionais.

2.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO

2.3.1 Objetivos criação

A criação tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária que informe, envolva e incentive os clientes da CPFL a utilizarem os serviços digitais, destacando a praticidade e segurança do site e do aplicativo. A comunicação utilizada terá como base a acessibilidade da mensagem clara e persuasiva, aplicada em estratégias interativas para despertar a confiança e o interesse do público-alvo na digitalização. Ao final da campanha, espera-se que os consumidores reconheçam os canais digitais como a melhor opção para a gestão de seus serviços de energia, reduzindo a dependência dos meios analógicos e aumentando a lembrança da marca CPFL como referência em inovação e atendimento eficiente.

2.3.2 Objetivos específicos criação

1. Destacar a segurança e a confiabilidade dos serviços digitais, reforçando que o site e o aplicativo da CPFL são canais oficiais e protegidos.

2. Demonstrar a praticidade e agilidade da digitalização
3. Criar um apelo emocional e racional, conectando-se com o público-alvo de maneira próxima, incentivando a mudança de hábito com argumentos claros e envolventes.
4. Utilizar elementos visuais e interativos que reforcem a mensagem da campanha, garantindo uma experiência imersiva e memorável nos pontos de contato físicos e digitais.
5. Fortalecer a presença da CPFL na memória dos clientes, associando a marca à segurança, praticidade e inovação digital.

2.4 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

2.4.1 Imagem desejada

A campanha busca consolidar a imagem da CPFL como uma empresa moderna, segura e acessível, que oferece soluções digitais práticas e confiáveis para facilitar a vida dos clientes. O posicionamento desejado é que o público-alvo perceba a CPFL como uma marca inovadora e comprometida com a comodidade e segurança de seus consumidores, reafirmando seu compromisso com a segurança e fortalecendo a confiança da sociedade em suas operações.

2.4.2 Reason-Why

Perante as tendências e transformações do setor elétrico, o investimento constantemente em automação, digitalização e inovação fomenta a estratégia da companhia onde a digitalização se torna um pilar essencial, atingindo 90,97% dos atendimentos realizados por canais digitais, porém para atingir a meta desejada de 95% nas cidades selecionadas, a empresa reforça seu compromisso com a segurança e confiabilidade, garantindo um ambiente digital protegido para transações e consultas. A digitalização também traz agilidade e conveniência, eliminando filas e reduzindo o tempo de espera, tornando o atendimento mais eficiente. Por fim, vale ressaltar o impacto positivo na sustentabilidade, contribuindo para a redução do

consumo de papel e deslocamentos desnecessários, alinhando a CPFL a práticas mais responsáveis e sustentáveis.

2.4.3 Tema ou conceito

O mote "Mais rápido é digital, mais seguro é CPFL" reflete a essência da campanha ao unir praticidade e segurança, os dois principais benefícios da digitalização dos serviços da CPFL. A proposta principal é evidenciar que os canais proporcionam uma vivência mais ágil e eficaz aos clientes, simplificando processos e facilitando o acesso aos serviços. Ao mesmo tempo, reforça-se que a CPFL é uma empresa confiável, garantindo que todas as transações realizadas pelo site e aplicativo sejam seguras e protegidas. Esse conceito conduz toda a comunicação, incentivando o público a adotar os serviços digitais como a opção mais conveniente e segura para o dia a dia.

2.4.4 História e Narrativa

A campanha utiliza da narrativa onde personagens representam diferentes perfis de clientes, como os "cautelosos" e "distantes", reforçando a identificação com o público-alvo. A história presente nos canais de comunicação será próxima e educativa, garantindo que a mensagem seja clara e acessível para reforçar o posicionamento da CPFL como uma empresa moderna, confiável e comprometida com a praticidade e segurança de seus consumidores.

2.5 DESENVOLVIMENTO DO KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS

2.5.1 Visual e estético

A estética visual da campanha está pautada em um design moderno e acessível, que utiliza cores vibrantes e contrastantes como o azul, verde, vermelho e amarelo, destacando dinamismo, clareza e confiança. O azul predominante remete à tecnologia, segurança e confiabilidade, valores associados à CPFL e sua identidade institucional. A tipografia sem serifa a partir da fonte "Barlow", reforça a leitura fácil e favorece a inclusão digital do público-alvo com menor familiaridade com meios digitais.

Elementos gráficos como ícones ilustrativos e bolhas coloridas reforçam a comunicação visual intuitiva e amigável, além de criar uma linguagem visual coesa com o universo digital.

2.5.2 Slogans e taglines

Para reforçar a proposta central da campanha, foi desenvolvido o slogan “+ Rápido é digital. + Seguro é CPFL”, que sintetiza os principais benefícios do uso dos canais digitais, praticidade e segurança. Além disso, taglines como “1 hora do seu dia em 5 minutos no app”, sintetizam com objetividade os principais benefícios da digitalização dos serviços da empresa. As frases utilizadas na campanha apresentam são de fácil memorização e comunicam valor imediato ao cliente, além de manterem coerência com o tom direto da campanha e com a proposta central de estimular a adesão aos canais digitais.

2.5.3 Tons e emoções

O tom adotado na campanha é predominantemente funcional e acolhedor, onde as peças transmitem uma mensagem de praticidade, reforçando que os canais digitais não são apenas mais rápidos, mas também acessíveis e seguros. Embora o apelo principal esteja na praticidade e eficiência da digitalização através dos destaques a essas características racionais, a comunicação adota um tom acolhedor, reforçando a ideia de que todos são capazes de utilizar os canais digitais com facilidade. A campanha também evidencia como o uso das plataformas digitais da CPFL pode transformar positivamente o cotidiano do usuário, proporcionando economia de tempo e facilidade no acesso a serviços essenciais. O uso de linguagem simples e imagens de adultos entre 35 e 60 anos, em contextos cotidianos, contribui para criar identificação e reduzir barreiras com a tecnologia.

2.5.4 Peça conceito

Segundo Wheeler (2019), “uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca”. Com base nesse

conceito, o key visual da campanha foi desenvolvido como ponto de ancoragem para todas as demais peças, sendo responsável por manter a unidade visual da identidade e potencializar a eficácia da comunicação.

A peça conceito da campanha tem como função central sintetizar visualmente os principais atributos da comunicação, sendo desenvolvido para estabelecer uma identidade gráfica memorável e alinhada aos objetivos da marca. No caso da campanha da CPFL Energia, o KV (Figura 21) traduz de maneira clara os pilares da proposta que são a praticidade e a segurança.

Figura 21. Key Visual da Campanha



Fonte: Criação Autoral (2025)

A composição visual apresenta um idoso e um jovem interagindo com um notebook, representando a inclusão de diferentes gerações no ambiente digital e a quebra de barreiras tecnológicas. O uso de elementos gráficos flutuantes, como ícones que remetem a segurança, pagamento e energia, contribui para reforçar visualmente os benefícios da digitalização dos serviços. A paleta de cores com a

predominância do azul, remetendo à confiança, estabilidade e segurança valores essenciais para a proposta da campanha e para o reconhecimento da marca, com detalhes em cores vibrantes como laranja, verde e vermelho, que trazem dinamismo e atraem a atenção para informações-chave. Além disso, o layout propõe o uso estratégico de hierarquia visual para destacar frases de impacto e instruções práticas, promovendo clareza na comunicação.

2.6 DESDOBRAMENTO DAS PEÇAS E DEFESAS

A campanha de digitalização da CPFL foi desenvolvida com base em uma estratégia multicanal, para isso, foram criadas peças que dialogam tanto com o universo on-line quanto off-line, assegurando a construção de uma experiência mais fluida e completa para o cliente.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do Marketing 4.0, o ambiente de negócios exige das marcas uma presença híbrida, onde a interação do on-line com o off-line entre empresas e consumidores se torna fundamental para gerar valor real e engajamento. Essa visão orientou a estrutura da campanha, que utiliza canais digitais, como as redes sociais, para informar, educar e engajar, ao mesmo tempo em que ocupa o espaço urbano com materiais visuais e sonoros.

2.6.1 Mídia Externa OOH e DOOH

Em comunicações externas como OOH e DOOH (Digital Out Of Home), por atingir um público normalmente em momentos de rápida atenção, optamos por entregar uma mensagem direta, apresentando o conceito de segurança e rapidez ao utilizar o aplicativo, sendo logo em seguida convidado a baixá-lo, tudo isso englobado por um design leve e intuitivo.

Figura 22. Outdoor 1



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 23. Mockup Outdoor 1



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 24. Outdoor 2



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 25. Mockup Busdoor



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 26. Abrigo de ônibus



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 27. Adesivo em Banca de Jornal



Fonte: Criação Autoral (2025)

Como panfleto, será empregada uma comunicação direta e explicativa, utilizando um título chamativo e que introduz o conceito da campanha, logo em seguida um passo a passo, organizado em ordem numérica que explica de forma detalhada e simples como utilizar o aplicativo da CPFL, abordando essa estratégia, buscamos facilitar o entendimento do público que possui dificuldade com o digital, apresentando a facilidade e praticidade do aplicativo.

Figura 28. Panfleto Informativo



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 29. Mockup Panfleto Informativo



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 30. Panfleto Ação Cashback



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 31. Screenshot do Outdoor Digital



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Outdoor Digital: <https://drive.google.com/file/d/1Y1G4TVcPRqG2SUfca-EtAKNrmW0VtJMt/view?usp=sharing>

Figura 32. Screenshot Painel de Led 3x3 Metros e Mockup



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Painel de Led 3x3 Metros:

https://drive.google.com/file/d/1eybM6tfCQMd3_DBVaLY3_Q66G8QAc_I6/view?usp=drive_link

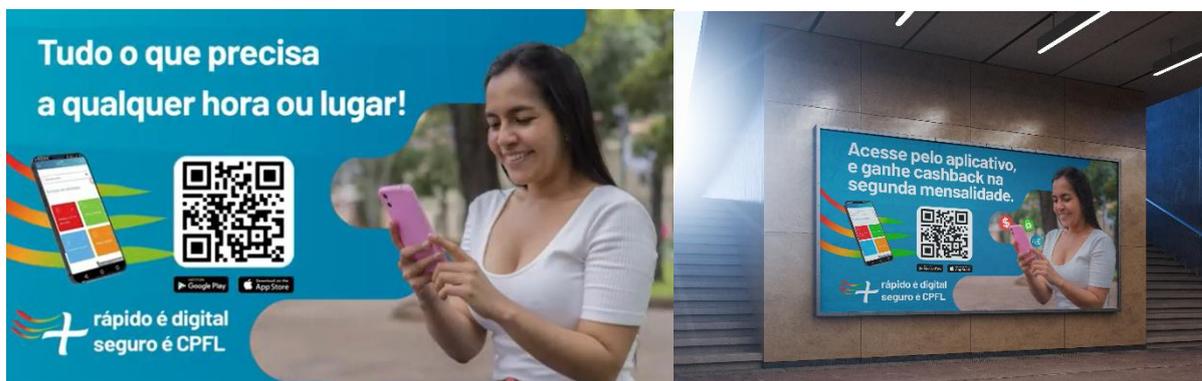
Figura 33. Screenshot Painel de Led 3x2 Metros e Mockup



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Painel de Led 3x2 Metros: https://drive.google.com/file/d/1k7ABPJDG-M3p14rjB3nsXY322W-U12v/view?usp=drive_link

Figura 34. Screenshot Painel de Led 7x4 Metros e Mockup



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Painel de Led 7x4 Metros:

https://drive.google.com/file/d/1lbzeP9gYsKH0knbWpgWCzT6KH_LCJWHf/view?usp=drive_link

2.6.2 Mídias Digitais

A presença nas redes sociais é um dos pilares estratégicos da campanha de digitalização da CPFL, sendo fundamental para atingir um público mais amplo e estabelecer um canal direto de comunicação com os clientes. Os conteúdos são pensados para desmistificar o uso do aplicativo da CPFL, demonstrando de forma prática como realizar o pagamento da fatura, acompanhar o consumo e acessar serviços, sempre com foco na simplicidade, segurança e praticidade.

Além disso, a linguagem visual e textual é cuidadosamente adaptada ao perfil do público das classes C e D, com idade entre 35 e 60 anos, priorizando clareza, empatia e humanização da mensagem.

As mídias digitais serão exploradas por meio de uma estratégia integrada que contempla tanto ações orgânicas quanto impulsionadas (pagas), visando ampliar o alcance e a efetividade da campanha promocional de cashback.

As publicações orgânicas serão veiculadas nos canais oficiais da CPFL, como Facebook e Instagram, com conteúdo educativo, explicativos e engajadores, voltados à conscientização sobre os benefícios da digitalização e à adesão ao aplicativo da empresa. Já as ações pagas serão estrategicamente segmentadas por localização

geográfica, faixa etária e comportamento digital, com foco nas cidades participantes da ação.

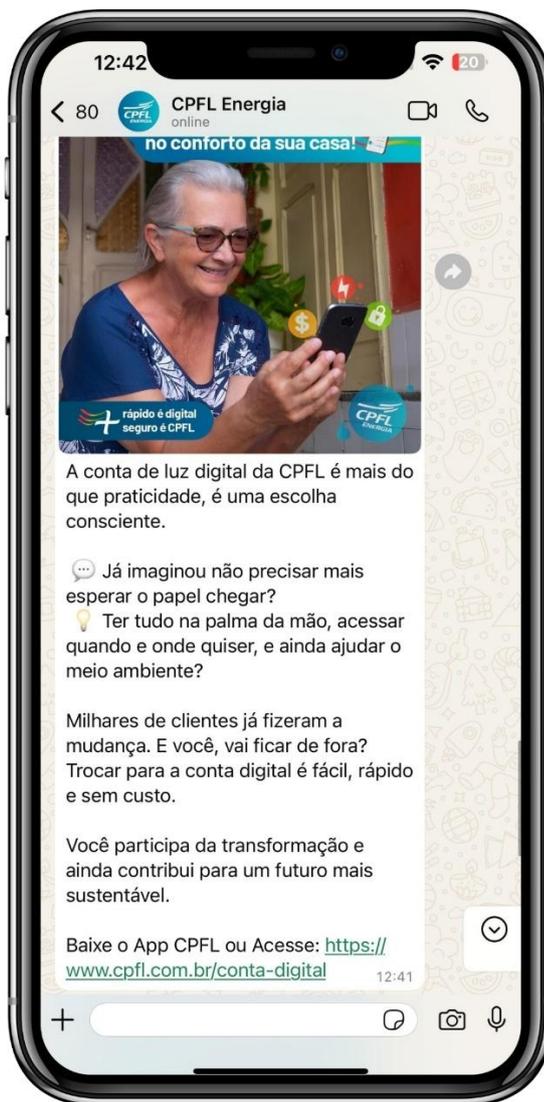
O cronograma completo de postagens e ativações, bem como a distribuição orçamentária destinada a cada canal, período e formato de conteúdo, encontra-se detalhado no capítulo de mídia.

Figura 35. Mensagem Personalizada Whatsapp (Reconhecimento)



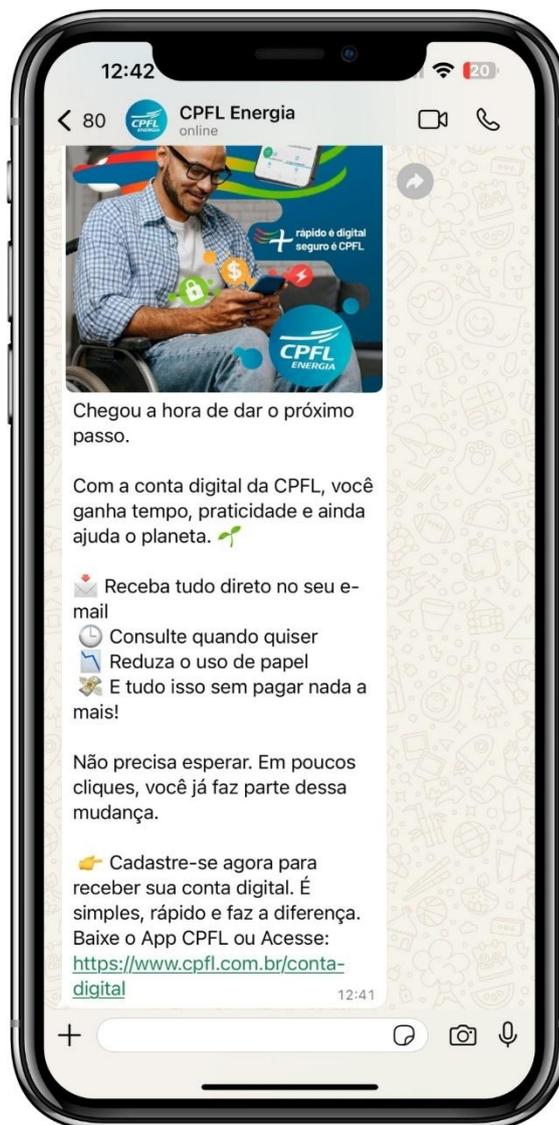
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 36. Mensagem Personalizada Whatsapp (Engajamento)



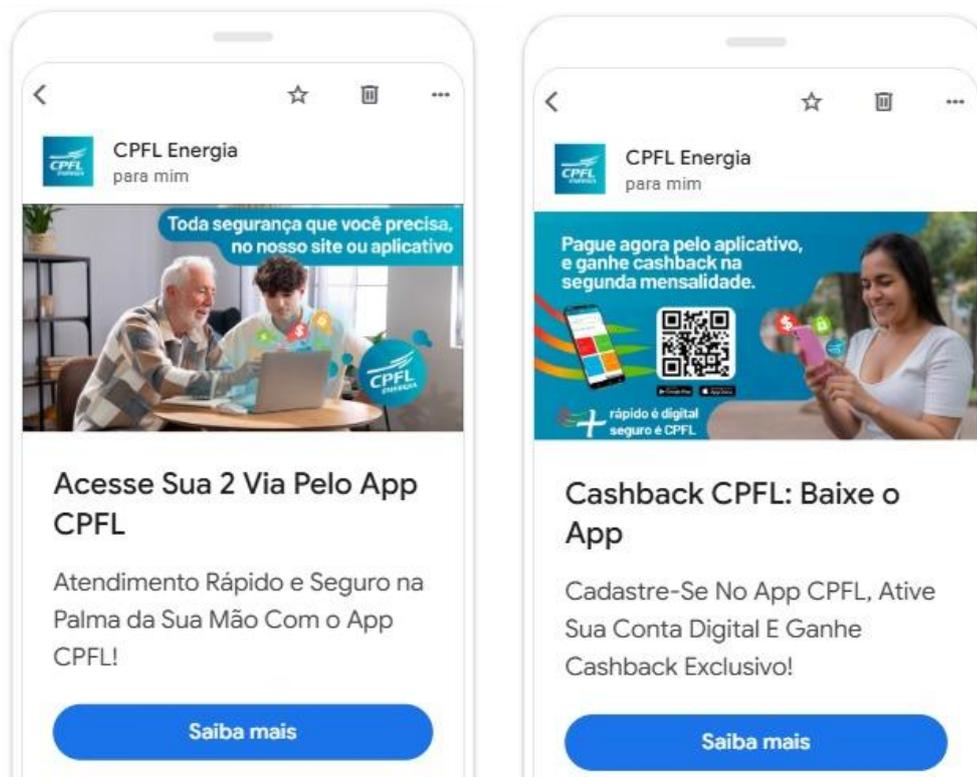
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 37. Mensagem Personalizada Whatsapp (Conversão)



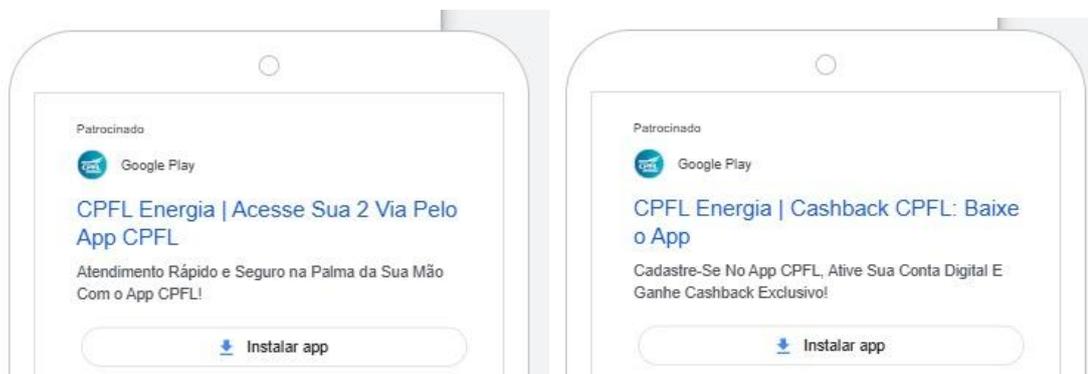
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 38. Google Ads (Gmail)



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 39. Google Ads (Google Search Ads)



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 40. Google Ads (Youtube)



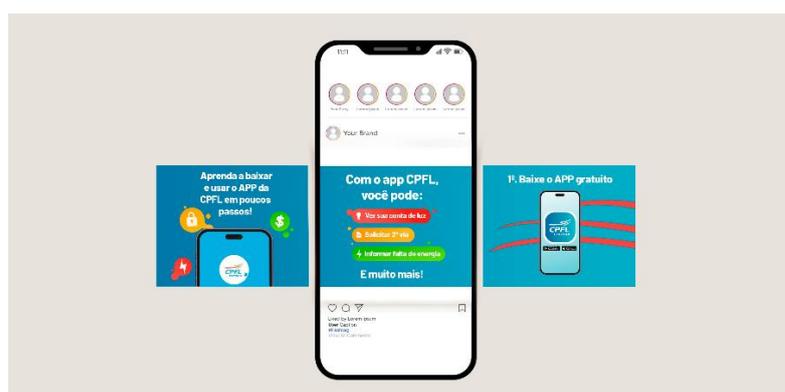
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 41. Post Carrossel



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 42. Mockup Post Carrossel



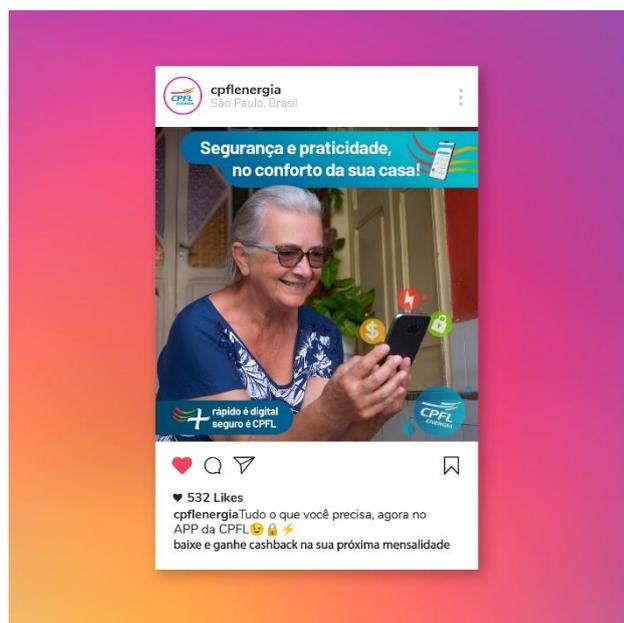
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 43. Post Feed Instagram



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 44. Mockup Post Instagram



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 45. Post Feed Parcelamento



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 46. Post Feed Ação Cashback



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 47. Screenshot Vídeo para Story



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Story:

<https://drive.google.com/file/d/1R2Y->

[uujccS7hE9kmbv5vw6orw51hZjnv/view?usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/1R2Y-uujccS7hE9kmbv5vw6orw51hZjnv/view?usp=drive_link)

O reels para redes sociais, com linguagem mais informal e abordagem direta, conversa com um público mais conectado ou com familiares de clientes analógicos que podem atuar como multiplicadores da informação. Dessa forma, o tutorial cumpre o papel de ensinar, de maneira prática, como utilizar o aplicativo da CPFL.

Figura 48. Screenshot Vídeo Reels



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link Vídeo Reels: https://drive.google.com/file/d/1cq7g24velbPaFTTrLjHoL1_M_BSzi-8OS/view?usp=drive_link

Roteiro - Vídeo curto para redes

Técnica (Efeitos, trilhas e som ambiente)	Locução (Off, texto e interpretação)
Câmera frontal (selfie), em um ambiente claro.	<p>Pessoa (olhando direto para a câmera, tom de surpresa):</p> <p>“Você ainda vai até a lotérica... até uma agência... pra pagar conta de luz?”</p> <p>(faz expressão de “não acredito”)</p> <p>“Vem cá que eu vou te mostrar um jeito muito mais fácil, sem sair do conforto da sua casa!”</p>

<p>Transição de câmera para tela do celular, mostrando o app da CPFL aberto. Gravação de tela com narração.</p> <p>Retorna para câmera frontal.</p> <p>Finaliza com logo da CPFL na tela.</p>	<p>Pessoa (narração):</p> <p>“Ó, você baixa o aplicativo da CPFL no seu celular, entra nele... aí você já consegue ver a fatura, copiar o código de barras ou pagar direto por aqui, no Pix. Tudo seguro e rápido!”</p> <p>“Sem perder papel, o histórico tá todo aí. Sem fila, acabou o stress.”</p> <p>Pessoa (conclusivo e direto):</p> <p>“Vai por mim: economizar tempo nunca foi tão fácil. Baixa aí e aproveita!”</p>
---	--

2.6.3 Institucional

As peças possuem o foco em reforçar a identidade, os valores e a proposta de valor da marca, além de educar e informar o público sobre os serviços oferecidos, como é o caso do vídeo e jingle que mostra os benefícios do aplicativo CPF com uma linguagem simples e acessível.

A peça para o Youtube, tem como função reforçar o posicionamento da marca CPFL como uma empresa inovadora, segura e próxima de seus consumidores. Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 demanda que as empresas comuniquem não apenas seus produtos, mas também seus valores e propósito, e este conceito será expresso na peça, apresentando uma empresa que se moderniza junto com seus clientes. A peça amplia o alcance da campanha, sobretudo entre públicos com comportamento analógico que consomem conteúdo de forma mais tradicional.

Figura 49. Screenshot Vídeo Youtube



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Comercial de Youtube (30 segundos):
https://drive.google.com/file/d/1FPmMi3LbyJP7CNxkL9o-CP0Y7EwVY1zU/view?usp=drive_link

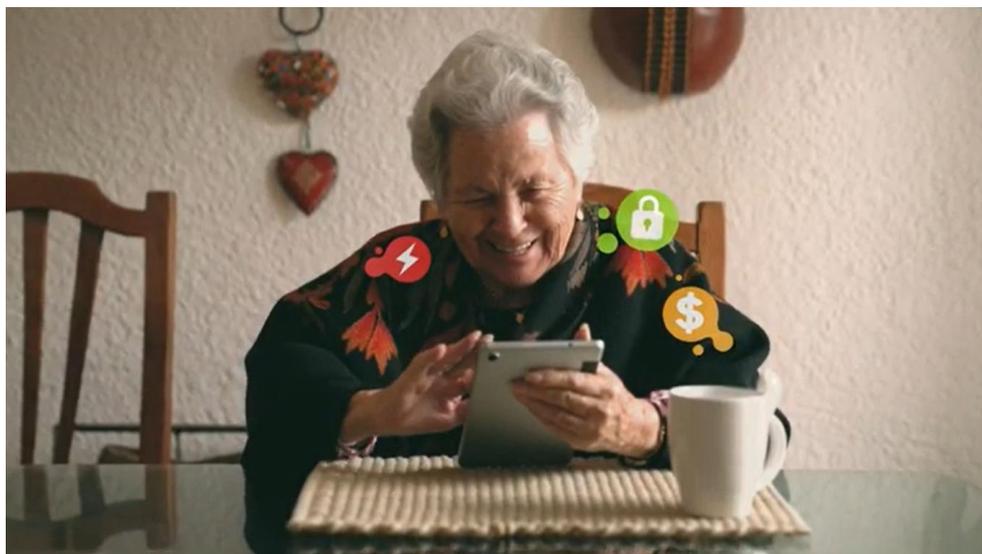
Roteiro – Youtube (30 segundos)

Técnica (Efeitos, trilhas e som ambiente)	Locução (Off, texto e interpretação)
<p>Cenário: Ambiente doméstico. Som ambiente leve, cotidiano.</p>	<p>Senhora 1 (com tom de desabafo): “E essa semana que precisei ir na agência pagar a conta de energia e demorei mais de 1 hora na fila...”</p> <p>Senhor 2 (em um tom de exaustão): “Nossa e toda vez que vou na agência da CPFL ou na lotérica tem uma fila quilométrica”</p>

<p>Câmera foca na filha no ambiente. Música suave começa a subir levemente.</p>	<p>Sobrinha (com tom indignado):</p> <p>“Vocês estão indo até lá ainda?! Agora tem o aplicativo da CPFL que dá para baixar no seu celular! De forma rápida e segura você se cadastra, vê a fatura e paga ainda pelo PIX. Rapidinho, sem estresse”</p>
<p>Close no app da CPFL na tela. Música sobe.</p>	<p>Locutor (off) (com tom animado e convidativo):</p> <p>“Baixe agora o aplicativo da CPFL e tenha todas as informações na palma da sua mão!</p> <p>Mais rápido é digital, mais seguro é CPFL.”</p>
<p>Tela final com a logo da CPFL e slogan.</p>	

O vídeo promocional de 15 e 30 segundos no YouTube é uma ferramenta estratégica fundamental dentro de uma campanha de comunicação, especialmente em contextos de divulgação, engajamento e conversão. Seu principal objetivo é capturar a atenção do público de forma rápida e eficaz, aproveitando o formato breve e direto para transmitir uma mensagem clara e memorável.

Figura 50. Screenshot Vídeo Youtube (Google Ads)



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Vídeo do Youtube: https://drive.google.com/file/d/1-vUmnSvIRCL0unYd_8i2EVlhu3kPnd4c/view?usp=drive_link

Roteiro - Youtube (15 segundos)

Técnica (Efeitos, trilhas e som ambiente)	Locução (Off, texto e interpretação)
<p>Cenário: Ambiente doméstico. Som ambiente leve, cotidiano.</p> <p>Tela final com informações, logo da CPFL e slogan.</p>	<p>Locutor (Off) (com tom convidativo):</p> <p>“Assim como tomar seu café, pagar a conta ficou muito mais fácil.</p> <p>Com o aplicativo da CPFL você resolve tudo em um só clique.</p> <p>Mais Rápido é Digital, Mais Seguro é CPFL”</p>

O jingle para rádio se insere em uma estratégia de reconhecimento sonoro e fixação de mensagem. Utilizado em horários estratégicos, ele reforça de forma lúdica e repetitiva os principais benefícios da digitalização, como a praticidade e a segurança, contribuindo para a lembrança da marca no cotidiano do ouvinte.

A escolha pelo rádio se justifica pelo seu forte alcance nas classes C e D, especialmente entre os públicos de 35 a 60 anos, que consomem o meio de forma recorrente em trajetos, ambientes domésticos e comerciais. O jingle cumpre esse papel ao transformar uma funcionalidade técnica em uma mensagem acessível e positiva, estimulando a adesão digital.

Link Jingle Rádio:

https://drive.google.com/file/d/1ivjhG_YU31ug4JyuReD3dqUOz_TPOT4K/view?usp=drive_link

Roteiro - Jingle para rádio

Técnica (Efeitos, trilhas e som ambiente)	Locução (Off, texto e interpretação)
<p>Trilha sonora de jazz suave</p> <p>Música: “Você sabia? Agora é digital! Na palma da mão, ficou sensacional!</p> <p>Com o app CPFL Energia É rápido, seguro, é só alegria!</p>	<p>Música de jazz ainda tocando;</p>

<p>Mais rápido é digital, Mais seguro é CPFL!</p>	<p>Locução entra após o término da música:</p> <p>“Acesse sua conta de energia, tire dúvidas e ganhe tempo!</p> <p>Baixe agora o app CPFL Energia ou acesse: cpfl.com.br.</p> <p>Mais rápido é digital, mais seguro é CPFL!”</p>
---	---

A produção dos vídeos institucionais da campanha será realizada por um filmmaker profissional, responsável pela captação, edição e finalização do conteúdo audiovisual. O custo estimado para esse serviço foi orçado em R\$ 4.430,00, considerando a entrega de materiais em formatos adaptados para as redes sociais.

CAPÍTULO 3 - MARKETING PROMOCIONAL

3.1 CASHBACK

Figura 51. Logo Ação Cashback



Fonte: Criação Autoral (2025)

A estratégia promocional visa incentivar a digitalização dos clientes por meio da oferta de cashback, apresentando um benefício direto em forma de desconto na fatura seguinte para os clientes que realizarem o primeiro pagamento online de sua conta de energia. Essa ação tem como objetivo gerar valor imediato, facilitando a adesão ao canal digital e mostrando, na prática, como o acesso pelo site ou aplicativo pode ser mais prático, seguro e vantajoso. Ao unir tecnologia e benefício financeiro, a campanha busca promover uma mudança de comportamento no público-alvo, especialmente entre os consumidores das classes C e D, valorizando a experiência e estimulando a confiança no ambiente online.

3.1.1 Análise de mercado

O ambiente competitivo do setor elétrico tem se transformado com a adoção de estratégias de fidelização e incentivo ao consumo consciente, como o cashback e programas de desconto. Nesse cenário, é evidente que o comportamento do

consumidor está cada vez mais orientado por recompensas financeiras e pela digitalização. Com isso, a estratégia do cashback pela CPFL, une a tecnologia, economia e relacionamento com o cliente, tornando essenciais para manter a competitividade e promover a eficiência no setor.

A ação promocional envolvendo o cashback, surge como uma solução atrativa em um momento em que os clientes possam estar buscando alternativas para equilibrar o orçamento. Além de incentivar o uso do ambiente digital que representa uma alternativa mais econômica e eficiente para a empresa, fortalecendo a percepção de valor da marca e estreitando o relacionamento com um público mais sensível a preços e benefícios imediatos.

Com a sociedade brasileira mais conectada, à uma crescente adoção de tecnologias digitais em diversas faixas etárias. Segundo Dias e Pinto (2020, p.03), “com a constante evolução e democratização do acesso aos smartphones pela população brasileira, se deu a revolução tecnológica, baseada na utilização de aplicativos”, permitindo que mais consumidores acessem e utilizem aplicativos de serviços públicos, como o CPFL Energia. Segundo levantamento da consultoria de cibersegurança Kaspersky com a consultoria de pesquisa de mercado Corpa em 2023, corrobora com esse cenário ao revelar que 68% dos brasileiros utilizam serviços digitais para pagar contas públicas e domésticas, assim como, o relatório anual da CPFL de 2024 descreve que 75,4% dos clientes realizam pagamentos de faturas por meio digital. Nesse aspecto, garantir uma plataforma intuitiva e funcional é crucial para o sucesso da estratégia de cashback pois se alinha ao avanço tecnológico que facilita a implementação de sistemas de pagamento online seguros e eficientes.

Devido a este crescimento das transações digitais, a legislação brasileira acompanha as regulamentações que garantem a segurança e a privacidade dos dados dos consumidores. Dessa forma, os programas de cashback devem estar em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor e outras normas pertinentes, assegurando transparência nas condições e no processo de obtenção do benefício.

Apesar da expansão digital, ainda existem parcelas da população que demonstram resistência ou desconhecimento em relação aos serviços online. Nesse

sentido, oferecer cashback incentiva a participação desses consumidores no ambiente digital, pois conforme definição de Silva (2023), "o cashback é uma ferramenta eficaz para aumentar as vendas e a satisfação do cliente, oferecendo-lhes recompensas tangíveis pelo seu envolvimento com uma marca ou empresa", á vista disso, a ação promocional atua como um motivador direto, agregando valor imediato à experiência do cliente. Essa preferência pelo benefício também é evidenciada na pesquisa sobre o panorama da fidelização, realizada pelo TSI (Tudo Sobre Incentivos), que revelou que, em 2022, o cashback era o benefício preferido por 52% dos consumidores brasileiros. Demonstrando que além de impulsionar a digitalização, a estratégia responde a uma demanda concreta do público, fortalecendo o vínculo com a marca de forma relevante e atual.

3.1.2 Público-alvo

A ação será direcionada prioritariamente ao perfil Cauteloso, composto por clientes da CPFL com idade entre 35 e 60 anos, das classes C e D, que já interagiram com a empresa, mas ainda não confiam plenamente nos canais digitais. Esses consumidores têm acesso à internet e smartphones, porém demonstram insegurança quanto à praticidade e à segurança dos serviços digitais.

3.1.3 Objetivos e metas

A presente ação promocional tem como objetivo principal estimular a adesão ao aplicativo da CPFL, por meio da oferta de um benefício tangível aos clientes que o utilizam pela primeira vez, com foco na mobilização do público que demonstra maior resistência à adoção dos canais digitais.

A campanha será realizada durante os meses de novembro e dezembro, em dez cidades participantes, com a distribuição total de 40.000 flyers impressos sendo destinados 4.000 unidades para cada cidade. O conteúdo do material explicativo incluirá orientações claras sobre como utilizar o aplicativo para resgate da fatura e informações sobre o benefício de R\$ 20,00 de cashback, que será concedido na fatura seguinte.

Com base nessa distribuição, a meta da ação é alcançar, em cada município, ao menos 1.500 transações realizadas por clientes que estejam utilizando o aplicativo pela primeira vez, essa meta representa uma taxa de conversão de 37,5% sobre os materiais distribuídos. Ao final do período de campanha, espera-se registrar um total de 15.000 novos usuários engajados digitalmente, o que contribuirá significativamente para a transformação digital da CPFL, além de proporcionar uma avaliação concreta da eficácia da estratégia promocional implementada.

No planejamento da ação promocional, os valores destinados ao benefício financeiro oferecido aos consumidores seriam alocados diretamente do orçamento anual previamente reservado pelo setor financeiro da CPFL. Essa estratégia garante que os custos da campanha estejam integrados ao planejamento orçamentário da empresa, assegurando viabilidade e controle financeiro sobre a operação.

Assim como, a ação promocional visa a redução em 10% da emissão de faturas impressas nos municípios participantes até ao final do período promocional, alinhando aos objetivos de sustentabilidade e eficiência operacional, uma vez que a migração para faturas digitais contribui para a preservação ambiental e para a redução de custos relacionados à impressão e logística.

3.1.4 Região e período da realização da ação

A campanha terá abrangência regional, focada em 10 municípios da região metropolitana de Campinas atendidos pela CPFL Paulista, sendo eles Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Valinhos, Itatiba, Olímpia, Serra Negra, Águas de Lindóia, Morungaba e Lindóia.

A ação promocional será implementada a partir de 01 de novembro até 31 de dezembro, períodos estrategicamente selecionados em razão de sua relevância no calendário comercial e comportamental do consumidor. Novembro concentra datas promocionais como a Black Friday, que estimulam o consumo e aumentam a receptividade do público a benefícios financeiros, como descontos e recompensas. Já dezembro, por sua vez, é marcado pelo encerramento do ano fiscal, pelas festividades de fim de ano e pelo 13º salário, fatores que favorecem uma maior organização

financeira por parte dos consumidores e ampliam as oportunidades de adesão a novos hábitos, como o uso de canais digitais para o pagamento de contas.

3.1.5 Mecânica promocional

Perante os flyers presentes nas agências das cidades-alvo, os clientes serão convidados a baixarem e utilizarem o aplicativo da CPFL pela primeira vez. O cliente deve fazer o cadastramento e realizar o pagamento da fatura por meio do aplicativo conforme validação do atendente presente nas agências. Ao cumprir esses passos, o cliente será automaticamente inserido no sistema da CPFL e o cliente receberá um desconto de R\$20,00 na próxima fatura.

Recursos Materiais

- 40 mil flyers explicativos sobre o passo a passo da ação

Recursos Humanos

- 10 colaboradores de atendimento ao público da CPFL
- 1 supervisor destinado a logística da ação da CPFL

3.1.6 Mídias recomendadas

Para alcançar o público-alvo da campanha promocional serão utilizadas mídias digitais acessíveis, de alto alcance e que transmitam confiança. A estratégia digital prioriza canais presentes no cotidiano desses consumidores, permitindo uma comunicação clara, objetiva e educativa sobre os benefícios da digitalização e da ação de cashback. Nas redes sociais, o Facebook e Instagram serão priorizados, com campanhas patrocinadas focadas em conversão, através do download do aplicativo. Além disso, será incorporado o Google Ads como canal complementar, ampliando o alcance da mensagem e reforçando a visibilidade da ação promocional nos ambientes digitais frequentados pelo público.

Os conteúdos criativos adotarão uma linguagem acessível, com mensagens e posts explicativos que orientem sobre como participar da ação e adquirir o benefício. Os dados detalhados sobre os formatos, orçamentos e cronogramas das inserções estão organizados nas planilhas apresentadas no capítulo de mídia.

3.1.7 Implementação e logística

A montagem e operação da ação promocional serão conduzidas com apoio de um supervisor logístico disponibilizado pela CPFL e uma equipe de apoio local, garantindo eficiência na instalação, manutenção e finalização da campanha, perante a entrega dos materiais impressos promocionais nas agências. Esse supervisor também ficará responsável por recolher relatórios quinzenais sobre a ação, feedbacks dos clientes e ocorrências técnicas.

3.1.8 Controle da atividade

A mensuração do desempenho da campanha promocional será realizada de forma contínua ao longo de sua execução, com apoio de relatórios mensais preenchidos pelo supervisor logístico, contendo os seguintes campos:

- Nome do município
- Número de flyers retirados pelos clientes
- Quantidade de atendimentos convertidos (cadastros finalizados)
- Quantidade de transações realizadas via aplicativo (uso real)
- Problemas técnicos ou operacionais identificados

Esses dados serão consolidados em um painel de controle quinzenal, que permitirá a análise de desempenho por município e período, auxiliando na otimização e no impacto da ação ao longo do tempo. Além disso, a CPFL poderá acompanhar, via relatório interno, a evolução do número de cadastros no aplicativo e a quantidade de transações realizadas por novos usuários, que serão utilizados como KPIs principais da campanha.

Essa ação promocional configura-se como um projeto piloto, cuja execução inicial está concentrada nos meses de novembro e dezembro, com foco em cidades específicas. Após a implementação, os resultados serão submetidos à avaliação e controle por parte da equipe responsável da CPFL, a iniciativa poderá ser replicada em outros períodos do ano, ampliando seu alcance e contribuindo para a consolidação da digitalização do atendimento ao cliente em toda a área de concessão da companhia.

3.1.9 Planilha de custos

Tabela 3. Planilha de Custos da Ação Promocional de CashBack

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Flyer	40.000 – Tamanho 15x21cm	R\$ 5.755,56 Unit. R\$ 0,14	Empresa: Alphagraphics Campinas
Cashback			Custeado pelo departamento financeiro da CPFL
Custos Eventuais	10% - Fundo de reserva	R\$ 4.500,00	
Total		R\$ 10.255,56	

Fonte: Criação Autoral (2025)

3.1.10 Peças

Figura 52. Storie de Divulgação



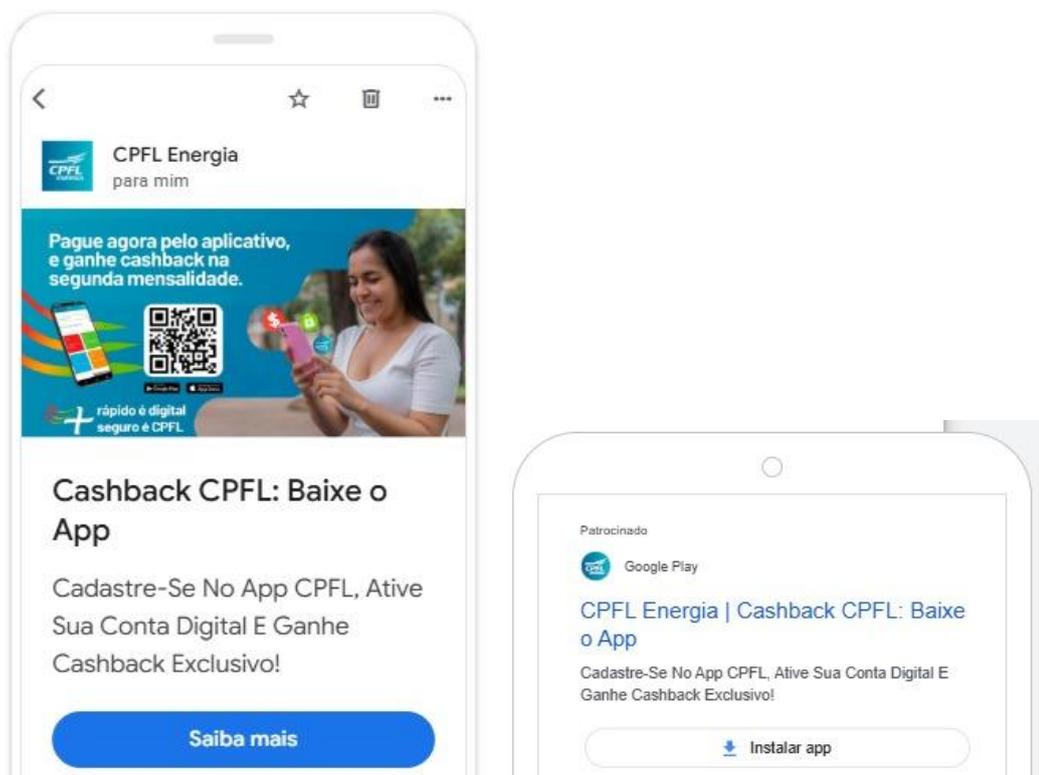
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 53. Post Feed Divulgação



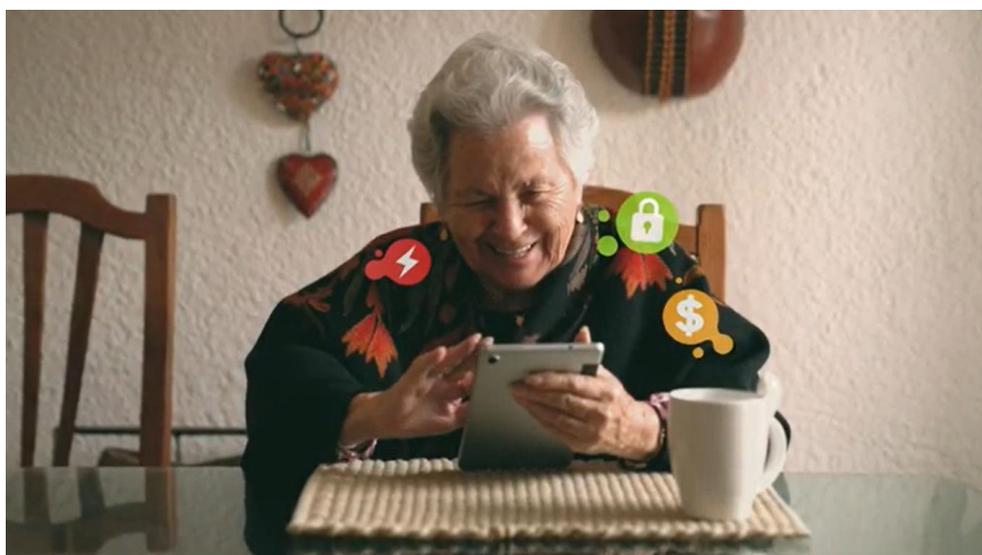
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 54. Google Ads



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 55. Screenshot Vídeo Youtube (Google Ads)



Fonte: Criação Autoral (2025)

Link do Vídeo do Youtube: https://drive.google.com/file/d/1-vUmnSvIRCL0unYd_8i2EVlhu3kPnd4c/view?usp=drive_link

Figura 56. Panfleto de Divulgação



Fonte: Criação Autoral (2025)

3.2 BLITZ DE SEGURANÇA

Figura 57. Logo da Ação Blitz de Segurança



Fonte: Criação Autoral (2025)

A ação promocional Blitz de Segurança tem como objetivo principal educar e incentivar os clientes da CPFL a utilizarem os canais digitais da empresa, especialmente o aplicativo, promovendo o acesso à fatura digital como forma segura, prática e sustentável de gestão de contas. A estratégia é direcionada ao público das classes C e D com pouco conhecimento digital, que ainda utilizam canais tradicionais de atendimento e recebimento de faturas.

A experiência é construída de forma lúdica, interativa e educativa, com personagens como Mímicos Digitais e o Celular Humano, que interagem com os clientes para esclarecer dúvidas e incentivar o uso da tecnologia. A ação também conta com atividades teatrais curtas, ambientação temática na agência da CPFL, distribuição de panfletos informativos e brindes personalizados para estimular a participação.

3.2.1 Análise de mercado

A campanha Blitz de Segurança está estrategicamente posicionada no cenário atual, aproveitando oportunidades relacionadas à crescente digitalização, à busca por conveniência e à valorização da segurança nas interações de consumo. Apesar do avanço tecnológico, a adesão aos canais digitais ainda encontra limitações, como o baixo conhecimento digital e a desconfiança em relação aos meios tecnológicos. A ação promocional busca minimizar essas barreiras por meio de uma linguagem acessível e de uma abordagem lúdica, que aproxima o público das soluções digitais da CPFL.

Além disso, a campanha ocorre em um contexto social de estímulo à sustentabilidade e à redução do uso de papel, alinhando-se a tendências contemporâneas de consumo consciente e práticas ESG da companhia.

O comportamento social tem se modificado com o avanço da cultura digital. Segundo pesquisa da Mastercard realizada em 2024, mais da metade dos brasileiros (53%) se sentem muito confortáveis com o uso de novas tecnologias, enquanto 42% demonstram alguma disposição. Esse dado reforça que há um ambiente favorável para ações que envolvam inovação digital, especialmente quando há transparência e

segurança envolvidas, elementos fundamentais no setor de energia. Nesse cenário de transformação digital e mudança nos hábitos de consumo, a CPFL também foi impactada por esse comportamento social. Entre janeiro de 2020 e setembro de 2024, observou-se uma queda significativa de 49,1% no número de pessoas que realizavam pagamentos de forma presencial, seja em casas lotéricas, agências da Caixa Econômica ou correspondentes bancários, reduzindo esse percentual para 23,7%.

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, 59% dos entrevistados destacaram a confiança nas medidas de segurança como o principal fator para aderirem à tecnologia, seguido pela conveniência (36%). Isso aponta a importância da campanha reforçar a proteção de dados e os benefícios práticos da digitalização, criando uma ponte de empatia com o público menos digitalizado.

O avanço tecnológico permite a criação de campanhas interativas e personalizadas, como demonstrado no estudo da Magna Global (2022), demonstra que campanhas interativas podem aumentar o tempo de engajamento em até 47% comparado às convencionais, o que reforça o potencial da Blitz de Segurança de capturar a atenção do público dentro e fora das redes sociais, pois a presença de personagens, teatralidade e recursos como QR Codes para download do aplicativo simulam o uso da tecnologia de forma tangível e compreensível, especialmente para usuários menos familiarizados.

Como destaca Las Casas (2013, p. 377), “a comunicação promocional se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Portanto, a ação se estrutura não apenas para informar, mas também para mudar atitudes e comportamentos de consumo em direção ao digital.

Por fim, é fundamental destacar que essa prática está em conformidade com a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que legaliza a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, por meio de sorteio, vale-brinde ou concurso, desde que observadas as normas de proteção à poupança popular e a obrigatoriedade de autorização prévia para determinadas modalidades. Complementando essa legislação, é necessário que os pedidos de autorização da promoção sejam submetidos por meio do SCPC – Sistema de Controle de Promoções Comerciais,

instituído conforme as diretrizes da Portaria SEAE/ME nº 7.638, de 18 de outubro de 2022. O SCPC tem como finalidade modernizar e simplificar os trâmites legais para a autorização de promoções com distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda.

3.2.2 Público-alvo

A ação promocional será direcionada aos clientes das classes socioeconômicas C e D, com faixa etária entre 35 e 60 anos, que ainda mantêm o hábito de comparecer presencialmente às agências da CPFL para realizar o pagamento de suas contas de energia. Trata-se de um público denominado “clientes distantes”, que são caracterizados por um perfil mais tradicional, com comportamento analógico e baixa familiaridade com canais digitais, o que os distancia do uso de plataformas online.

3.2.3 Objetivos e metas

O objetivo principal da campanha consiste em educar, informar e incentivar esses consumidores a adotarem uma alternativa mais prática, segura e sustentável para a gestão de suas contas, por meio do uso do aplicativo.

As metas estabelecidas para a ação promocional estão diretamente relacionadas ao objetivo central da campanha, que busca a digitalização de 95% dos clientes da CPFL, atingindo especificamente os 23,7% que ainda realizam pagamentos presencialmente nas agências. Dessa forma, a ação visa aumentar em 5% o número de downloads e cadastramentos no aplicativo da CPFL realizados diretamente na agência de Campinas durante o período da ação promocional Blitz de Segurança, em comparação com a média mensal dos três meses anteriores à campanha.

3.2.4 Região e período da realização da ação

A Blitz de Segurança acontecerá na agência da CPFL em Campinas, localizada na Avenida Anchieta, nº 827, Bairro Centro – CEP: 13.015-101, no dia 15 de setembro,

das 10h às 16h. A escolha da data se deve à comemoração do Dia do Cliente, tornando-se uma oportunidade estratégica para estreitar o relacionamento com o público e reforçar o compromisso da CPFL com a experiência do consumidor. Além disso, o mês de setembro também antecede o aniversário da empresa, contribuindo para o fortalecimento institucional da marca.

3.2.5 Mecânica promocional

A ação será estruturada em diferentes etapas, inicialmente, os clientes serão recepcionados por mímicos digitais, que encenam situações cotidianas como a perda de uma fatura, o golpe do boleto falso e dificuldades com o uso de papeis. Durante essas interações, os mímicos demonstrarão de forma divertida como o uso do app da CPFL pode ser a "solução mágica" para esses problemas, enquanto distribuem panfletos interativos com o passo a passo para acessar a fatura digital no aplicativo.

Em seguida, mini apresentações cênicas de 1 a 2 minutos serão realizadas pelos mímicos, encenando problemas comuns enfrentados pelos clientes e mostrando como o uso do app pode resolvê-los de maneira rápida e simples. Além disso, um animador fantasiado de Celular Humano, caracterizado como um smartphone da CPFL, interage com o público, tirando dúvidas sobre o app e promovendo o acesso à fatura digital. Durante essa interação, o animador convida os participantes a responderem a um quiz rápido sobre funcionalidades do aplicativo (Apêndice A – Perguntas Blitz de Segurança), os clientes que acertarem a resposta receberão brindes personalizados.

A última parte da ação será um local de orientações, onde os promotores auxiliam os clientes a baixarem o aplicativo e a configurar o recebimento da fatura digital.

Recursos Materiais:

- 10 mil flyers interativos
- 100 brindes personalizados

- 1 celular humano (fantasia de smartphone CPFL)
- 1 Backdrop

Recursos Humanos:

- 2 funcionários da CPFL destinados ao atendimento para recepção e interação com o público
- 1 supervisor destinado a logística da ação da CPFL
- 2 atores mímicos para miniapresentações
- 1 animador (Celular Humano) para interação com o público

3.2.6 Mídias recomendadas

A divulgação da Blitz de Segurança será realizada por meio das redes sociais oficiais da CPFL, no Facebook e Instagram, canais que oferecem grande alcance e engajamento com o público. A estratégia adotará postagens orgânicas com conteúdos visuais atrativos, como vídeos curtos protagonizados pelos Mímicos Digitais e pelo personagem Celular Humano, convidando os seguidores a participarem da ação na agência de Campinas. Posteriormente a ação, haverá também a publicação de registros do evento, como fotos, vídeos e relatos de clientes para reforçar o posicionamento da marca, gerar lembrança da campanha e fortalecer o branding institucional da CPFL como empresa que valoriza a inovação, a segurança digital e o relacionamento próximo com seus consumidores.

3.2.7 Implementação e logística

O desenvolvimento da ação terá início uma semana antes, por meio de um treinamento online com os mímicos, promotores e o animador do Celular Humano, conduzido pelo coordenador logístico. Esse treinamento tem como objetivo alinhar as abordagens com o público, orientar sobre o uso correto dos materiais informativos e garantir que todos compreendam o funcionamento do aplicativo da CPFL, além de repassar instruções sobre comportamento, linguagem e segurança no atendimento ao cliente.

A implementação da ação começa com a montagem do backdrop e instalação dos materiais no dia da ação, anterior ao horário de início da abertura da agência. Um supervisor da CPFL ficará responsável por coordenar a instalação, verificar a quantidade de materiais e assegurar que tudo esteja em ordem para o evento.

Durante o evento, o reabastecimento de materiais e acompanhamento dos mímicos e promotores será realizado pelo supervisor garantindo que os panfletos e brindes sejam repostos quando necessário.

3.2.8 Controle da atividade

Essa ação tem como objetivo não apenas educar os consumidores sobre como utilizar os canais digitais de forma segura, mas também engaja de maneira divertida e prática, desta maneira, a mensuração do desempenho da ação promocional será realizada de forma contínua ao longo de sua execução:

- Número de abordagens
- Taxa de adesão ao app perante download e cadastramento
- Brindes distribuídos após a participação no quiz

A Blitz de Segurança configura-se como um projeto piloto, desenvolvido para ser inicialmente implementado na agência da CPFL em Campinas. A partir dos resultados obtidos por meio dos instrumentos de avaliação e controle da própria empresa, a ação poderá ser analisada quanto à sua viabilidade e impacto, com o objetivo de ser posteriormente replicada em outras cidades atendidas pela CPFL.

3.2.9 Planilha de custos

Tabela 4. Planilha de Custos da Ação Promocional Blitz de Segurança

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Flyers Interativos	10.000 – Tamanho 30x21cm	R\$ 2.642,59 Unit. R\$ 0,26	Empresa: Alphagraphics Campinas

Brindes Personalizados	Carregador Portátil	R\$ 12.646,70 Unit. R\$ 126,46	Empresa: Brinde Color
Brindes Personalizados	Sacola Mochila (Sacochila)	R\$ 1.693,70 Unit. R\$ 16,93	Empresa: Brinde Color
Fantasia	Celular Humano	R\$ 800,00	Empresa: Mercado Livre
Backdrop	3x2m - locação + venda lona	R\$ 1.900,00	Empresa: Shock Comunicação Visual
Atores mímicos	2 atores com carga horária de 4 horas	R\$ 5.000,00	Empresa:Tacti Produções
Animador "Celular Humano"	1 ator com carga horária de 4 horas	R\$ 3.000,00	Empresa: Tacti Produções
Alimentação dos atores		R\$ 265,00	
Supervisor	Colaborador da CPFL		Contrato CLT
Custos Eventuais	10% - fundo de reserva	R\$ 4.500,00	
Total		R\$ 32.447,99	

Fonte: Criação Autoral (2025)

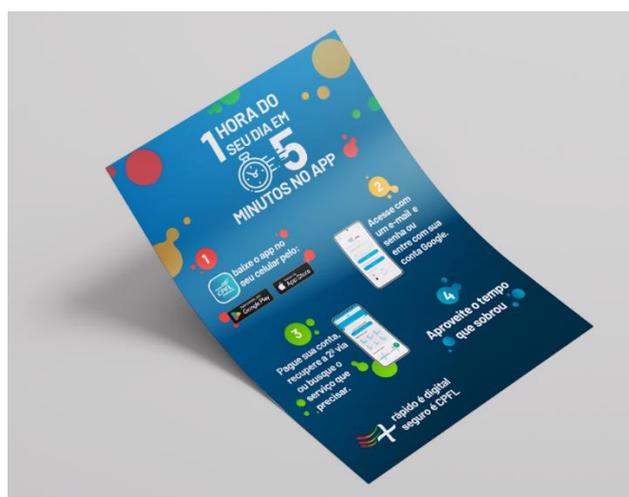
3.2.10 Peças

Figura 58. Panfleto Informativo



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 59. Mockup Panfleto Informativo



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 60. Mockup Powebank



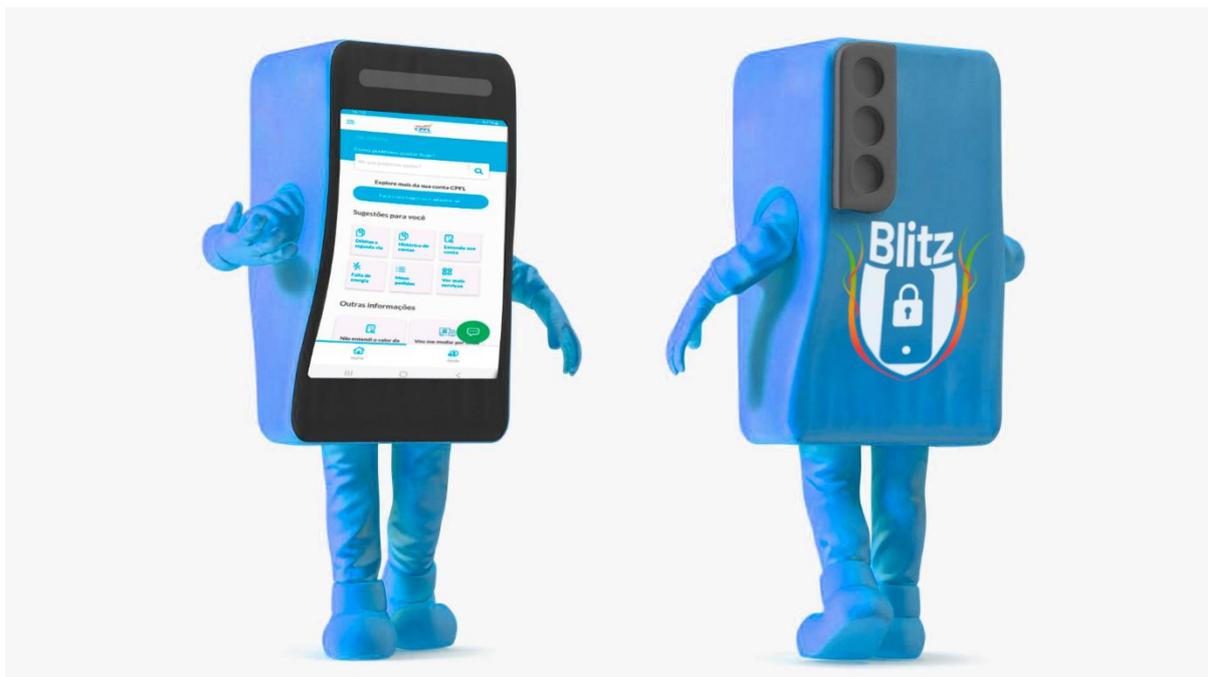
Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 61. Mockup Sacochila



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 62. Mockup Telefone Humano



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 63. Backdrop



Fonte: Criação Autoral (2025)

Figura 64. Mockup Backdrop



Fonte: Criação Autoral (2025)

3.3 CRONOGRAMA

Tabela 5. Cronograma das ações promocionais

Ação Promocional	Mês					
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
 						
			15 de setembro			

Fonte: Criação Autoral (2025)

Tabela 6. Cronograma Detalhado Ação Blitz de Segurança (15 de setembro 10h-16h)

Cronograma Detalhado Ação Blitz de Segurança			
Horário	Atividade	Responsável	Observações
07h00 – 08h00	Chegada da equipe técnica e logística	Supervisor CPFL + Montadores	Início da montagem do backdrop, distribuição de materiais
08h00 – 09h00	Chegada dos atores (mímicos e animador Celular Humano)	Supervisor + Coordenação artística	Preparação de figurinos, maquiagem e ambientação temática
09h00 – 09h30	Briefing final com toda a equipe (atores, promotores, atendimento)	Supervisor da CPFL	Alinhamento de falas, roteiro, linguagem e abordagem ao público
09h30 – 10h00	Testes técnicos e organização do espaço	Toda a equipe	Verificação de som (se necessário), reorganização de panfletos e brindes
10h00 – 10h15	Abertura oficial da Blitz de Segurança	Funcionários da CPFL	Recepção do público; início das interações
10h15 – 12h00	Roda de interações com mímicos, distribuição de panfletos e quiz	Mímicos + Celular Humano + Promotores	Mini encenações + Quiz com entrega de brindes
12h00 – 13h00	Revezamento para pausa de almoço (em turnos)	Supervisor organiza escalas	Garantir continuidade das atividades com parte da equipe em ação
13h00 – 15h45	Continuação das ações interativas, atendimento, auxílio no download do app	Promotores + Mímicos + Celular Humano	Foco em conversão: auxílio no app e fatura digital
15h45 – 16h00	Encerramento e agradecimentos	Funcionários da CPFL	Convite para seguirem a CPFL nas redes sociais e usarem os canais digitais
16h00 – 17h00	Desmontagem e organização do espaço	Supervisor + equipe de montagem	Coleta de materiais restantes, limpeza e desmobilização

Fonte: Criação Autoral (2025)

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4.1 FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia no contexto da campanha da digitalização da CPFL tem a função de selecionar os melhores canais e formatos para comunicar ao público as vantagens do ambiente digital, destacando pilares como praticidade, segurança, economia de tempo, entre outros. Além disso, o planejamento de mídia considera o comportamento do consumidor e as plataformas mais utilizadas para garantir que a mensagem atinja de forma assertiva os clientes que ainda não utilizam o site e o aplicativo da CPFL.

Através de uma estratégia baseada em dados, segmentação e escolha eficiente de canais, o planejamento de mídia tem contribuição ativa para aumentar a adesão aos canais digitais, otimizando o investimento e aumentando a conversão de clientes para o ambiente digital. (MENTION, 2024)

4.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha de digitalização da CPFL tem como principal objetivo de comunicação incentivar a migração dos clientes para a conta digital, promovendo o download do aplicativo oficial da empresa e conseqüentemente o cadastro na plataforma. A proposta visa não apenas modernizar a forma como os usuários se relacionam com a companhia, mas também facilitar o acesso a serviços, tornar o atendimento mais ágil e reduzir a dependência de canais físicos.

Para alcançar esse objetivo, a campanha será estrategicamente integrada ao funil de vendas, respeitando as três principais etapas: reconhecimento, engajamento e conversão. Na primeira fase, o foco estará no reconhecimento e na visibilidade da campanha. A campanha tem como objetivo de mídia impactar cerca de 75% da população-alvo nas cidades participantes, com uma frequência média de seis visualizações por pessoa, garantindo que a mensagem chegue com força e consistência.

Já na segunda fase, a atenção se volta ao engajamento do público, estimulando a interação com a campanha e consolidando a consideração pela adesão à conta digital. Se espera reimpactar aproximadamente 60% do público alcançado anteriormente, aprofundando a compreensão dos benefícios oferecidos pela digitalização.

A terceira e última fase será voltada à conversão. A meta é atingir os 65% de adesão ao serviço digital proposto, consolidando o resultado esperado da campanha. Toda a estrutura de mídia será orientada para guiar o público até a decisão de mudança, contribuindo de forma significativa para a eficiência dos processos da empresa, ao mesmo tempo em que promove uma experiência mais prática e moderna para os consumidores.

4.3 PÚBLICO-ALVO

A campanha de digitalização da CPFL é direcionada a um público com características bem definidas, o que exige uma comunicação estratégica. Do ponto de vista demográfico, trata-se de clientes com idade entre 35 e 60 anos, pertencentes às classes C e D, residentes nas regiões das 10 cidades escolhidas para esse planejamento atendidas pela CPFL. São, em sua maioria, consumidores com perfil mais tradicional, tanto no uso da energia quanto na forma de se relacionar com a empresa.

No aspecto psicográfico, o público se divide em dois grandes grupos. O primeiro é o dos Cautelosos, formado por pessoas que já mantêm algum tipo de interação com os canais da CPFL, mas que ainda não confiam plenamente nos meios digitais, seja por receio de fraudes ou por dúvidas sobre a eficiência do atendimento online. Já o segundo grupo é o dos Distantes, composto por clientes que apresentam comportamento majoritariamente analógico, com pouca ou nenhuma familiaridade com soluções digitais. Para esse perfil, o digital ainda é percebido como inacessível ou complexo, gerando uma resistência natural à adoção de novas formas de atendimento.

Quanto aos hábitos de mídia, esse público consome majoritariamente canais tradicionais, como televisão e rádio, com destaque para conteúdos de utilidade pública e entretenimento popular. Também utilizam jornais locais e panfletos informativos, principalmente como fontes confiáveis de informação. No ambiente digital, o uso é mais limitado: o WhatsApp aparece como uma ferramenta prática e funcional, enquanto o Facebook ainda é utilizado por parte do público, embora com baixa frequência. Redes mais atuais, como Instagram ou Youtube, têm pouca penetração nesse grupo.

4.4 BENCKMARKING DE MÍDIA – COMPARATIVO DE PROJETOS SIMILARES

Ao analisar os dois principais players que atuam como concessionária de energia (ENEL e Neoenergia), percebe-se que cada uma adota uma abordagem distinta para se comunicar com seu público por meio da mídia. Essa diferenciação se reflete nos indicadores de interação, como taxa de engajamento, número de seguidores e curtidas, variando conforme os canais utilizados por cada empresa.

A tabela a seguir apresenta uma comparação desses dados, permitindo uma análise mais clara da quantidade de seguidores e do nível de engajamento em cada plataforma que as empresas se apresentam. Com isso, é possível compreender melhor como o público acompanha e se interessa por temas relacionados à energia elétrica.

Tabela 7. Tabela Comparativa de Engajamento com os Veículos Utilizados

			
Instagram (1)	46.9k (Seguidores) 0.24% (ER)	163k 0.15%	1M 0.1%
X (2)	11.9k 0%	17.9k 0%	5.6k 0%
Tiktok (2)	–	–	26.5k 0.48%
Youtube (2)	25.5k 1.69%	–	18.9k 0.19%
Facebook (3)	253k 242k curtidas	140k 135k curtidas	104k 95k curtidas
Linkedin (4)	431k	227k	569k
Pinterest (5)	150 236k visualizações/mês	–	–

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores com base nas plataformas (1) Modash (2) Hype Auditor (3) Facebook (4) Linkedin (5) Pinterest. Dados com base no acesso em 12 de março de 2025.

Diante da tabela acima é possível identificar que a CPFL apresenta bons resultados, especialmente em taxa de engajamento, quando comparada a empresas do mesmo segmento ENEL e NEOENERGIA. No entanto, ainda há espaço para melhorias por meio de uma estratégia de mídia mais eficiente.

Além disso, ambas as empresas utilizam sites informativos de acesso público para se comunicar com seus consumidores. Os gráficos a seguir são essenciais para comparar o desempenho de cada empresa na disponibilização de informações, analisando tanto a eficácia em informar o público quanto o nível de interesse nos conteúdos disponíveis nos sites. Ademais, os gráficos apresentam informações como: Ranking Global, Nacional e Industrial de acessos; Quantidade de visitas nos sites ao longo do mês de Fevereiro/2025; Engajamento do público; Quais tráfegos mais utilizados pelas empresas; Tráfego Social nas Redes Sociais.

Figura 65. Ranking Global, Nacional e Industrial

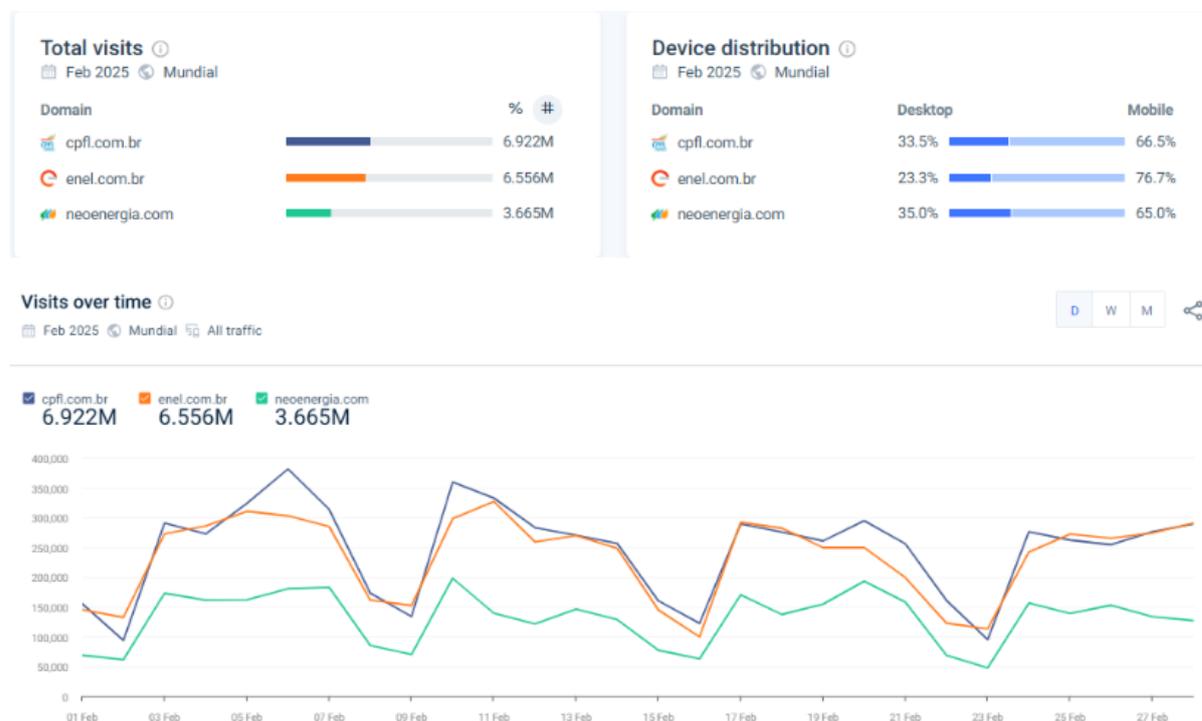
Global rank ⓘ		Country rank ⓘ		Industry rank ⓘ	
Feb 2025	Mundial	Feb 2025	Brazil	In Heavy Industry and Engineering/Energy Industry	
Domain	Rank	Domain	Rank	Domain	Rank
cpfl.com.br	#7,532	cpfl.com.br	#376	cpfl.com.br	#8
enel.com.br	#7,162	enel.com.br	#357	enel.com.br	#7
neoenergia.com	#14,320	neoenergia.com	#748	neoenergia.com	N/A

Fonte: Similarweb (2025)

Nessa primeira figura é apresentado um ranking de acesso com três categorias: global, nacional (Brasil) e por indústria. A Enel se destaca como a melhor ranqueada nos três critérios, seguida pela CPFL, enquanto a Neoenergia tem a posição mais baixa nos rankings global e nacional, sem classificação específica na indústria. Esses dados refletem a relevância online dessas empresas dentro do setor de energia.

Já neste segundo gráfico abaixo são apresentadas métricas de tráfego dos sites em fevereiro de 2025. A CPFL lidera em visitas totais, seguida pela Enel, e a Neoenergia. A distribuição de dispositivos mostra que a Enel tem a maior porcentagem de acessos via mobile (76,7%), enquanto CPFL e Neoenergia têm um equilíbrio maior entre desktop e mobile. O gráfico de visitas ao longo do tempo revela picos e quedas similares entre CPFL e Enel, sugerindo padrões de comportamento semelhantes entre os visitantes desses sites.

Figura 66. Total de visitas Fev/2025 e Método Utilizado



Fonte: Similarweb (fevereiro de 2025).

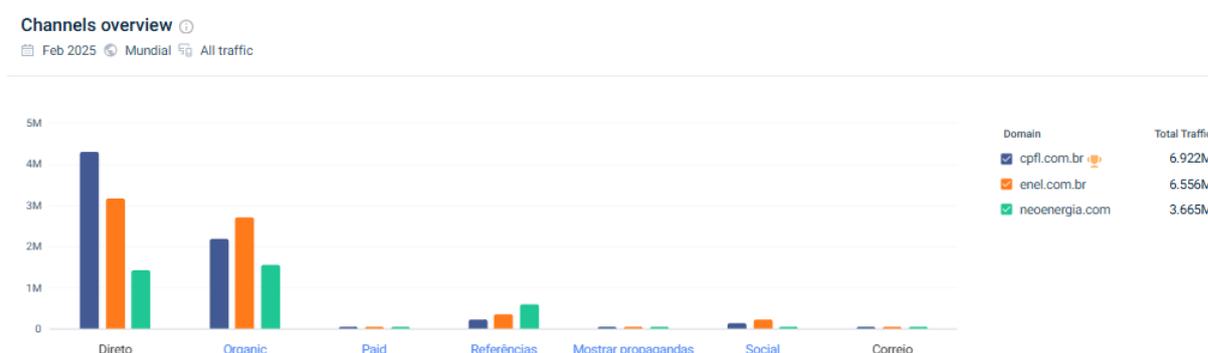
A terceira figura apresenta métricas de engajamento dos sites CPFL, Enel e Neoenergia. A CPFL tem a maior duração média de visita (4m48s), enquanto a Enel lidera em páginas por visita (5,49) e page views totais (35,96M). A Neoenergia tem a taxa de rejeição mais alta (46,07%), sugerindo menor retenção de usuários. A Enel se destaca por um engajamento mais eficiente, apesar de ter menos tempo médio de visita que a CPFL.

Figura 67. Engajamento Fev/2025

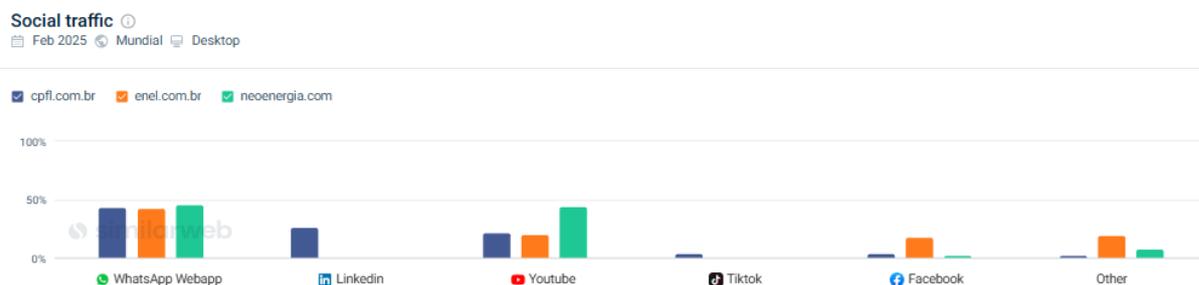
Engagement ⓘ			
Metric	● cpfl.com.br	● enel.com.br	● neoenergia.com
📅 Monthly visits	6.922M 🏆	6.556M	3.665M
👤 Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A
👤 Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A
🕒 Visit duration	00:04:48 🏆	00:04:34	00:03:59
📄 Pages per visit	4.59	5.49 🏆	4.29
📄 Bounce rate	29.7%	25% 🏆	46.07%
📄 Page Views	31.79M	35.96M 🏆	15.72M

Fonte: Similarweb (fevereiro de 2025).

Além disso, analisando a figura 4 e 5, referente ao tipo de tráfego que as empresas utilizam, é possível observar que a maior parte das visitas provém de acessos diretos e orgânicos, evidenciando uma forte presença de marca e um bom ranqueamento nos motores de busca. O tráfego social, embora menor, tem destaque em WhatsApp e LinkedIn, com a Neoenergia apresentando maior dependência dessas plataformas. Já CPFL e Enel possuem volumes de tráfego mais expressivos e diversificados, sugerindo uma base de usuários mais consolidada.

Figura 68. Tráfegos Utilizados

Fonte: Similarweb (2025)

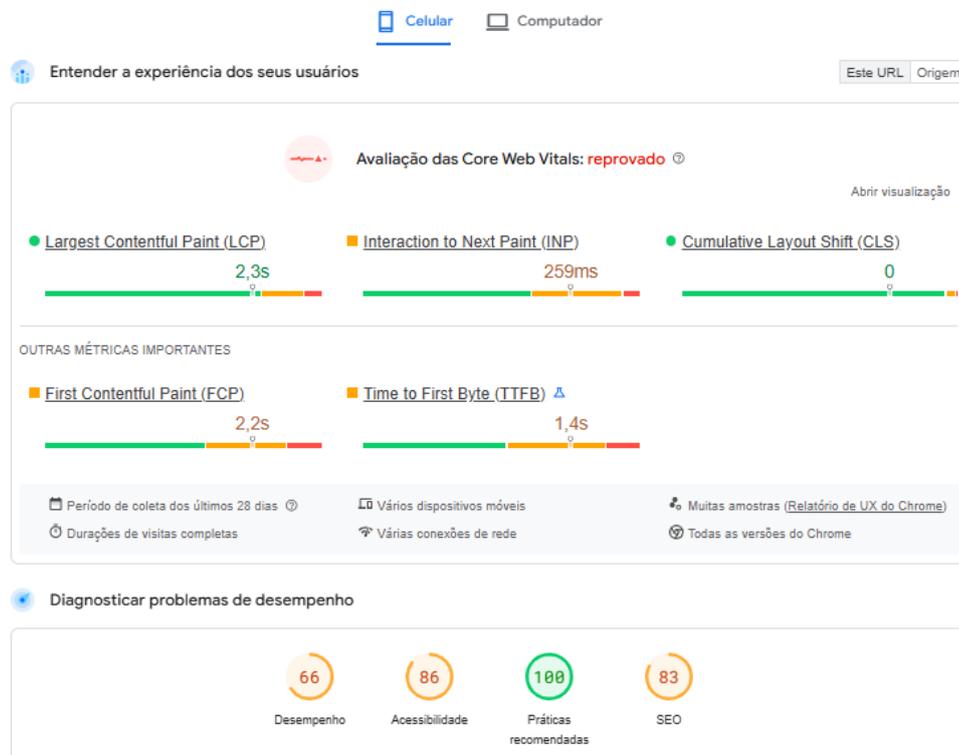
Figura 69. Tráfego Social

Fonte: Similarweb (2025)

Com base nesses dados, pode-se analisar que a ENEL se destaca na análise dos gráficos e tabelas. No entanto, a CPFL está logo atrás, registrando o maior número de visitas ao site em fevereiro de 2025, o maior tempo de permanência dos usuários, além de um maior investimento em tráfego direto e uma presença consolidada no LinkedIn.

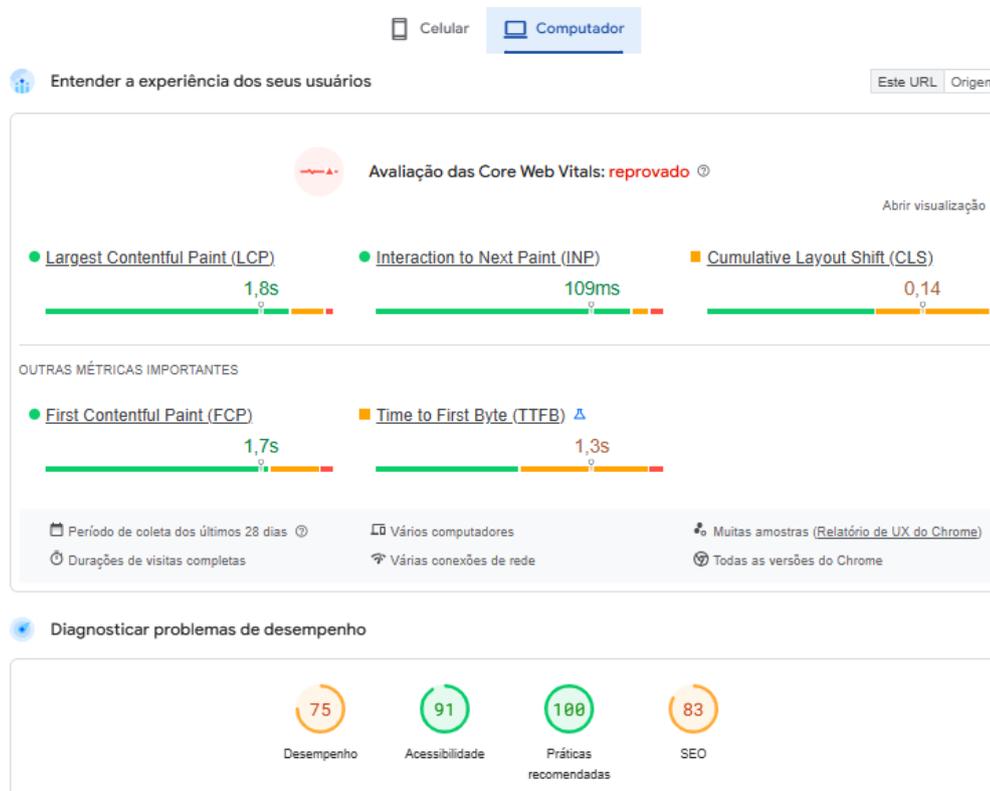
Ademais, ao abordar o tema da digitalização, é possível analisar, por meio dos gráficos do Google PageSpeed Insights apresentados a seguir, a velocidade de carregamento do site informativo de cada empresa. Esses dados permitem avaliar a experiência do usuário, indicando se o consumidor está interagindo de forma eficiente com as informações sobre a digitalização.

Figura 70. Experiência dos usuários mobile da CPFL



Fonte: Google PageSpeed Insights (2025)

Figura 71. Experiência dos usuários desktop da CPFL



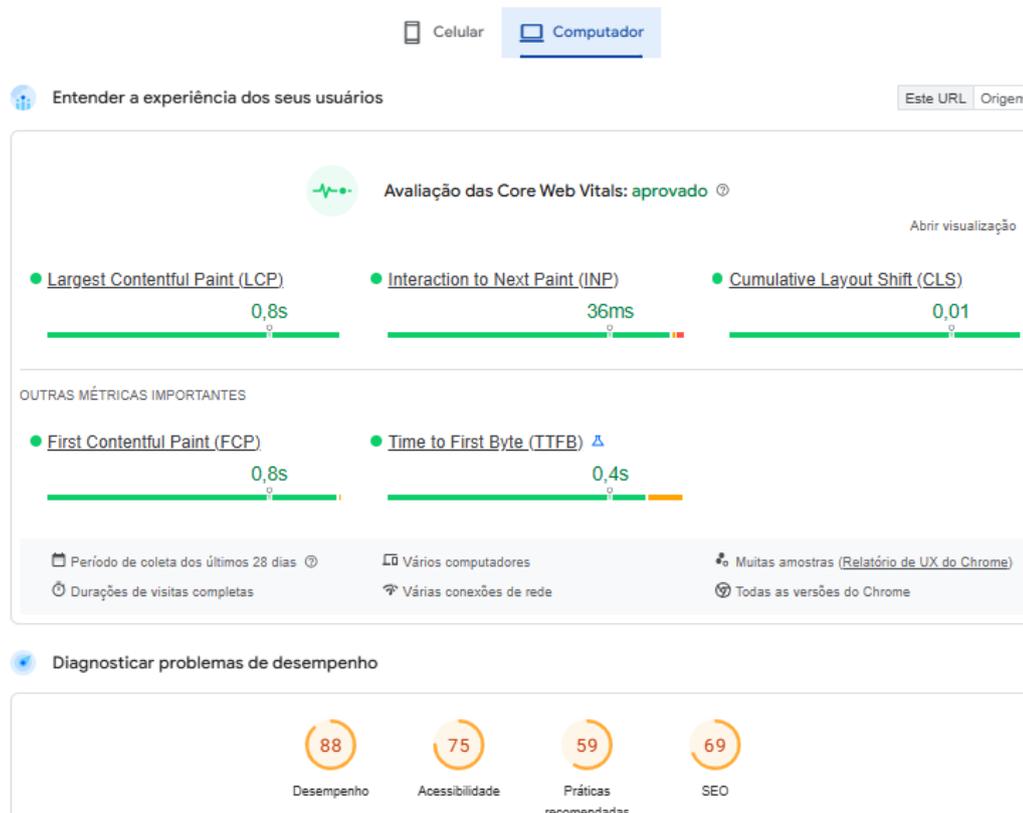
Fonte: Google PageSpeed Insights (2025)

Com base no que foi apresentado nas figuras 6 e 7 pode se analisar que o domínio da CPFL referente a conta digital precisa de melhorias no desempenho, pois não atende aos padrões de qualidade do Google. No desktop, ele carrega rapidamente, mas pode apresentar pequenos erros visuais. No celular, o carregamento é mais lento, o que pode prejudicar a experiência do usuário. Além disso, o tempo de resposta do servidor é alto, principalmente no mobile, o que pode causar demora ao abrir a página. Apesar de ser acessível e seguir boas práticas, ainda é necessário otimizar a velocidade para evitar reprovações nos testes de qualidade.

Já o site da Enel tem um bom desempenho e foi aprovado nos testes de qualidade do Google. No computador, o site é ágil e tem bom funcionamento, sem problemas visuais. No celular, o carregamento é um pouco mais lento, mas ainda satisfatório. No entanto, áreas como desempenho, acessibilidade e SEO podem ser

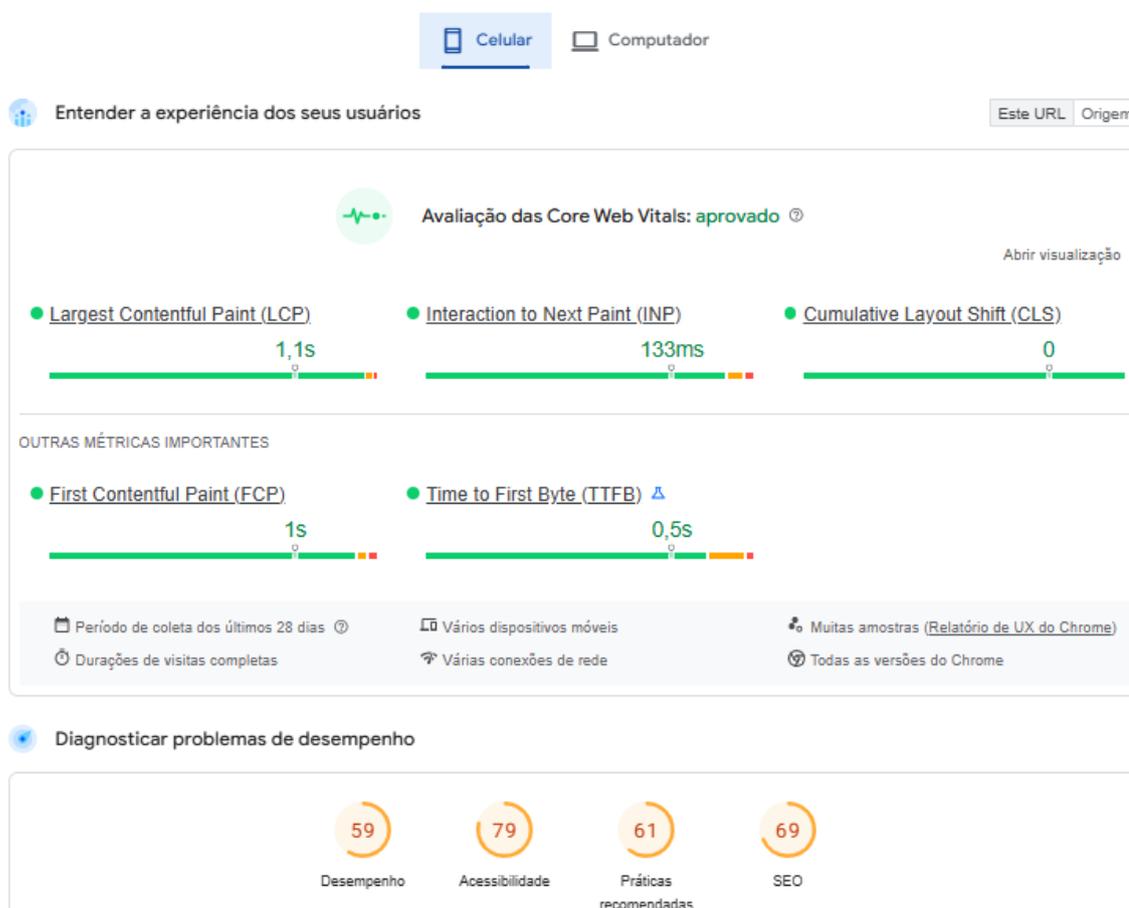
melhoradas, especialmente no mobile, para garantir uma experiência ainda mais otimizada para os usuários.

Figura 72. Experiência dos usuários desktop da Enel



Fonte: Google PageSpeed Insights (2025)

Figura 73. Experiência dos usuários mobile da Enel



Fonte: Google PageSpeed Insights (2025)

Por último, a Neoenergia é a única das três empresas que possui um domínio próprio para a área de digitalização, porém, o site tem um desempenho ruim, tanto no computador quanto no celular, sendo reprovado nos testes de qualidade. O carregamento é lento, especialmente no celular, onde o tempo para exibir o conteúdo principal é 3,7 segundos, o que pode deixar a navegação frustrante para o consumidor. Além disso, a estabilidade da página não é boa, causando deslocamentos indesejados na tela. O desempenho geral é baixo, com 34 no desktop e 38 no mobile, mostrando que há necessidade de muitas melhorias para tornar o site mais rápido e agradável para os usuários.

Figura 74. Experiência dos usuários mobile da Neoenergia

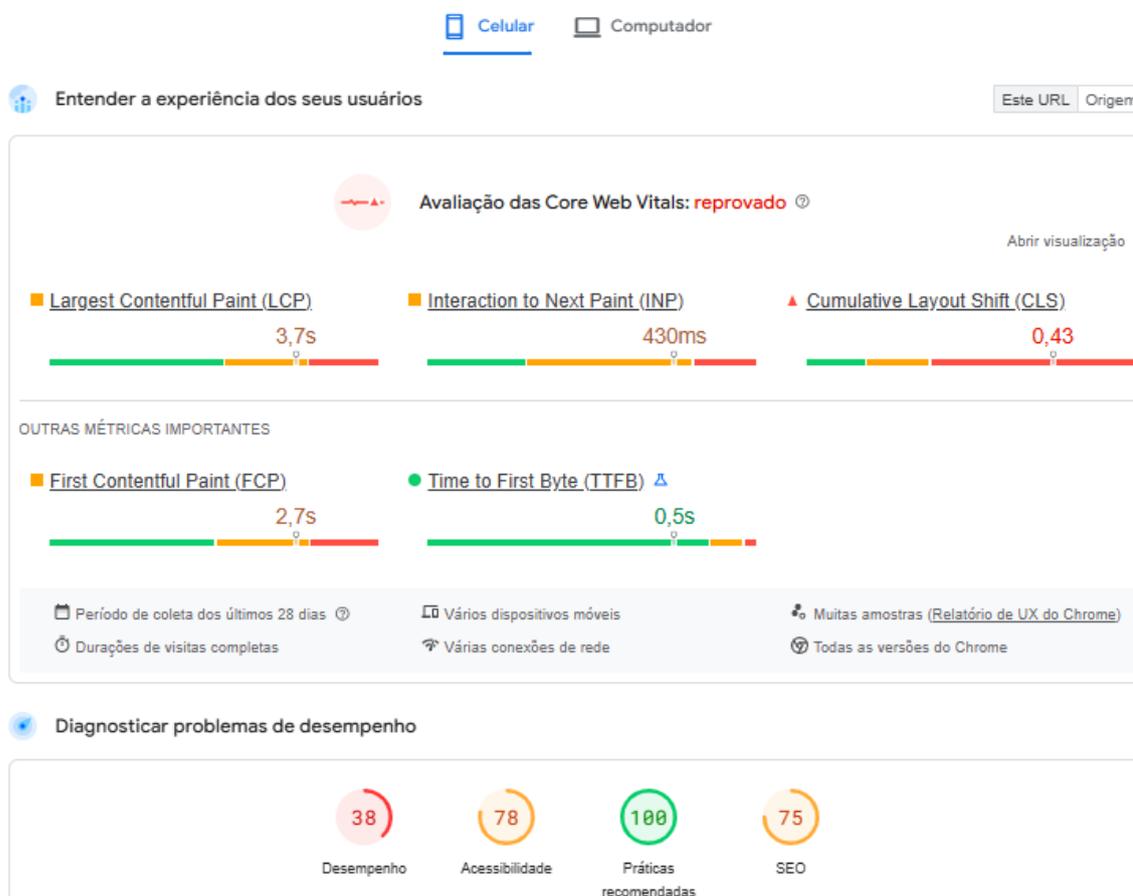
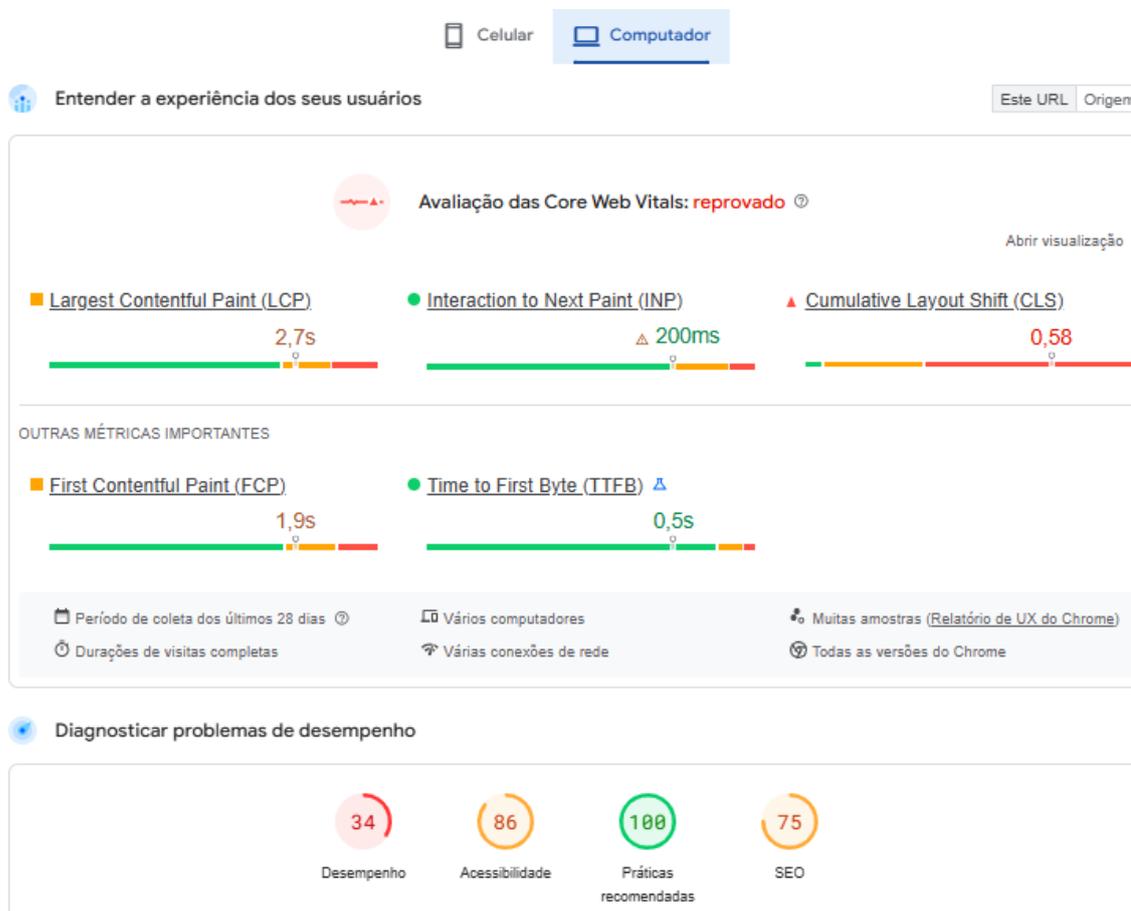


Figura 75. Experiência dos usuários desktop da Neoenergia



Fonte: Google PageSpeed Insights (2025)

Ao analisar os conteúdos das empresas relacionados à digitalização, é possível encontrar na Biblioteca de Anúncios do Meta Ads os anúncios veiculados ao público e que estão ativos até o momento da CPFL e da Neoenergia, a Enel não possui nenhum anúncio em veiculado.

Figura 76. Anúncio CPFL



Fonte: Meta Ads, (março de 2025)

A CPFL adota uma abordagem mais humanizada em seus anúncios, destacando pessoas comuns em seu cotidiano enquanto utilizam o aplicativo ou o site para acessar a conta digital. Essa estratégia cria uma conexão com o consumidor, que se sente representado e motivado a explorar a novidade. Além disso, o Copywriting reforça a credibilidade da marca e seu compromisso com a inovação nos meios digitais.

Figura 77. Anúncio Neoenergia

Ativo

Identificação da biblioteca: 973977184905140

Veiculação iniciada em 19 de mar de 2025 · Tempo total ativo: 17h

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Neoenergia
Patrocinado

Identificação da biblioteca: 973977184905140

Você sabe ler sua conta de luz?

Entender a fatura é essencial para gerenciar seu consumo e evitar surpresas!

O que você vai aprender hoje?

Identificação do Cliente: dados essenciais para serviços e atendimentos....

Dúvidas?
Acompanhe sua conta pelo
nosso site ou app.

Fonte: Meta Ads (março de 2025)

Já a Neoenergia adota tons mais claros em sua comunicação e utiliza a imagem de seus colaboradores para transmitir seriedade e credibilidade ao serviço oferecido. Essa abordagem busca reforçar a confiança do consumidor nos meios digitais. No Copywriting, a empresa foca em instruções claras, facilitando a identificação e o entendimento da conta de luz digital.

Ademais, ao analisar uma empresa de outro setor que também está em processo de digitalização, observa-se que o banco Itaú utiliza uma abordagem

estratégica para incentivar o uso do seu aplicativo, destacando conveniência, segurança e benefícios financeiros. No anúncio, a mensagem enfatiza a praticidade de gerar um cartão virtual diretamente pelo app, tornando os pagamentos online mais rápidos e protegidos. Além disso, a imagem do aplicativo no post ajuda a criar familiaridade com a interface, reduzindo barreiras para novos usuários.

Figura 78. Anúncio Banco Itaú

The image shows a Meta Ads interface for a sponsored post from Itaú. At the top, it indicates the ad is active and provides a library ID (992854999116912) and a start date of March 27, 2025. The ad content features the Itaú logo, a sponsored status, and the same library ID. The main text reads: "Seu tempo é precioso. Faça um cartão virtual Itaú e facilite sua vida financeira online." Below this is a smartphone displaying the Itaú app interface, which shows options to create a virtual card. To the right of the phone, a large orange speech bubble contains the headline: "Pagar no app de delivery nunca foi tão fácil. E seguro." Below the speech bubble, it says: "Cartão virtual Itaú: mais praticidade com até R\$ 10 mil de limite." At the bottom right of the ad, there is a "Learn More" button.

Fonte: Meta Ads (março de 2025)

Contudo, a análise das estratégias digitais mostra que a Enel lidera em engajamento e tráfego, enquanto a CPFL se destaca em visitas e tempo de permanência no site, mas precisa melhorar sua performance digital. Já a Neoenergia

enfrenta desafios na experiência do usuário. Na comunicação, a CPFL aposta em uma abordagem humanizada, enquanto a Neoenergia foca em credibilidade. Apesar dos bons resultados, há oportunidades de otimização para ampliar o alcance digital da CPFL.

4.5 ABRANGÊNCIA

A abrangência de mídia da campanha de digitalização da CPFL será regional, focada em 10 municípios da região metropolitana de Campinas atendidos pela distribuidora CPFL Paulista (Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Valinhos, Itatiba, Olímpia, Serra Negra, Águas de Lindóia, Morungaba e Lindóia), com o objetivo de atingir 95% de digitalização dos clientes em cada um dos municípios.

As principais praças serão canais de mídia offline, como Outdoors, Busdoor e Painéis de Led localizados em pontos estratégicos das cidades. Já para os canais digitais, o foco será em redes sociais (META) e Google Ads. Além disso, a mídia tradicional escolhida foi o Rádio.

4.6 PERÍODO DA CAMPANHA

O período da campanha será de 6 meses, sendo de julho a dezembro de 2025.

4.7 VERBA

A verba total disponível é de R\$ 252.862,30 e nos tópicos posteriores será apresentada sua distribuição.

4.8 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A estratégia de mídia foi elaborada considerando o nível de digitalização de cada cidade, garantindo maior efetividade na comunicação.

A campanha será implementada de forma gradual, respeitando as etapas do funil de vendas (reconhecimento, engajamento e conversão) e evoluindo conforme o avanço do calendário entre os meses de julho e dezembro de 2025. No início da campanha, com foco principal no reconhecimento, a comunicação será voltada à

ampliação da visibilidade da conta digital e à conscientização sobre seus benefícios. Essa etapa será especialmente importante para atingir públicos que ainda não conhecem a solução ou não perceberam seu valor. Ao longo dos meses seguintes, a campanha avançará para fases de engajamento e conversão, nas quais o público será incentivado a se aprofundar nas funcionalidades da conta digital e, por fim, a realizar o download do aplicativo e efetivar o cadastro.

Em locais com mais de 90% de adesão digital, como Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Itatiba, Valinhos e Lindoia, serão utilizados formatos modernos e analógicos, incluindo comunicação em Abrigo de Ônibus, Paineis de Led, Outdoor e Busdoor que garantirão alta visibilidade em áreas movimentadas e trajetos de ônibus intermunicipais, e Rádio permitindo uma comunicação memorável.

Já nas cidades com adesão entre 80% e 89%, como Morungaba, Olímpia e Águas de Lindóia, a abordagem combina mídia tradicional, como Rádio e Outdoors.

Para locais com a adesão digital menor que 80%, como Serra Negra, a comunicação será reforçada com Outdoors, Adesivação em Banca e mídia sonora, como Rádio.

Além disso, a estratégia conta com presença ativa em plataformas digitais como Redes Sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook / Google - E-mail, Youtube e Google Search Ads).

Essa combinação de meios permite reforçar as mensagens em diferentes momentos da jornada do consumidor, conduzindo-o de forma estratégica desde o primeiro contato com a conta digital até a sua conversão como usuário ativo do aplicativo da CPFL.

4.9 TÁTICAS DE MÍDIA

4.9.1 Google Ads

Defesa: O Google Ads é uma escolha estratégica por oferecer alto alcance aliado à segmentação precisa, permitindo que a mensagem chegue exatamente ao público-alvo em diferentes momentos da jornada de consumo. A plataforma possibilita impactar usuários tanto no momento da descoberta, com anúncios em vídeo e display,

quanto na fase de decisão, através da Rede de Pesquisa, quando o usuário já demonstra interesse ativo por serviços relacionados. Além disso, sua capacidade de mensuração em tempo real permite otimizações constantes, garantindo maior eficiência no investimento e contribuindo diretamente para a conversão de usuários em clientes ativos da conta digital. No Google Ads, será utilizado o Google Search Ads (Rede de Busca), Youtube (Rede de Vídeo) e Gmail

Objetivo: Alcançar usuários no momento em que demonstram interesse por soluções digitais ou buscam serviços relacionados à CPFL, utilizando palavras-chave estratégicas para direcioná-los a ações práticas como conhecer a conta digital, baixar o aplicativo e efetuar o cadastro na plataforma. A campanha abrangerá Google Search Ads, YouTube Ads e Gmail Ads, permitindo atingir o público com alta intenção de conversão e por meio de formatos diversos e complementares.

Ao longo dos seis meses de campanha, estima-se alcançar aproximadamente 70 mil usuários únicos. Serão geradas cerca de 350 mil impressões, com expectativa de mais de 4 mil interações qualificadas, entre cliques em anúncios e visualizações completas de vídeo. Essa abordagem garante não apenas visibilidade e presença de marca, mas também direcionamento eficiente para ações práticas como o download do aplicativo e o cadastro na conta digital, contribuindo de forma decisiva para o cumprimento da meta de adesão de 95%.

Segmentação Demográfica: Clientes da CPFL com idade entre 35 e 60 anos, pertencentes às classes sociais C e D. Esse público apresenta um perfil mais tradicional no pagamento da conta de energia.

Local: Residentes em cidades do interior paulista nas cidades mencionadas anteriormente (como Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Itatiba, Valinhos, Lindoia, Morungaba, Olímpia, Águas de Lindóia e Serra Negra).

Segmentação de Observação Ativada: O que eles pesquisam ou planejam ativamente: Formas de economizar na conta de luz, como pagar conta atrasada, 2ª via CPFL, atendimento presencial da CPFL, canais de atendimento ao cliente,

agências próximas, dúvidas sobre consumo de energia. Quais são os interesses e hábitos deles: Pessoas com rotina tradicional e hábitos analógicos, preocupadas com segurança digital, interessadas em praticidade no dia a dia, consumidoras conscientes, pessoas que priorizam estabilidade financeira, público com baixa familiaridade tecnológica, mas aberto à orientação simples.

A partir desses dados, será viável ajustar os lances e priorizar audiências com maior engajamento, otimizando continuamente a performance da campanha ao longo de sua veiculação.

Grupo de Anúncio: Conta Digital CPFL

- Conta digital CPFL
- Conta online
- Aplicativo CPFL
- Conta de luz CPFL
- Consulta conta CPFL app
- App CPFL
- App CPFL fácil
- CPFL pelo celular
- Fatura CPFL
- CPFL digital
- Atendimento CPFL
- 2 via CPFL
- Como pagar conta de luz
- Consumo CPFL
- Conta de luz digital CPFL

Títulos:

1. Pague sua Conta de Luz CPFL pelo App
2. Baixe o Aplicativo CPFL!
3. Conta digital CPFL, Mais Prática e Segura.

4. Acesse Sua Conta CPFL Pelo Celular
5. Veja Seu Consumo Pelo App CPFL!
6. Facilidade no Atendimento: CPFL App
7. App CPFL: Pague e Consulte Sua Conta Online
8. Como Pagar Conta de Luz CPFL com Rapidez
9. Acesse Sua 2 Via Pelo App CPFL
10. Consulte e Pague Sua Fatura CPFL Pelo App

Descrições:

1. Pague E Consulte Sua Conta CPFL Facilmente Pelo App. Baixe Agora!
2. Com O App CPFL, Você Resolve Tudo Sem Sair De Casa. Ainda Mais, Tudo De Forma Rápida E Segura.
3. Emita A 2 Via E Comprovante De Endereço Direto Pelo App CPFL, Sem Complicação
4. Tenha Rapidez E Segurança Com O App CPFL. Pague E Consulte Sua Conta Fácil!
5. Atendimento Rápido e Seguro na Palma da Sua Mão Com o App CPFL!

KPIs:

No ambiente do Google Ads, esses indicadores serão acompanhados de forma contínua, permitindo otimizações em tempo real conforme o avanço das fases do funil.

No topo do funil, o foco estará em ampliar o alcance da comunicação. Por isso, métricas como impressões e a taxa de cliques (CTR) serão analisadas com atenção, pois refletem a visibilidade dos anúncios e o interesse gerado pelo conteúdo. A expectativa é que a campanha alcance um grande volume de usuários nas regiões-alvo e mantenha uma CTR saudável, acima de 4%, indicando que os anúncios estão sendo relevantes para o público.

À medida que o público interage com os anúncios, os KPIs de engajamento avançam. O tempo médio de permanência na página de destino, aliado à taxa de rejeição (Bounce Rate), servirá como termômetro do interesse e da clareza das

informações apresentadas. Um bom desempenho nesta etapa indica que o usuário está explorando o conteúdo e compreendendo os benefícios da conta digital. Quando utilizados vídeos como formato de anúncio, a taxa de visualização será monitorada, com o objetivo de manter pelo menos 60% de visualizações completas, reforçando a retenção da mensagem.

No fundo do funil, o objetivo principal será a conversão, como o download do aplicativo CPFL ou o acesso à conta digital. A quantidade total de conversões será o principal indicador para medir o impacto prático da campanha.

Investimento: Para essa campanha foi escolhido o tipo de Performance Max, onde o alcance do público-alvo será realizado com apenas uma campanha. Dentro disso, serão alocados R\$ 3.100,80 para o Google Ads, que serão divididos em R\$17,00 por dia (182,4 dias).

4.9.2 Meta Ads

Defesa: A escolha do Facebook, Instagram e WhatsApp na campanha é estratégica para alcançar o público-alvo de forma direta e segmentada. Essas plataformas oferecem grande alcance e permitem formatos interativos, como mensagens personalizadas e conteúdos visuais atrativos no feed, o que favorece a aproximação com o cliente, estimula o engajamento e facilita o direcionamento para ações como o download do app

Orgânico: O cronograma de postagens orgânicas será detalhado na seção dedicada ao Cronograma Geral de Veiculação

Patrocinado: Campanhas patrocinadas nas fases de Reconhecimento, Engajamento e Conversão servirão para direcionar os usuários aos canais digitais da CPFL, como a página de download do aplicativo ou a conta digital no site, facilitando o primeiro contato com esses serviços. Essa estratégia é especialmente eficaz para públicos que ainda estão em processo de familiarização com o ambiente digital, pois permite uma transição progressiva e guiada.

3.1 Campanha de Reconhecimento:

A campanha de reconhecimento tem como objetivo aumentar a visibilidade da conta digital e do aplicativo da CPFL entre os clientes que ainda não estão familiarizados com os canais digitais da empresa. Essa etapa pretende despertar a atenção do público, especialmente os perfis mais cautelosos e distantes da tecnologia, por meio de mensagens claras, acessíveis e com linguagem próxima da realidade desses consumidores. O foco está em apresentar a existência e os benefícios da conta digital, como praticidade, segurança e facilidade no acesso a serviços como a segunda via e o comprovante de endereço. Essa fase será essencial para criar consciência sobre a solução oferecida.

3.1.1 FACEBOOK / INSTAGRAM

Início e Término

01/07/2025 até 31/08/2024

Segmentação Aberta:

A Segmentação aberta é uma estratégia de mídia digital em que os anúncios são exibidos para um público mais amplo, sem o uso de filtros muito específicos de interesse, comportamento ou dados demográficos detalhados. A ideia é permitir que o algoritmo das plataformas identifique automaticamente, com base nas interações, quais perfis têm maior probabilidade de se engajar com a campanha. Essa abordagem é útil especialmente em fases iniciais, como o reconhecimento, pois amplia o alcance e gera aprendizado para as etapas seguintes. (BROGGIO, 2022)

Já o público frio é composto por pessoas que ainda não conhecem a marca, o serviço ou o produto, ou que nunca interagiram com os canais da empresa. Eles estão no topo do funil de marketing e precisam ser impactados com mensagens mais introdutórias e educativas, com o objetivo de gerar curiosidade e interesse (SAGY MARKETING, 2024). É para esse público que campanhas de reconhecimento e segmentações mais abertas costumam ser mais eficientes.

Públicos-alvo:

Idade: 35–60 anos

Sexo: Masculino e Feminino

Idioma: Português (Brasil)

Localização: Cidades de atuação da campanha (Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Itatiba, Valinhos, Lindoia, Morungaba, Olímpia, Águas de Lindóia, Serra Negra).

Posicionamento: No Facebook e Instagram, para a campanha de Reconhecimento, os anúncios aparecerão no feed, se incluindo de forma natural à navegação do usuário.

Formato

Post Carrossel Feed 1080 x 1350 px (proporção 4:5)

Stories 1080 x 1920 px

KPIs

Na campanha de reconhecimento, a principal métrica de acompanhamento será o alcance, ou seja, a quantidade de pessoas únicas impactadas pelos anúncios. Essa métrica é a mais adequada para esse momento do funil, pois o objetivo é fazer com que o maior número possível de pessoas tome conhecimento da existência da conta digital da CPFL.

O foco está em gerar familiaridade com o serviço, despertando atenção e curiosidade do público-alvo. Ao priorizar o alcance, é possível avaliar quantas pessoas foram expostas à mensagem e garantir que a comunicação não fique concentrada em um grupo pequeno ou repetido de usuários. Além disso, essa métrica permite otimizar a entrega dos anúncios

3.1.2 WHATSAPP

Data de envio:

01/07/2025

Públicos-alvo:

Idade: 35–60 anos

Sexo: Masculino e Feminino

Idioma: Português (Brasil)

Localização: Cidades de atuação da campanha (Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Itatiba, Valinhos, Lindoia, Morungaba, Olímpia, Águas de Lindóia, Serra Negra).

Posicionamento: No WhatsApp, a comunicação será realizada por meio do envio de mensagens diretas aos clientes utilizando o Whatsapp Business e a base de dados da CPFL, com o intuito de garantir alcance qualificado e personalizado.

Formato

Mensagem personalizada com imagem 1080 x 1350 px

KPIs

Na campanha de reconhecimento no WhatsApp, a principal métrica de acompanhamento será a taxa de abertura das mensagens, ou seja, a proporção de pessoas que efetivamente visualizaram o conteúdo enviado. Essa métrica é mais adequada para esse momento do funil nesse canal, pois o objetivo é garantir que a mensagem sobre a conta digital da CPFL seja efetivamente lida pelos clientes.

3.1.3 Investimento

Para a Campanha de Reconhecimento do Facebook e Instagram, a verba prevista é de R\$ 3.100,00, sendo R\$ 50,00 reais por dia (62 dias).

Já para o Whatsapp, a ideia é que o envio seja feito para em média 10 mil pessoas, sendo o custo por envio de USD 0,06 (WHATSAPP BUSINESS, 2025).

Utilizando a cotação atual do dólar (24/04) de R\$ 5,67 o custo por envio em real é de R\$ 0,34. Por isso, para essa etapa da campanha a verba prevista é de R\$ 3.400,00. (1 dia). Porém, o valor pode variar conforme cotação do dólar no dia do envio.

3.2 Campanha de Engajamento

O objetivo da campanha de engajamento é incentivar o público impactado na fase de reconhecimento a interagir com os canais digitais da CPFL, aprofundando seu interesse pela conta digital e seus benefícios. Nessa etapa, a comunicação é direcionada a gerar curiosidade, cliques, comentários, compartilhamentos ou salvamentos, ações que indicam que o usuário está disposto a saber mais sobre o serviço.

A intenção é criar um vínculo mais próximo com o público, despertando confiança e mostrando, de forma prática, como acessar a conta digital, utilizar o aplicativo, consultar a segunda via e obter o comprovante de endereço de forma rápida e segura.

3.2.1 FACEBOOK / INSTAGRAM

Início e Término

01/09/2025 até 31/10/2025

Segmentação Fechada (Público quente/em aquecimento)

Segmentação fechada é uma estratégia em que os anúncios são direcionados a um público altamente específico, com base em dados comportamentais, demográficos ou interações anteriores com a marca. Nesse tipo de segmentação, o anunciante trabalha com perfis personalizados, como pessoas que já visitaram o site, clicaram em anúncios anteriores ou interagiram com o perfil da empresa. O foco é atingir quem já demonstrou algum interesse ou envolvimento com a marca, aumentando as chances de conversão.

Já o público quente / em aquecimento se refere a usuários que já conhecem a marca e tiveram algum tipo de interação recente, como visualizar um vídeo, curtir um post, clicar em um anúncio ou visitar o site. Esse público está mais próximo da realização da ação esperada, como o download do app e o cadastro na conta digital.

1. Engajamento com a conta (Instagram/Facebook): Usuários que curtiram, comentaram, compartilharam ou salvaram publicações, bem como aqueles que interagiram com anúncios ou visitaram o perfil da marca nos últimos 60 dias. Isso mostra um interesse ativo na presença digital da CPFL.
2. Novos seguidores e curtidas nas páginas: Pessoas que começaram a seguir os perfis da CPFL ou curtiram a página no Facebook durante a campanha. Esse tipo de ação é um sinal de afinidade com a marca e abertura para continuar recebendo comunicações futuras.

Formatos

Vídeo Reels 1080 x 1920

Stories 1080 x 1920 px

KPIs

Para a Campanha de Meio de Funil serão considerados os seguintes KPIs:

Taxa de cliques (CTR): Mostrará a porcentagem de pessoas que clicaram no anúncio em relação ao número de impressões. Um bom CTR indica que a peça está sendo relevante e atrativa para o público.

Taxa de engajamento (ER): Representará o percentual de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) em relação ao total de visualizações ou impressões, refletindo o envolvimento com o conteúdo.

Tempo médio de visualização de vídeo: Indicará o tempo médio que os usuários permaneceram assistindo aos vídeos da campanha. Um bom tempo de retenção sinaliza que o conteúdo está sendo consumido de forma mais qualificada.

3.2.2 WHATSAPP

Data de envio:

01/09/2025

Segmentação

Na segunda etapa do funil, a campanha no WhatsApp será direcionada aos mesmos clientes impactados na primeira fase, mantendo a continuidade da comunicação e reforçando a mensagem de forma estratégica. Essa segmentação permite estabelecer um relacionamento consistente com o público, aprofundando o entendimento sobre a conta digital da CPFL e aumentando as chances de conversão. Ao manter o contato com um grupo que já demonstrou familiaridade inicial, a abordagem se torna mais relevante e personalizada, o que contribui para uma comunicação mais efetiva e melhor aproveitamento da base de dados, reduzindo dispersão e otimizando os resultados da campanha.

Formatos

Mensagem personalizada com imagem 1080 x 1350 px

KPIs

Na campanha de meio de funil no Whatsapp, o principal KPI será a taxa de cliques (CTR), que representa a proporção de pessoas que clicaram no link em comparação ao total de envios. Esse indicador é fundamental para entender o quão atrativa e relevante está sendo a mensagem para o público. Um CTR elevado sinaliza que o conteúdo está despertando interesse e incentivando a ação esperada.

3.2.3 Investimento

Para a Campanha de Engajamento do Facebook e Instagram, a verba prevista é de R\$ 2.480,00, sendo R\$ 40,00 reais por dia (62 dias) e para o Whatsapp, uma

nova mensagem será enviada para as 10 mil pessoas, continuando assim, com o investimento de R\$ 3.400,00. (1 dia).

3.3 Campanha de Conversão

A campanha de conversão representa a etapa final do funil de vendas e tem como objetivo principal levar o público a realizar ações concretas relacionadas ao serviço promovido, no caso da CPFL, baixar o aplicativo e realizar o cadastro na conta digital. Essa fase é voltada aos usuários que já foram impactados e engajados nas etapas anteriores e que, portanto, estão mais preparados para tomar uma decisão prática.

A importância da campanha de conversão está em transformar interesse em resultado. Ela consolida os esforços anteriores de reconhecimento e engajamento, convertendo a atenção gerada em ações efetivas que atendem ao objetivo da campanha: aumentar a adesão digital entre os clientes da CPFL.

3.3.1 FACEBOOK / INSTAGRAM

Início e Término

01/11/2025 até 31/12/2025

Segmentação Fechada

Na etapa de conversão da campanha da CPFL, a segmentação adotada será fechada, voltada exclusivamente para o público que já demonstrou envolvimento direto com os conteúdos anteriores. Serão considerados usuários que realizaram interações significativas com a marca, como assistir a vídeos (por tempo relevante ou completo), clicar em links dos anúncios, curtir, comentar, compartilhar ou salvar publicações nas redes sociais.

Usuários que clicaram nos links dos anúncios anteriores, visitando o site, landing page ou a loja de aplicativos;

Contas que engajaram ativamente com publicações (curtidas, comentários, compartilhamentos ou salvamentos) nos últimos 30 a 60 dias;

Pessoas que enviaram mensagens diretas via Instagram ou Facebook, buscando informações sobre o serviço ou aplicativo.

Formatos

Post Feed 1080 x 1350 px

Stories 1080 x 1920 px

KPIs

Para a Campanha de Conversão serão considerados os principais KPIs:

Conversões - Downloads do App + Cadastros na Conta Digital: Este será o principal indicador da campanha. Corresponde à quantidade de vezes que as pessoas realizaram a ação esperada na campanha: o download do aplicativo oficial da CPFL Energia e a finalização do cadastro na conta digital. Esses dados mostram, de forma direta, o sucesso da campanha em atingir seu objetivo principal, a digitalização dos clientes.

Custo por Conversão (CPA): Esse KPI revela quanto foi investido, em média, para gerar cada conversão. É calculado dividindo o valor gasto na campanha pelo número de conversões realizadas. Um CPA mais baixo indica maior eficiência do investimento, ajudando a identificar os formatos ou criativos que geraram melhores resultados com menor custo.

3.3.2 WHATSAPP

Data de envio

01/11/2025

Segmentação

Na última etapa do funil, o envio das mensagens via WhatsApp também será direcionado à mesma base de dados utilizada nas fases anteriores. Essa continuidade permite manter uma comunicação consistente e progressiva, reforçando a mensagem e conduzindo o público de forma estratégica até a conversão.

Formatos

Mensagem personalizada com imagem 1080 x 1350 px

KPIs

Na campanha de conversão, os KPIs também serão aplicados ao WhatsApp, permitindo avaliar com clareza os resultados obtidos pelo canal. O principal indicador será o número de conversões, considerando downloads do aplicativo da CPFL Energia e cadastros na conta digital, que refletem diretamente o sucesso da ação. Além disso, também será monitorado o custo por conversão (CPA), que mostra o investimento médio necessário para cada resultado alcançado.

3.3.3 Investimento

Seguindo o padrão das Campanhas anteriores para o Facebook e Instagram, a verba prevista é de R\$1.830,00, sendo R\$ 30,00 reais por dia (61 dias) e para o Whatsapp, uma última mensagem será enviada para o mesmo banco de dados, continuando assim, com o investimento de R\$ 3.400,00. (1 dia).

4. Investimento Total

Facebook e Instagram: R\$ 7.410,00

Whatsapp: R\$ 10.200,00

Total: R\$ 17.610,00

4.9.3 Rádio

Defesa:

O uso do rádio nesta campanha faz sentido especialmente por seu alcance em regiões com menor adesão aos canais digitais, características presentes em parte do público-alvo da CPFL. O rádio é um meio de comunicação tradicional, amplamente consumido pelas classes C e D, principalmente por pessoas com hábitos mais conservadores. Além disso, ele permite uma presença constante e cotidiana, seja em casa, no trabalho ou no transporte, reforçando a mensagem de forma acessível e familiar. Por ser um canal de grande confiança para esse perfil de audiência, o rádio contribui para aproximar o público da proposta da conta digital, funcionando como uma ponte entre o ambiente offline e a transição para os serviços digitais.

Veículo: Cidade das Águas 101.3**Defesa:**

A Rádio Cidade das Águas possui forte presença regional e ampla cobertura nas cidades contempladas pela ação, alcançando diretamente o público-alvo da CPFL. (Mídia Kit Cidade das Águas, 2025). As inserções serão realizadas pela escolha da própria rádio.

Inserções e período:

Durante os seis meses da campanha, será veiculada uma inserção diária em todos os dias úteis na Rádio.

Alcance:

Potencial de alcance imenso já que a população no raio de alcance é superior a 6 milhões. (Mídia Kit Cidade das Águas, 2025)

Tipo e Formato: Jingle 30"**Investimento:**

Jingle 30" 1x por dia: R\$ 60,00 por inserção (X22 dias úteis) = R\$ 1320,00 (X6 meses)
= R\$ 7.920,00

4.9.4 OOH – Outdoor, Busdoor, Espaço em Banca e Abrigo de ônibus

Defesa:

O uso de mídia OOH (Out of Home) na campanha é uma escolha estratégica para garantir presença constante e de alta visibilidade nos espaços públicos, especialmente em locais com grande circulação de pessoas. Essa mídia é eficaz para atingir um público mais amplo, inclusive aqueles que possuem hábitos mais analógicos e que podem não estar expostos com frequência aos canais digitais. Em regiões onde a adesão digital ainda é limitada, o OOH cumpre um papel fundamental de reforço da mensagem da campanha, contribuindo para gerar reconhecimento e despertar interesse.

OUTDOOR

Tipo: Cartaz 9,00 x 3,00 metros

Pontos exatos a seguir:

- **Botucatu**

Figura 79. Outdoor em Botucatu



Fonte: SP Outdoor (2025)

ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON

- **Santa Bárbara D'Oeste**

Figura 80. Outdoor em Santa Bárbara D'Oeste



Fonte: SP Outdoor (2025)

AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP

- **Itatiba**

Figura 81. Outdoor em Itatiba



Fonte: SP Outdoor (2025)

AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA

- **Valinhos**

Figura 82. Outdoor em Valinhos



Fonte: SP Outdoor (2025)

R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO,
SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79

- **Lindoia**

Figura 83. Outdoor em Lindoia

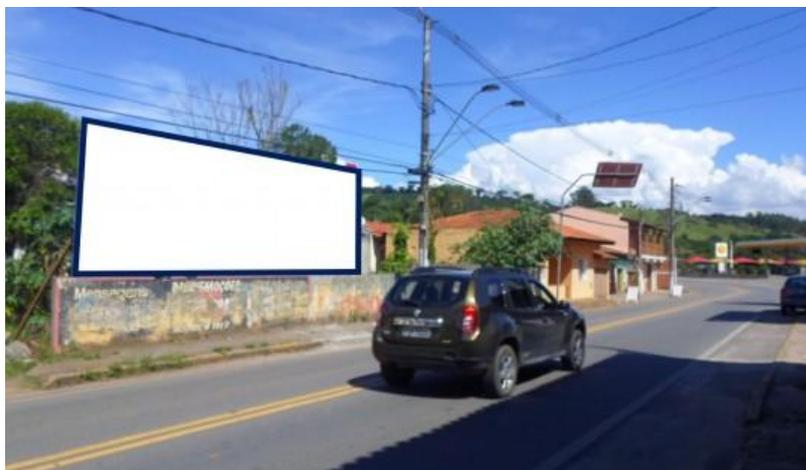


Fonte: SP Outdoor (2025)

AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B

- **Morungaba**

Figura 84. Outdoor em Morungaba



Fonte: SP Outdoor (2025)

RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)

- **Olímpia**

Figura 85. Outdoor em Olímpia

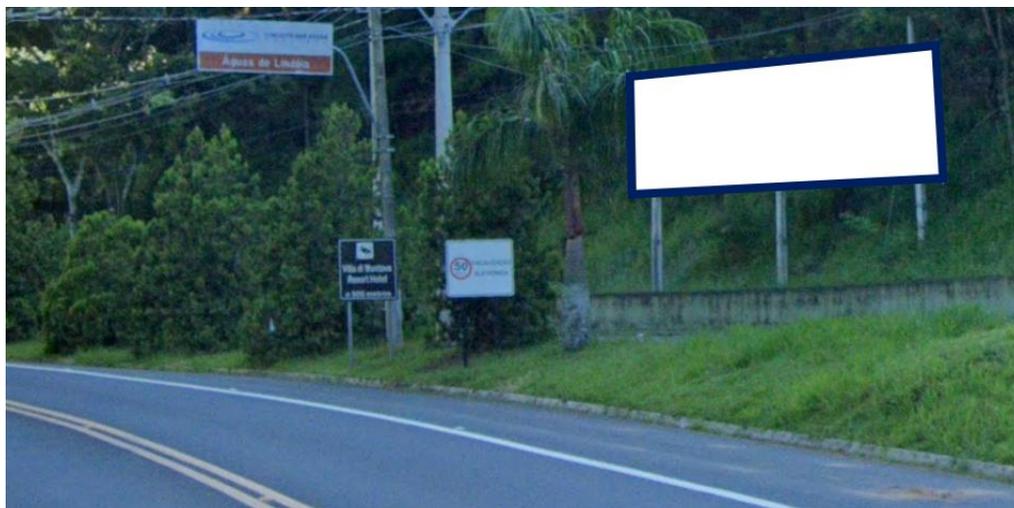


Fonte: SP Outdoor (2025)

AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS

- **Águas de Lindoia**

Figura 86. Outdoor em Águas de Lindoia



Fonte: SP Outdoor (2025)

ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDÓIA

- **Serra Negra**

Figura 87. Outdoor em Serra Negra (1)



Fonte: SP Outdoor (2025)

AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO LJ.PNEUMAX SAÍDA

Figura 88. Outdoor em Serra Negra (2)



Fonte: SP Outdoor (2025)

AV.ARIOVALDO VIANNA PX.A LOJA 1, A 99, ENTRADA DA CIDADE

Inserções e períodos:

Em cada ponto será realizado 6 inserções bissemanais, sendo assim o primeiro outdoor ficará ativo de 30/06/2025 até 21/09/2025 e no caso de Serra Negra o segundo outdoor ficará ativo de 22/09/2025 até 14/12/2025.

Perfil do Veículo / Defesa:

A SP Outdoor foi escolhida pela sua ampla cobertura regional e por possuir pontos em locais estratégicos para a Campanha.

Investimento:

Valor por inserção Bissemanal:

R\$ 1830,00 (Locação) + R\$ 360,00 (Material - Cartaz) = R\$ 2.190,00

R\$ 2.190,00 (X10 pontos X6 bissemanas) = R\$ 131.400,00

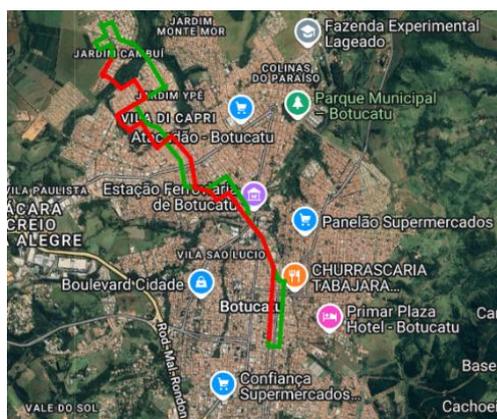
BUSDOOR

Tipo: 2,15 x 1,00 metros

Pontos exatos a seguir:

- **Botucatu**

Figura 89. Ônibus de Botucatu, linha 109



Fonte: Google Maps (2025)

LINHA 109 JARDIM CAMBUÍ - CENTRO

- **Campinas**

Figura 90. Ônibus de Campinas, linha 266

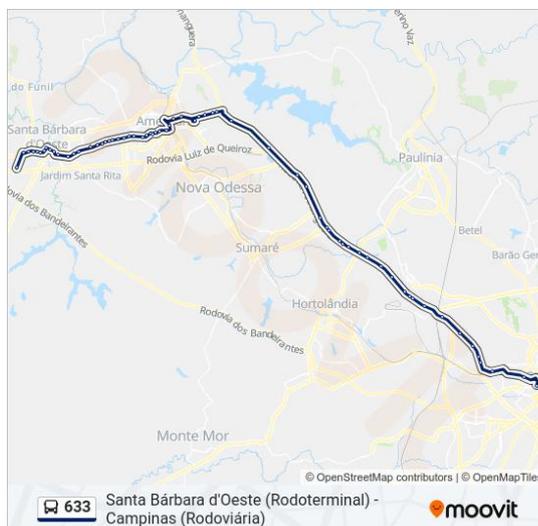


Fonte: Moovit (2025)

LINHA 266 - HOSPITAL DAS CLÍNICAS

- **Santa Bárbara D'Oeste**

Figura 91. Ônibus de Santa Bárbara D'Oeste, linha 633

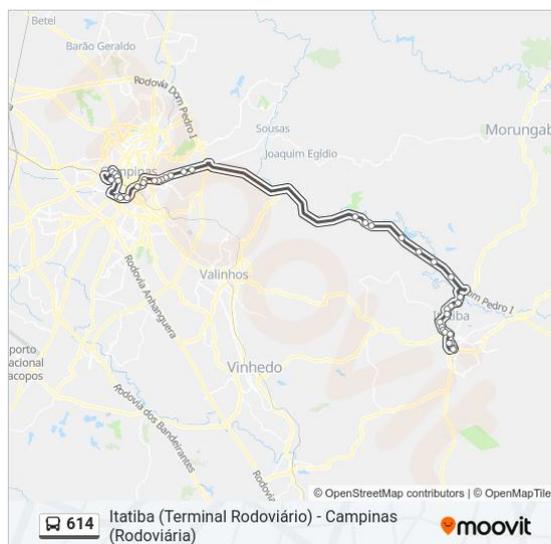


Fonte: Moovit (2025)

LINHA 633 - SANTA BÁRBARA D'OESTE - CAMPINAS

- **Itatiba**

Figura 92. Ônibus de Itatiba, Linha 614



Fonte: Moovit (2025)

LINHA 614 - ITATIBA – CAMPINAS

- **Valinhos**

Figura 93. Ônibus de Valinhos, linha 679



Fonte: Moovit (2025)

LINHA 679 - VALINHOS – CAMPINAS

Inserções e Período:

Linha 109 (Botucatu) - 1 inserção por mês durante 3 meses (01/julho/2025 até 28/setembro/2025)

Linha 266 (Campinas) - 1 inserção por mês durante 3 meses (01/julho/2025 até 28/setembro/2025)

Linha 633 (Santa Barbara D'Oeste) - 1 inserção por mês durante 3 meses (01/julho/2025 até 28/setembro/2025)

Linha 614 (Itatiba) - 1 inserção por mês durante 3 meses (01/julho/2025 até 28/setembro/2025)

Linha 679 (Valinhos) - 1 inserção por mês durante 3 meses (01/julho/2025 até 28/setembro/2025)

Total de inserções: 15 inserções

Defesa do veículo:

Escolha estratégica por seu alto potencial de impacto visual em áreas urbanas e de grande circulação. O busdoor acompanha o fluxo do trânsito, alcançando tanto pedestres quanto motoristas e passageiros, ampliando significativamente o alcance da mensagem.

Investimento:

Linha 109 (Botucatu) - Não foi possível realizar o orçamento com empresas locais, porém foi realizado o orçamento com a cidade do lado, Bauru - Valor mensal: R\$941,66 (x3 meses) = R\$2.825,00

Linha 266 (Campinas) - Valor mensal: R\$ 590,00 (x3 meses) = R\$ 1.770,00 (Busdoor Campinas)

Linha 633 (Santa Barbara D'Oeste) - Valor mensal R\$ 560,50 (x3 meses) = R\$ 1.681,50

Linha 614 (Itatiba) - Valor mensal R\$ 560,50 (x3 meses) = R\$ 1.681,50

Linha 679 (Valinhos) - Valor mensal R\$ 560,50 (x3 meses) = R\$ 1.681,50

Total: R\$ 9.639,50

ABRIGO DE ÔNIBUS

Tipo: Cartaz 120 x 175 metros

Pontos exatos a seguir:

- Campinas

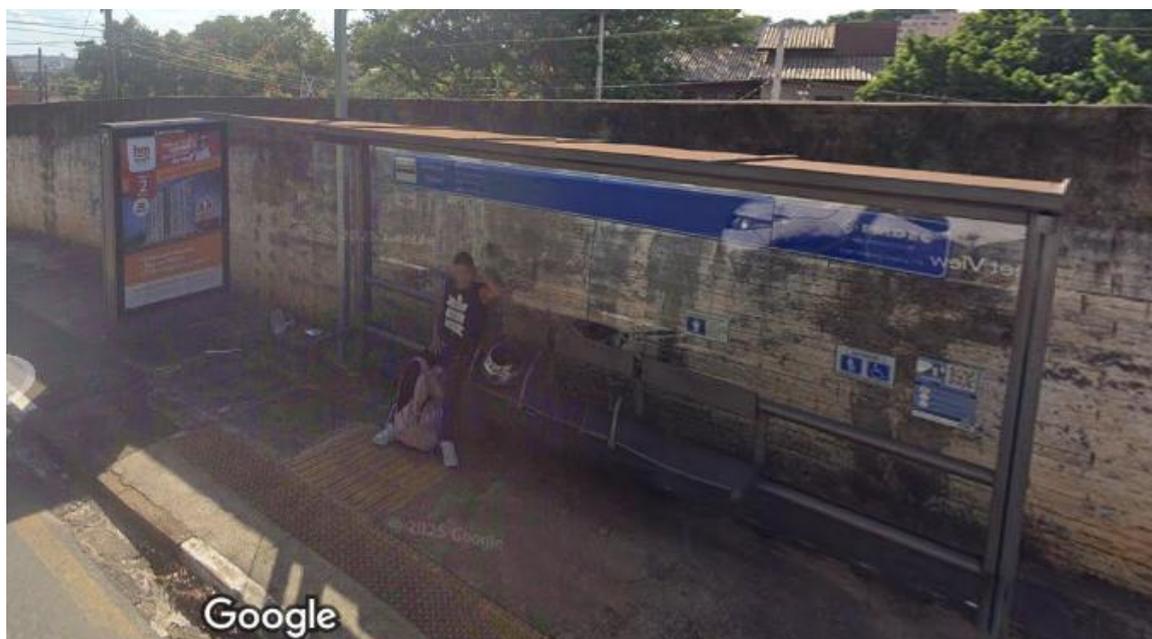
Figura 94. Abrigo de ônibus em Campinas (1)



Fonte: Google Maps (2025)

AVENIDA CAMPOS SALLES - 675, CENTRO - CAMPINAS

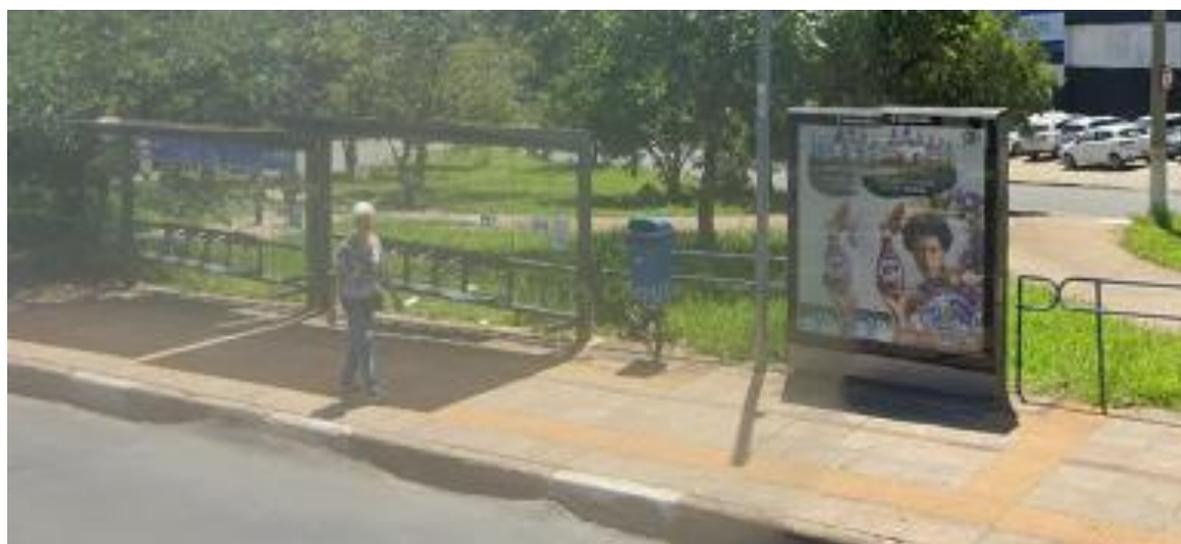
Figura 95. Abrigo de ônibus em Campinas (2)



Fonte: Google Maps (2025)

AV PE GASPAR BERTONI - 652, JARDIM AURÉLIA

Figura 96. Abrigo de ônibus em Campinas (3)



Fonte: Google Maps (2025)

AV. PRESTES MAIA 700 - VILA TEIXEIRA

Inserções e período:

A Campanha contará com 3 pontos ativos por 3 meses, sendo assim, 9 inserções durante o período de outubro/2025 até dezembro/2025.

Perfil do Veículo / Defesa:

A utilização de abrigos de ônibus permite alcançar diretamente o público-alvo em momentos de espera e deslocamento, promovendo maior visibilidade e reforço da mensagem.

Os abrigos de ônibus estão localizados em áreas de grande circulação, como centros urbanos e bairros residenciais, garantindo que a comunicação atinja um público diversificado, incluindo trabalhadores e moradores locais. Essa presença constante no cotidiano das pessoas contribui para a fixação da marca e da proposta da campanha.

Investimento:

Cada local durante as 12 semanas terá o investimento de R\$ 5.800,00, portanto, no total teremos o investimento de R\$ 17.400,00

ADESIVO EM BANCA

Tipo: Lona 5,1 x 3,4 metros

Pontos exatos a seguir:

- **Serra Negra**

Figura 97. Adesivo de Banca em Serra Negra



Fonte: Banca do Buda, 2025

BANCA DO BUDA - NÚCLEO CECAP, SERRA NEGRA - SP, 13930-000

Inserções e Período:

A campanha terá presença contínua na Banca do Buda com 6 inserções de adesivação, sendo uma por mês. Dessa forma, a banca permanecerá adesivada

durante todo o período da campanha, de julho a dezembro de 2025, garantindo visibilidade constante.

Defesa do Veículo:

A adesivação da Banca do Buda em Serra Negra é uma escolha estratégica devido à sua localização central e alto fluxo diário de pedestres e veículos. Trata-se de um ponto de grande visibilidade, frequentado tanto por moradores locais quanto por turistas, o que amplia o alcance da mensagem da campanha.

Investimento:

O valor mensal de inserção na Banca do Buda é de R\$ 290,00, sendo assim, o total de investimento será de R\$ 1.740,00

4.9.5 DOOH**Defesa:**

Para a campanha de digitalização da CPFL, o DOOH é especialmente eficaz por permitir uma comunicação moderna, alinhada ao objetivo de incentivar o uso de canais digitais. Ele reforça a imagem de inovação e acessibilidade da marca, atingindo o público de forma direta e memorável.

OUTDOOR DIGITAL

A escolha pelo outdoor digital na campanha da CPFL se justifica pela sua alta capacidade de impacto e atualização dinâmica. Diferente dos formatos tradicionais, o outdoor digital permite a exibição de conteúdos em movimento, com cores vibrantes e troca de mensagens ao longo do dia, o que chama mais a atenção do público e gera maior retenção da informação.

Além disso, o local escolhido impactará durante o período de veiculação 1.567.812 pessoas.

Segmentação:

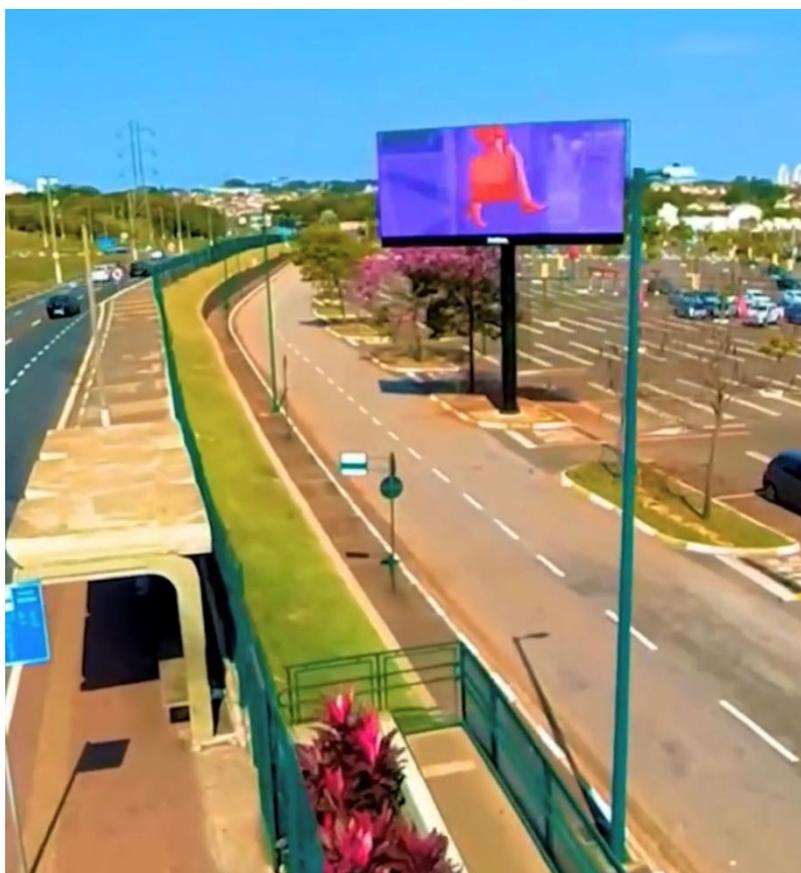
Tela de Outdoor Digital no Parque Shopping Dom Pedro situado no bairro Jardim Santa Genebra, ponto turístico da cidade de Campinas por conta de sua extensão territorial contínua.

Mídia

Vídeo de 10" no tamanho padrão de 9 x 3 metros

Pontos exatos a seguir:

Figura 98. Outdoor digital em Campinas (Parque Shopping Dom Pedro)



Fonte: Instagram Helloo (2025)

Veículo:

A veiculação será através da empresa Helloo, empresa de mídia com foco em gerar conexão entre o público e a marca.

Período

A veiculação ficará ativa durante os 180 dias de campanha (6 meses), de julho a dezembro de 2025.

Investimento

O investimento para o período total de veiculação será de R\$ 11.687,40

PAINEL DE LED

Os Painéis de Led oferecem excelente visibilidade, mesmo à distância e em diferentes condições de iluminação, tornando a comunicação clara e impactante em pontos de grande circulação. Além disso, a possibilidade de exibir vídeos, animações e conteúdos dinâmicos torna a mensagem mais envolvente, moderna e compatível com o objetivo da campanha de promover a digitalização dos serviços da CPFL.

Segmentação:

Telas de Painel de LED situadas nas seguintes cidades e bairros, Santa Bárbara D'Oeste - Centro da Cidade, Itatiba - Vila Santa Clara e Valinhos - Vila Bissoto. Todos os locais citados são áreas de grande fluxo.

Mídia

Vídeo de 10"

Santa Bárbara D'Oeste - 3 x 3 metros

Itatiba - 3 x 2 metros

Valinhos - 7 x 4 metros

Foto Exemplo:

- **Santa Bárbara D'Oeste**

Figura 99. Painel Led em Santa Bárbara D'Oeste



Fonte: SP Outdoor, 2025

AV. DE CILO, CENTRO DE SANTA BÁRBARA - ESQUINA COM AV, CORIFEU DE AZEVEDO MARQUES

- **Itatiba**

Figura 100. Painel de Led em Itatiba



Fonte: SP Outdoor, 2025

AV. VINTE E NOVE DE ABRIL, 458

- **Valinhos**

Figura 101. Painel Led em Valinhos



Fonte: SP Outdoor, 2025

AV. DOS ESPORTES, 947 X R. RUI BARBOSA - SENTIDO CENTRO
(QUALIBOMBAS)

Veículo

A veiculação será através da empresa SP Outdoor, empresa de mídias em diversos veículos consolidada desde 1977.

Período

A veiculação ficará ativa durante os últimos 90 dias de campanha (3 meses), de outubro a dezembro de 2025. Durante os dias o anúncio será exibido entorno de 1 vez a cada um minuto tendo em média de 1080 impressões/dia.

Investimento:

Valor mensal Painel Santa Barbara D'Oeste = R\$ 5.500,00 (x3 meses) = R\$ 16.500,00

Valor mensal Painel Itatiba = R\$ 5.500,00 (x3 meses) = R\$ 16.500,00

Valor mensal Painel Valinhos = R\$ 5.500,00 (x3 meses) = R\$ 16.500,00

Investimento total = R\$ 49.500,00

4.9.6 Marketing Promocional: Internet

GOOGLE ADS

Defesa: Em um cenário competitivo, campanhas promocionais com cashback se destacam por oferecer benefícios imediatos ao consumidor. Para maximizar o alcance e a conversão dessas ações, o uso do Google Ads surge como uma estratégia altamente eficaz. Isso porque a plataforma permite atingir usuários com alta intenção de compra no momento exato em que buscam por produtos ou vantagens financeiras.

Além disso, o Google Ads oferece segmentação precisa, possibilitando direcionar os anúncios a públicos específicos com base em interesses, localização, comportamentos e palavras-chave. No Google Ads, será utilizado o Google Search Ads (Rede de Busca), Youtube (Rede de Vídeo) e Gmail

Objetivo: Incentivar a instalação do aplicativo da CPFL e o primeiro cadastro de novos usuários por meio de uma oferta de cashback, gerando aumento na base de clientes ativos e promovendo o engajamento com os serviços digitais da companhia.

Ao longo dos dois meses de campanha, estima-se alcançar aproximadamente 15 mil usuários únicos. Serão geradas cerca de 75 mil impressões, com expectativa de mais de 2 mil interações qualificadas, entre cliques em anúncios e visualizações completas de vídeo.

Segmentação Demográfica: Clientes da CPFL com idade entre 35 e 60 anos, pertencentes às classes sociais C e D. Esse público apresenta um perfil um pouco mais avançado em se interessar pelas soluções digitais e ofertas disponibilizadas.

Local: Residentes em cidades do interior paulista nas cidades mencionadas anteriormente (como Campinas, Botucatu, Santa Bárbara D'Oeste, Itatiba, Valinhos, Lindoia, Morungaba, Olímpia, Águas de Lindóia e Serra Negra).

Segmentação de Observação Ativada: Na fase final da campanha, a segmentação por observação ativada no Google Ads será fundamental para refinar a entrega dos anúncios e potencializar a conversão dos públicos com maior propensão ao cadastro no aplicativo da CPFL. Esse recurso permitirá acompanhar, em tempo real, o desempenho de diferentes perfis de audiência, viabilizando ajustes de lances e priorização de segmentos com maior engajamento.

Entre os comportamentos observados, destacam-se usuários que pesquisam ou demonstram interesse ativo por formas de economizar na conta de luz, como pagar conta atrasada, segunda via CPFL, canais de atendimento ao cliente, agências físicas próximas e dúvidas sobre o consumo de energia elétrica. Esses termos indicam uma alta intenção de resolver questões práticas relacionadas ao serviço, e representam um momento de decisão ideal para apresentar a vantagem do cashback via aplicativo.

GRUPO DE ANÚNCIO: CASHBACK APP CPFL

Palavras - Chave

- Aplicativo CPFL cashback
- Cashback CPFL
- CPFL conta digital
- Baixar app CPFL cashback
- Cadastro app CPFL
- Fatura CPFL com cashback
- CPFL digital
- Cashback Fatura CPFL
- CPFL aplicativo
- Promoção CPFL
- Cashback exclusivo CPFL
- CPFL prêmio por digitalizar
- Nova conta digital CPFL
- Novo usuário CPFL
- Bônus CPFL

Títulos:

1. Cashback CPFL: Baixe o App
2. Bônus no Aplicativo CPFL
3. Ganhe com a Conta Digital CPFL
4. Promoção CPFL: Fatura com Cashback
5. Nova Conta CPFL Dá Prêmio
6. Cashback Exclusivo CPFL App
7. Baixe App CPFL e Ganhe Bônus
8. Cadastro no App CPFL Dá Cashback
9. Fatura Digital CPFL com Prêmio
10. CPFL: Digitalize e Ganhe Bônus

Descrições:

1. Cadastre-Se No App CPFL, Ative Sua Conta Digital E Ganhe Cashback Exclusivo!
2. Fatura Digital Com Bônus? Baixe O App CPFL E Receba Cashback Na Próxima Fatura.
3. Com O App CPFL, Você Resolve Tudo Online E Ainda Recebe Prêmio Em Cashback.
4. Transforme Sua Conta Em Digital E Ganhe! Cashback Para Novos Usuários CPFL.
5. Digitalize Sua Conta CpfL Agora E Receba Um Bônus Exclusivo No Aplicativo.

KPIs:

Na campanha de incentivo ao cadastro no aplicativo da CPFL com oferta de cashback, dois KPIs se destacam como fundamentais para mensurar o desempenho dos anúncios e o alcance efetivo da ação: a Taxa de Cliques (CTR) e o número de Instalações do Aplicativo.

A CTR representa a proporção de pessoas que visualizaram o anúncio e clicaram para saber mais ou iniciar o processo de instalação do app. Trata-se de um indicador essencial para avaliar a atratividade dos criativos e a relevância da mensagem em relação ao público-alvo. Para campanhas com apelo promocional, como o cashback, uma CTR acima de 6% é considerada positiva, indicando que os anúncios estão se destacando e gerando interesse real. Acompanhar essa métrica permite identificar quais versões de anúncios, formatos e chamadas despertam maior atenção, possibilitando ajustes rápidos durante a campanha.

Já o número de Instalações do Aplicativo mede diretamente o sucesso da campanha em levar o público até a ação desejada: o download do app. Como a promoção é válida apenas para novos cadastros via aplicativo, esse KPI reflete o avanço do público dentro do funil de conversão. A métrica deve ser monitorada de forma integrada com os dados internos da CPFL, cruzando os registros de instalações com cadastros finalizados. Espera-se que a taxa de instalações acompanhe o crescimento da CTR, reforçando que o anúncio não apenas atrai, mas também engaja.

Investimento: Para essa campanha promocional foi escolhido o tipo de Performance Max, onde o alcance do público-alvo será realizado com apenas uma campanha. Dentro disso, serão alocados R\$ 729,60 para o Google Ads, que serão divididos em R\$12,00 por dia (60,8 dias) de acordo com a recomendação da plataforma.

META ADS

Defesa: Na fase final da campanha de incentivo ao cadastro no aplicativo da CPFL com oferta de cashback, o uso de Meta Ads (Instagram e Facebook) representa uma estratégia eficaz para ampliar o alcance, reforçar a mensagem promocional e converter o público que já demonstrou interesse em serviços da CPFL ao longo da campanha. Essas plataformas se destacam pela alta capacidade de segmentação e pela força do apelo visual, fatores decisivos para campanhas com prazo limitado e objetivo de resposta rápida.

Início e Término: 01/11/2025 até 31/12/2025

Segmentação Fechada

O Post Patrocinado para promover o marketing promocional será realizado na etapa de conversão da campanha da CPFL. A segmentação será restrita ao público que já interagiu diretamente com os conteúdos anteriores da campanha. Isso inclui usuários que assistiram 50% do tempo dos vídeos, clicaram em links dos anúncios, curtiram, comentaram, compartilharam ou salvaram publicações nas redes sociais. Também serão considerados aqueles que acessaram o site ou loja de aplicativos após clicar nos anúncios, assim como contas que engajaram com as publicações nos últimos 30 a 60 dias e pessoas que entraram em contato via mensagens no Instagram ou Facebook buscando informações sobre o serviço ou aplicativo.

Formato: Post Feed 1080 x 1350 px

KPIs

Nesta fase final da campanha, serão acompanhados três KPIs essenciais: downloads do aplicativo, cadastros na conta digital e a taxa de cliques (CTR) dos anúncios. Os downloads indicam o alcance e interesse inicial, enquanto os cadastros refletem o engajamento real dos usuários com a oferta do cashback. Já a CTR mede a eficácia dos anúncios em gerar atenção e motivar a ação. Monitorar esses indicadores permitirá ajustes rápidos para otimizar os resultados e garantir o sucesso da campanha até seu término.

Investimento: Para o Facebook e Instagram, a verba prevista é de R\$2.135,00, sendo R\$ 35,00 reais por dia (61 dias)

4.10 QUADRO DE PROGRAMAÇÃO

Mapa de Programação e Investimento - INTERNET

Cliente: CPFL

Período: 6 meses

Tabela 8. Programação Google Ads e Meta Ads

INVESTIMENTO GOOGLE ADS						
JULHO / AGOSTO / SETEMBRO / OUTUBRO / NOVEMBRO / DEZEMBRO						
Objetivo	Meta	Tipo KPI	Período	Investimento por dia	Quantidade de dias	TOTAL
Conversão	Conversão	Download do App	JUL / AGO / SET / OUT / NOV / DEZ	R\$ 17,00	182,4	R\$ 3.100,80
TOTAL	-	-	-	-	-	R\$ 3.100,80

INVESTIMENTO META ADS - FACEBOOK / INSTAGRAM						
JULHO / AGOSTO / SETEMBRO / OUTUBRO / NOVEMBRO / DEZEMBRO						
Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento por dia (Instagram e Facebook)	Quantidade de dias	TOTAL
Reconhecimento	Carrossel e Stories	Alcance	JUL / AGO	R\$ 50,00	62	R\$ 3.100,00
Engajamento	Reels e Stories	Cliques	SET / OUT	R\$ 40,00	62	R\$ 2.480,00
Conversão	Feed e Stories	Download do App	NOV / DEZ	R\$ 30,00	61	R\$ 1.830,00
TOTAL	-	-	-	-	-	R\$ 7.410,00

INVESTIMENTO META ADS - WHATSAPP						
JULHO / SETEMBRO / NOVEMBRO						
Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento por dia (Whatsapp)	Quantidade de dias	TOTAL
Reconhecimento	Mensagem personalizada	Alcance	JUL / AGO	R\$ 3.400,00	1	R\$ 3.400,00
Engajamento	Mensagem personalizada	Cliques	SET / OUT	R\$ 3.400,00	1	R\$ 3.400,00
Conversão	Mensagem personalizada	Download do App	NOV / DEZ	R\$ 3.400,00	1	R\$ 3.400,00
TOTAL	-	-	-	-	-	R\$ 10.200,00

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - RÁDIO

Cliente: CPFL

Período: 6 meses

Tabela 9. Programação Rádio

INVESTIMENTO RÁDIO							
Praça	Veículo	Telespectadores	CPM	Formato	Valor / Inserção	N° de Inserções	Valor total
Circuito das águas + RMC	Cidade das Águas 101.3	40.000 ouvintes por mês	R\$ 0,82	Jingle 30"	R\$ 60,00	132	R\$ 7.920,00

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - OOH (Outdoor)

Cliente: CPFL

Período: 6 meses

Tabela 10. Programação Outdoor

INVESTIMENTO OUTDOOR				MÊS					
PRAÇA	VALOR POR BISSEMANA UNITÁRIO R\$	TOTAL BISSEMANA	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
BOTUCATU	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
SANTA BARBARA D OESTE	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
ITATIBA	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
VALINHOS	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
LINDOIA	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
MORUNGABA	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
OLIMPIA	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
AGUAS DE LINDOIA	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
SERRA NEGRA PONTO 1	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
SERRA NEGRA PONTO 2	R\$ 2.190,00	6	R\$ 13.140,00						
			TOTAL GERAL						
			R\$ 131.400,00						

BI-SEMANA	LOCAL
SEM 27 / 28 de 30 de jun a 13 de julho	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON
	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP
	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA
	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79
	Lindoia - AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B
	Morungaba - RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)
	Olimpia - AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS
	Águas de Lindoia - ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDOIA
	Serra Negra - AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO LJ.PNEUMAX SAÍDA
	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON
SEM 29 / 30 de 14 a 27 de julho	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP
	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA
	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79
	Lindoia - AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B
	Morungaba - RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)
	Olimpia - AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS
	Águas de Lindoia - ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDOIA
	Serra Negra - AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO LJ.PNEUMAX SAÍDA
	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON
	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP
SEM 31 / 32 de 28 de jul a 10 de agosto	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA
	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79
	Lindoia - AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B
	Morungaba - RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)
	Olimpia - AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS
	Águas de Lindoia - ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDOIA
	Serra Negra - AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO LJ.PNEUMAX SAÍDA
	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON
	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP
	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA
SEM 33 / 34 de 11 a 24 de agosto	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79
	Lindoia - AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B
	Morungaba - RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)
	Olimpia - AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS
	Águas de Lindoia - ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDOIA
	Serra Negra - AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO LJ.PNEUMAX SAÍDA
	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON
	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP
	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA
	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79

SEM 35 / 36 de 25 de ago a 7 de setembro	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON	
	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP	
	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA	
	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79	
	Lindoia - AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B	
	Morungaba - RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)	
	Olimpia - AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS	
	Águas de Lindoia - ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDÓIA	
SEM 37 / 38 de 8 a 21 de setembro	Serra Negra - AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO L.J.PNEUMAX SAÍDA	
	Botucatu - ALÇA DE ACESSO À RODOVIA CASTELINHO PELA RODOVIA MARECHAL RONDON	
	SBO - AV. SANTA BARBARA, FRENTE A CANATIBA - SENTIDO SBO, ACESSO TIVOLI SHOP	
	Itatiba - AV. PEDRO MASCAGNI - AO LADO DO SUPERMERCADO DIA	
	Valinhos - R. 13 DE MAIO – FRENTE SAÍDA ÔNIBUS RODOVIÁRIA, PTO TAXI, SEMÁFORO, SENT AV ESPORTES, VINHEDO - PAINEL 79	
	Lindoia - AV.31 DE MARÇO – PX.CORPO DE BOMBEIRO - PAINEL B	
	Morungaba - RUA ARAÚJO CAMPOS, 210 - ENTRADA DA CIDADE (RUA PRINCIPAL DA CIDADE)	
	Olimpia - AV. BENATTI - A 200 METROS DO THERMAS LARANJAIS	
SEM 39 / 40 de 22 de setembro a 5 de outubro	Águas de Lindoia - ENTRADA DO PORTAL ÁGUAS DE LINDÓIA	
	Serra Negra - AV ARIIVALDO VIANNA SENT.SUPERM.UNIÃO AO LADO L.J.PNEUMAX SAÍDA	
	SEM 41 / 42 de 6 a 19 de outubro	Serra Negra - AV.ARIIVALDO VIANNA PX.A LOJA 1, A 99, ENTRADA DA CIDADE
	SEM 43 / 44 de 20 de outubro a 2 de novembro	Serra Negra - AV.ARIIVALDO VIANNA PX.A LOJA 1, A 99, ENTRADA DA CIDADE
	SEM 45 / 46 de 3 a 16 de novembro	Serra Negra - AV.ARIIVALDO VIANNA PX.A LOJA 1, A 99, ENTRADA DA CIDADE
	SEM 47 / 48 de 17 a 30 de novembro	Serra Negra - AV.ARIIVALDO VIANNA PX.A LOJA 1, A 99, ENTRADA DA CIDADE
	SEM 49 / 50 de 1 a 14 de dezembro	Serra Negra - AV.ARIIVALDO VIANNA PX.A LOJA 1, A 99, ENTRADA DA CIDADE

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - OOH (Busdoor)

Cliente: CPFL

Período: 3 meses

Tabela 11. Programação Busdoor

INVESTIMENTO BUSDOOR				MÊS 2025		
Praça	Valor Mensal Unitário R\$	Total Inserções	Valor Total R\$	JUL	AGO	SET
1. Botucatu: LINHA 109 JARDIM CAMBÚI - CENTRO	R\$ 941,66	3	R\$ 2.825,00			
2. Campinas: LINHA 266 - HOSPITAL DAS CLÍNICAS	R\$ 590,00	3	R\$ 1.770,00			
3. SBO: LINHA 633 - SANTA BÁRBARA D'OESTE - CAMPINAS	R\$ 560,50	3	R\$ 1.681,50			
4. Itatiba: LINHA 614 - ITATIBA - CAMPINAS	R\$ 560,50	3	R\$ 1.681,50			
5. Valinhos: LINHA 679 - VALINHOS - CAMPINAS	R\$ 560,50	3	R\$ 1.681,50			
	TOTAL	15	R\$ 9.639,50			

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - OOH (Abrigo de Ônibus)

Cliente: CPFL

Período: 3 meses

Tabela 12. Programação Abrigo de Ônibus

INVESTIMENTO ABRIGO DE ÔNIBUS				MÊS 2025		
Praça	Valor Mensal Unitário R\$	Total Inserções	Valor Total R\$	OUT	NOV	DEZ
Campinas: AVENIDA CAMPOS SALLES - 675, CENTRO - CAMPINAS	R\$ 1.933,33	3	R\$ 5.800,00			
Campinas: AV PE GASPAR BERTONI - 652, JARDIM AURÉLIA	R\$ 1.933,33	3	R\$ 5.800,00			
Campinas: AV. PRESTES MAIA 700 - VILA TEIXEIRA	R\$ 1.933,33	3	R\$ 5.800,00			
	TOTAL	9	R\$ 17.400,00			

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - OOH (Adesivo em Banca)

Cliente: CPFL

Período: 6 meses

Tabela 13. Programação Adesivo em Banca

INVESTIMENTO ADESIVO EM BANCA				MÊS 2025					
Praça	Valor Mensal Unitário R\$	Total Inserções	Valor Total R\$	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Serra Negra: BANCA DO BUDA - NÚCLEO CECAP, SERRA NEGRA - SP, 13930-000	R\$ 290,00	6	R\$ 1.740,00						
	TOTAL	6	R\$ 1.740,00						

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - DOOH (Outdoor Digital)

Cliente: CPFL

Período: 6 meses

Tabela 14. Programação Outdoor Digital

INVESTIMENTO OUTDOOR DIGITAL				MÊS 2025					
Praça	Valor Mensal Unitário R\$	Total Inserções	Valor Total R\$	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Campinas: PARQUE SHOPPING DOM PEDRO	R\$ 1.947,90	6	R\$ 11.687,40						
	TOTAL	6	R\$ 11.687,40						

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - DOOH (Painel de Led)

Cliente: CPFL

Período: 3 meses

Tabela 15. Programação Painel de Led

INVESTIMENTO PAINEL DE LED				MÊS 2025		
Praça	Valor Mensal Unitário R\$	Total Inserções	Valor Total R\$	OUT	NOV	DEZ
SBO: AV. DE CILO, CENTRO DE SANTA BÁRBARA - ESQUINA COM AV. CORIFEU DE AZEVEDO MARQUES	R\$ 5.500,00	3	R\$ 16.500,00			
Itatiba: AV. VINTE E NOVE DE ABRIL, 458	R\$ 5.500,00	3	R\$ 16.500,00			
Valinhos: V. DOS ESPORTES, 947 X R. RUI BARBOSA - SENTIDO CENTRO (QUALIBOMBAS)	R\$ 5.500,00	3	R\$ 16.500,00			
	TOTAL	15	R\$ 49.500,00			

Fonte: Criação Autoral (2025)

Mapa de Programação e Investimento - MARKETING PROMOCIONAL

Tabela 16. Programação Google Ads e Meta Ads para o MKT Promocional

INVESTIMENTO GOOGLE ADS						
NOVEMBRO / DEZEMBRO						
Objetivo	Meta	Tipo KPI	Período	Investimento por dia	Quantidade de dias	TOTAL
Conversão	Conversão	Download do App	JUL / AGO / SET / OUT / NOV / DEZ	R\$ 12,00	60,8	R\$ 729,60
TOTAL	-	-	-	-	-	R\$ 729,60

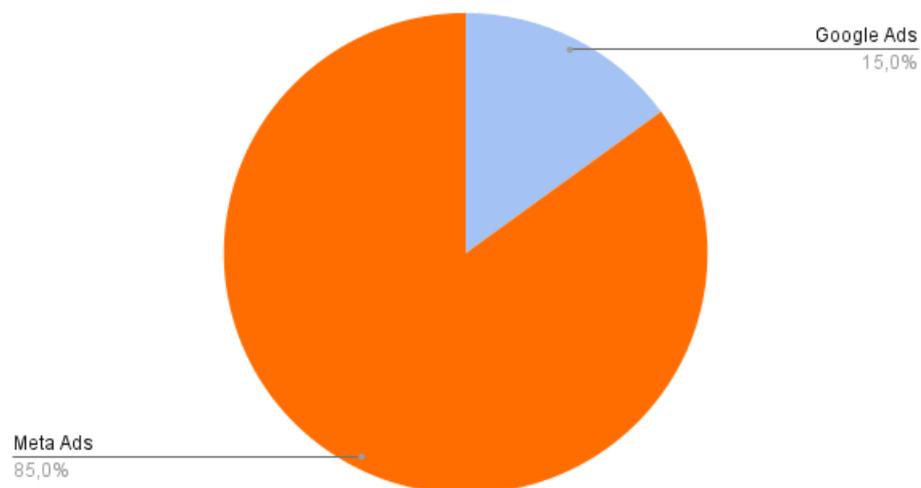
INVESTIMENTO META ADS						
NOVEMBRO / DEZEMBRO						
Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento por dia (Instagram e Facebook)	Quantidade de dias	TOTAL
Conversão	Feed	Cadastro no App	NOV / DEZ	R\$ 35,00	61	R\$ 2.135,00
TOTAL	-	-				R\$ 2.135,00

Fonte: Criação Autoral (2025)

4.11 DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

Gráfico 1. Distribuição da Verba nas Redes Sociais

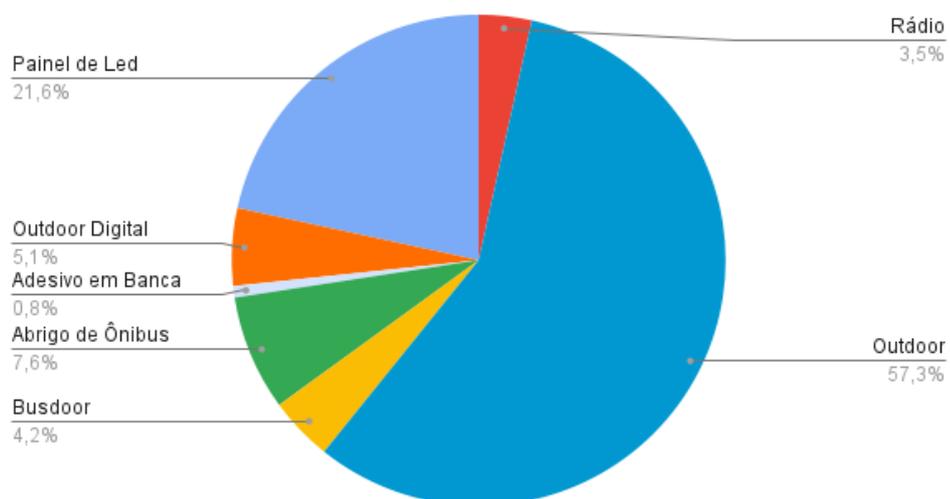
Verba x Redes Sociais



Fonte: Criação Autoral (2025)

Gráfico 2. Distribuição da Verba nos Meios Tradicionais

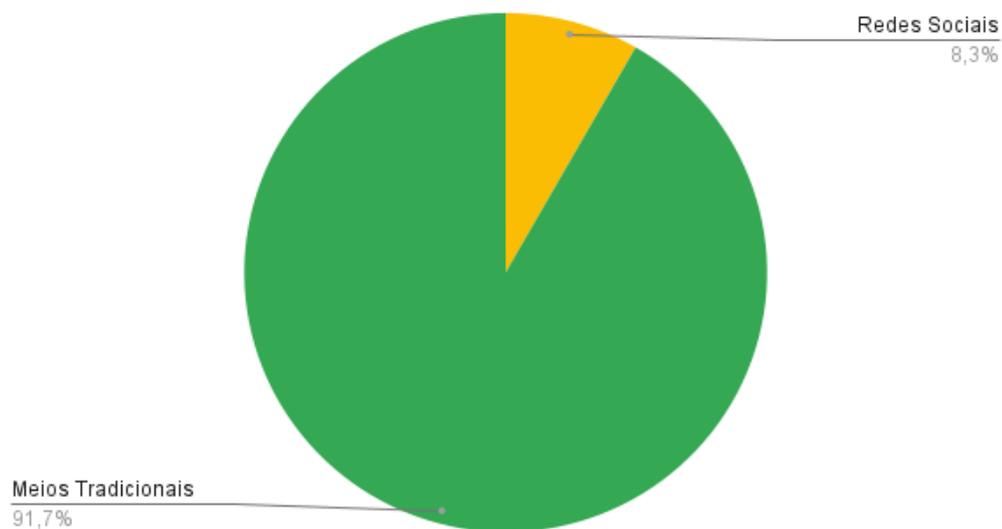
Verba x Meios Tradicionais



Fonte: Criação Autoral (2025)

Gráfico 3. Comparação de Distribuição de Verba entre Online e Tradicional

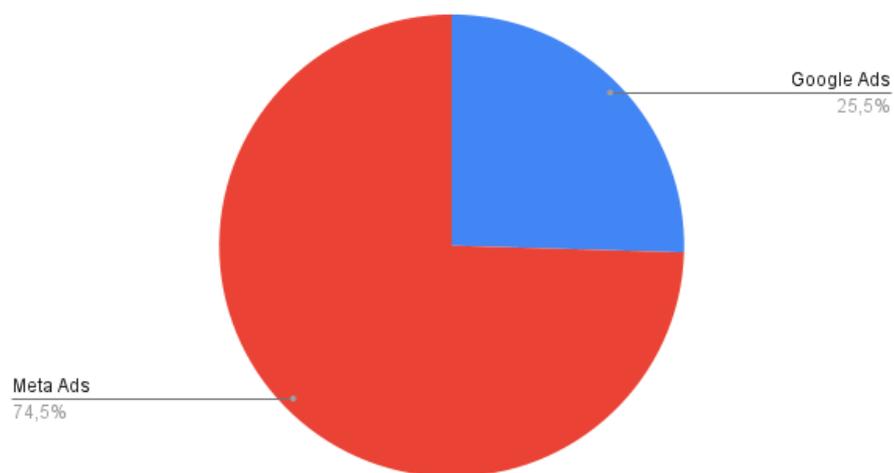
Verba: Online x Tradicional



Fonte: Criação Autoral (2025)

Gráfico 4. Distribuição da Verba para Mídia do Marketing Promocional

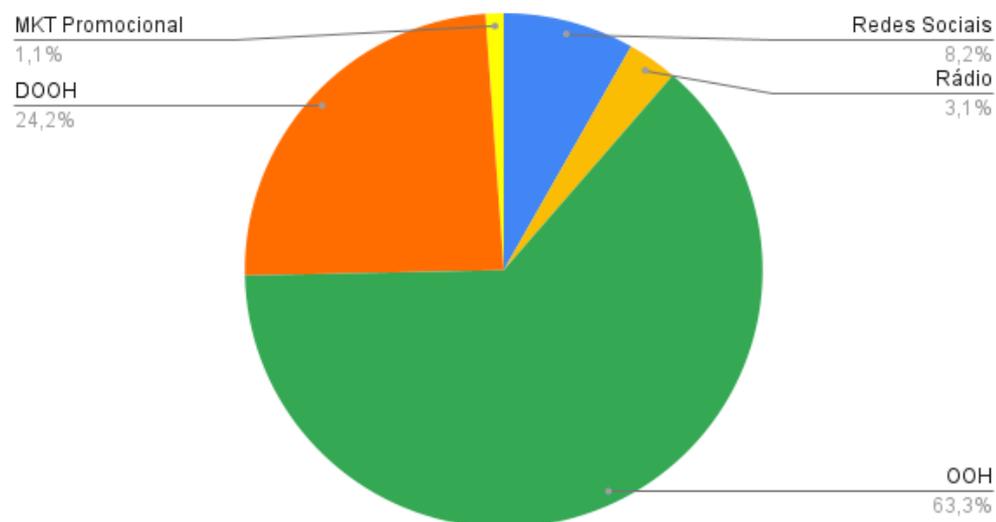
Verba x MKT Promocional (Internet)



Fonte: Criação Autoral (2025)

Gráfico 5. Distribuição da Verba em Todos os Meios

Verba x Todos os Meios



Fonte: Criação Autoral (2025)

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

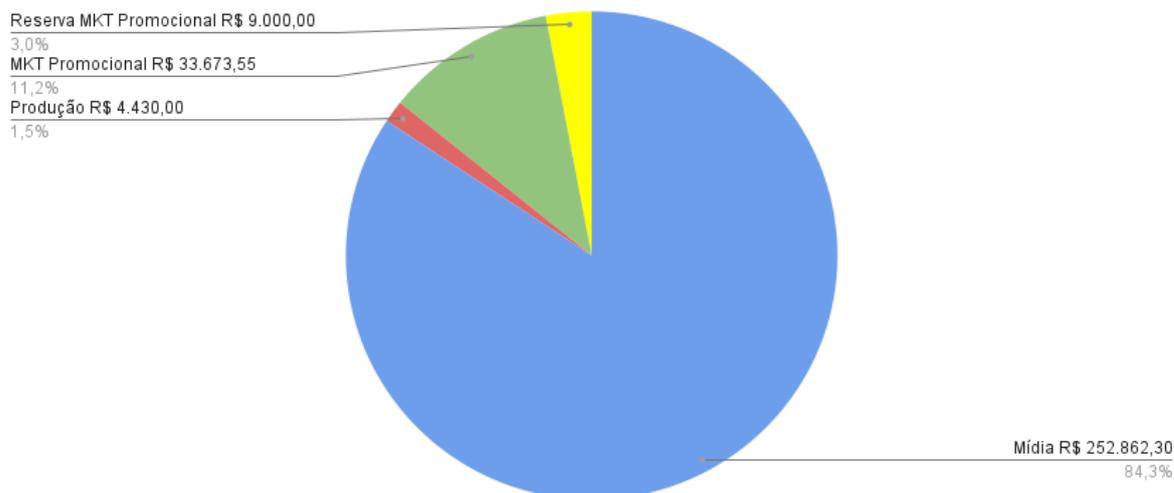
5.1 RESUMO DE VERBA

A divisão da verba da campanha de digitalização da CPFL reflete uma estratégia de comunicação coerente com os objetivos da ação. Com um orçamento total de R\$ 300.000,00, a maior parte dos recursos (R\$ 252.862,30) foi direcionada para a mídia, contemplando tanto canais offline quanto online. Essa escolha revela a intenção de alcançar o maior número possível de pessoas e garantir frequência na exposição da mensagem, algo essencial para a campanha que busca promover uma mudança de comportamento. Como o foco é incentivar o uso dos canais digitais da CPFL, é fundamental que o público-alvo seja impactado repetidamente por peças que mostrem os benefícios, a praticidade e a facilidade do novo meio de atendimento digital.

Além da mídia, R\$ 42.703,55 foram destinados ao marketing promocional sendo R\$ 33.703,55 para as ações e R\$ 9.000,00 de reserva para eventuais necessidades e imprevistos, uma verba significativa para ações de engajamento e conversão que complementam a comunicação. Essa frente é importante porque atua diretamente na adesão do público, oferecendo incentivos que estimulam o uso dos canais digitais.

Por fim, R\$ 4.430,00 foram reservados para a produção de vídeos com filmmaker/editor. Embora represente a menor fatia do orçamento, essa verba cumpre um papel fundamental: criar conteúdos objetivos, informativos e adaptados ao formato das redes sociais e plataformas digitais.

Portanto, a distribuição da verba da campanha faz sentido porque segue uma lógica de comunicação eficiente: amplia o alcance por meio da mídia, estimula o engajamento com ações promocionais e oferece suporte ao público com conteúdos explicativos. Dessa forma, a CPFL potencializa as chances de sucesso na transição para os canais digitais, garantindo que a mensagem seja não apenas vista, mas também compreendida e colocada em prática.

Gráfico 6. Divisão Geral da Verba

Fonte: Criação Autoral (2025)

5.2 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

O desenvolvimento de um cronograma detalhado é essencial para garantir o bom andamento da campanha de digitalização da CPFL, desde a fase de planejamento até sua execução. O cronograma permite organizar as atividades de forma lógica e estratégica, definindo prazos claros para cada etapa do processo.

Por fim, o uso de um cronograma contribui diretamente para a coerência e consistência da mensagem da campanha, evitando falhas de comunicação ou sobreposição de conteúdos. Com todas as etapas bem planejadas no tempo, a campanha pode manter um ritmo de divulgação adequado, alcançando o público com frequência e relevância, e reforçando a proposta de valor da digitalização de forma contínua e eficiente.

Tabela 18. Cronograma Geral da Campanha

		Mês					
		Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Mídia	Redes Sociais						
	Televisão						
	Outdoor*						
	Busdoor						
	Espaço em Banca de Jornal						
	Abrigo de Ônibus						
	Outdoor Digital						
	Painel de Led						
Marketing Promocional	Ação 1: Cashback						
	Ação 2: Blitz Digital						

Fonte: Criação Autoral (2025)

* As inserções de outdoor ao longo dos seis meses serão distribuídas entre nove cidades do planejamento de comunicação: Botucatu, Santa Bárbara d'Oeste, Itatiba, Valinhos, Lindóia, Morungaba, Olímpia, Águas de Lindóia e Serra Negra. A partir de outubro, Serra Negra será a única cidade que continuará com inserções de outdoor.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, procurou-se analisar a CPFL Energia para compreender seu posicionamento diante dos desafios contemporâneos da digitalização e a percepção que seus consumidores têm sobre esse processo. A partir de pesquisas, análises de mercado e observação do comportamento do público, identificou-se que, embora a CPFL seja reconhecida pela qualidade na prestação de serviços essenciais, ainda existe certa resistência ou desconhecimento em relação às ferramentas digitais oferecidas pela empresa. Nesse contexto, foi desenvolvida uma campanha de comunicação com o objetivo de aproximar a marca do consumidor e evidenciar os benefícios práticos da digitalização no dia a dia.

O planejamento estratégico da campanha incluiu o uso de um mix de mídias para ampliar seu alcance e impacto. Peças em redes sociais, spots de rádio, mídia OOH e ativações foram utilizadas de forma integrada, reforçando a presença da CPFL nos diversos espaços físicos e digitais frequentados pelo público. Essa variedade de canais foi fundamental para garantir que a mensagem fosse difundida de maneira ampla, alcançando desde os usuários mais conectados até aqueles ainda em transição para o ambiente digital.

Os resultados obtidos com o desenvolvimento da campanha demonstram potencial para fortalecer a imagem institucional da CPFL como uma empresa inovadora, próxima e preparada para o futuro. Ao destacar os benefícios reais da digitalização e convidar o público a experimentar novas formas de interação, a marca se posiciona não apenas como fornecedora de energia, mas como facilitadora de experiências mais práticas e sustentáveis.

Por fim, compreende-se que o trabalho realizado pela CPFL é essencial para o cotidiano das pessoas, e que uma comunicação mais criativa, acessível e alinhada às transformações tecnológicas é fundamental para ampliar o reconhecimento e a adesão às soluções digitais. Assim, campanhas como esta se mostram indispensáveis para estreitar a relação entre empresa e consumidor, contribuindo para uma transição digital mais inclusiva, eficiente e conectada com as necessidades da sociedade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEEL – AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. Regulação do Setor Elétrico. Brasília: **ANEEL**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/aneel/pt-br>. Acesso em: 07 abr. 2025.

ASSESSORIA DE IMPRENSA. CPFL Energia avança na digitalização do atendimento ao cliente com reformulação do aplicativo “cpfl energia”. **RGE**, 28 dez. 2021. Disponível em: <https://www.rge-rs.com.br/noticia/cpfl-energia-avanca-na-digitalizacao-do-atendimento-ao-cliente-com-reformulacao-do>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ASSESSORIA DE IMPRENSA. Grupo CPFL encerra 1º semestre de 2024 com EBITDA de R\$ 6,7 bilhões. **CPFL Energia**, 09 ago. 2024. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/noticia/grupo-cpfl-encerra-1o-semester-de-2024-com-ebitda-de-r-67-bilhoes>. Acesso em: 20 mar. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Inflação** – Dezembro de 2024. Brasília: BCB, 2024. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/ri>. Acesso em: 07 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 07 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.300, de 6 de janeiro de 2022. Institui o marco legal da microgeração e minigeração distribuída. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, ano 160, n. 4, p. 1, 07 jan. 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14300.htm. Acesso em: 07 abr. 2025.

BRASIL. **Lei no 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 1971.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 2 set. 1981. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 21 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.428, de 22 de dezembro de 2006.** Dispõe sobre a utilização e a proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 26 dez. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11428.htm. Acesso em: 21 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Economia. **Portaria seae/me nº 7.638, de 18 de outubro de 2022.** Diário Oficial da União. 2022.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Política Econômica. **Boletim Macrofiscal:** Dezembro de 2024. Brasília: SPE/MF, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/politica-economica/boletins>. Acesso em: 07 abr. 2025.

BROGGIO; A. **Público Aberto ou Segmentado no Facebook Ads, Qual Público é Melhor Você Usar no Facebook Ads.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CW021D8v4PU&t=99s>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CANAL DO MÍDIA. **HUB de mídia para sua agência.** Disponível em: <https://app.canaldomidia.com/buscar?pg=1>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CEMIG. **Formulário de Referência,** 2024. Disponível em: <https://ri.cemig.com.br/docs/Formulario-de-Referencia-cemig-2024-12-31-HMTTkGBp.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CENÁRIO ENERGIA. **CPFL e Bradesco Revolucionam Pagamentos de Energia com Solução Pix Simplificada.** Disponível em: <https://cenarioenergia.com.br/2025/04/07/cpfl-e-bradesco-revolucionam-pagamentos-de-energia-com-solucao-pix-simplificada/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

CESP. **Pesquisa, desenvolvimento e inovação.** Disponível em: <https://www.cesp.com.br/pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao/>. Acesso em: 21 maio 2025.

CIDADE DAS ÁGUAS. **A Rádio.** Disponível em: <https://cidadedasaguas.com.br/a-radio/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

COLLET, L. CPFL Energia (CPFE3) tem lucro de R\$ 1,8 bilhão no 4º trimestre de 2024. **O Estado de S. Paulo,** 12 mar. 2025. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/cpfl-energia-cpfe3-lucro-balanco-4-trimestre-2024/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

CPFL ENERGIA S.A. Relatório Anual 2023 do Grupo CPFL. **Relações com Investidores,** 2023. Disponível em: <https://ri.cpfl.com.br/show.aspx?idCanal=F9FITaSfzd4tci7N0SkZrw==>. Acesso em: 10 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. Apresentação de Resultados. **Relações com Investidores**, 2024. Disponível em: <https://ri.cpfl.com.br/ShowApresentacao.aspx?IdApresentacao=e7eXTnMpqWVunUntBJ9mg==&linguagem=pt>. Acesso em: 03 abr. 2025.

CPFL ENERGIA. **Apresentação institucional 112 anos CPFL**. Disponível em: <https://ri.cpfl.com.br/Download.aspx?Arquivo=7dETCZCv2KVYJ9bIHHlvLg==&linguagem=pt>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. **Conta digital**. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br/conta-digital>. Acesso em: 21 maio 2025.

CPFL ENERGIA. **CPFL Paulista**. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/unidades-de-negocios/cpfl-paulista>. Acesso em: 21 maio 2025.

CPFL ENERGIA. **Distribuição**. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/unidades-de-negocios/distribuicao>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. **Distribuidoras do Grupo CPFL Energia conquistam Prêmio ANEEL de Satisfação do Consumidor 2022**. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/noticia/distribuidoras-do-grupo-cpfl-energia-conquistam-premio-aneel-de-satisfacao-do-consumidor>. : 8 mar. 2025.

CPFL Energia. **Energia Inteligente**. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br/energia-inteligente>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CPFL ENERGIA. Missão, Visão e Valores. **Relações com Investidores**. Disponível em:

CPFL ENERGIA. **Nossa História**, 2022. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/institucional/nossa-historia#1226127956-2850530966>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. **Parceria entre CPFL Energia e Itaú oferece economia para seus clientes, com cashback no pagamento da conta de luz**. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/noticia/parceria-entre-cpfl-energia-e-itaui-oferece-economia-para-seus-clientes>. Acesso em: 8 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. **Política de Meio Ambiente**. Disponível em: <https://ri.cpfl.com.br/Download.aspx?Arquivo=aAonMui0wgo8GslFjT+nMA%3D%3D&IdCanal=QaOjWSkrceEfQT28iDpzLQ%3D%3D&linguagem=pt>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CPFL ENERGIA. **Programas do Meio Ambiente**. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/meio-ambiente/programas-do-meio-ambiente>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CPFL ENERGIA. **Quem somos**, 2023. Disponível em: <https://ri.cpfl.com.br/show.aspx?idCanal=kESbm4brJQI+N7dYvuZaSw==>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. **Relatório Anual CPFL Energia**, 2023. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/sites/default/files/2024-07/CPFL-RA23-VResumo-PT.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Campinas: CPFL, 2024. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 07 abr. 2025.

CPFL ENERGIA. **Site Institucional CPFL Energia**. Campinas: CPFL Energia, 2025. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CPFL Inovação. **Programa Inova**. Disponível em: <https://www.cpflinovacao.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CPFL Soluções. **ESG**. Disponível em: <https://cpflsolucoes.com.br/tag/esg/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

CPFL. **Conta digital**. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br/rge/conta-digital>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CUNHA, I. *et al.* **Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande Do Norte. Curso Superior de Tecnologia em Marketing. 2017. Disponível em: https://memoria.ifrn.edu.br/bitstream/handle/1044/1547/Marketingpromocional_cunha_2017.pdf?sequence=5. Acesso em: 10 abr. 2024.

CUNHA, I. **Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes**. 2017. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing)- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1547>. Acesso em: 10 mar. 2025.

DASSIE, R. *et al.* COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ON-LINE E OFF-LINE NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O CASO LAB MADEIRAS. Revista **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 27, n. 1, 2024. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/2339/1962>. Acesso em: 22 abr. 2025.

DINIZ, E. BOTEGA, F. MARQUES, H. Comunicação institucional: a comunicação e sua contribuição para o processo de desenvolvimento organizacional. **Revista**

científica excellence, v. 13, n. 01, artigo 09, mar 2022. Disponível em: https://www.excellenceeduc.com/revista_cientifica_excellence-V_13_mar_2022_artigo_09.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

EDP. EDP anuncia investimentos de cerca de R\$ 5 bi até 2030 na sua área de concessão em São Paulo e apresenta o Plano Verão. 7 nov. 2024. Disponível em: <https://www.edp.com.br/noticias/artigo/edp-anuncia-investimentos-de-cerca-de-r-5-bi-ate-2030-na-sua-area-de-concessao-em-sao-paulo-e-apresenta-o-plano-verao/>. Acesso em: 21 maio 2025.

ELETROMIDIA. Resultados. Eletromidia Aqui. Disponível em: <https://aqui.eletromidia.com.br/resultados>. Acesso em: 15 abr. 2025.

ENEL. Conta digital. Disponível em: https://www.enel.com.br/pt-saopaulo/Para_Voce/conta-digital.html. Acesso em: 20 mar. 2025.

ENEL. Enel anuncia investimento de R\$ 25 bilhões no Brasil. 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www.enel.com.br/pt-saopaulo/midia/news/d2025-1/Enel-anuncia-investimento-de-R%24-25bilhoes-no-Brasil.html>. Acesso em: 21 maio 2025

FOLHA DE PIRAJU. Clientes com conta digital podem ganhar prêmios em promoção inédita da CPFL Santa Cruz. Notícias, 15 set. 2021. Disponível em: <https://www.folhadepiraju.com/noticias/detalhes/clientes-com-conta-digital-podem-ganhar-premios-em-promocao-inedita-da-cpfl-santa-cruz>. Acesso em: 26 mar. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. CEO da CPFL: burocracia trava R\$ 100 bi de data centers. 28 ago. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2024/08/burocracia-trava-investimento-de-r-100-bi-em-data-centers-so-em-sp-diz-ceo-da-cpfl.shtml>. Acesso em: 21 maio 2025.

FUNDAÇÃO SEADE. Idade média da população paulista aumenta, 2023. Disponível em: <https://informa.seade.gov.br/idade-media-da-populacao-paulista-aumenta>. Acesso em: 8 abr. 2025.

GOMES, A.; TASSIGNY, M.; CARNEIRO, V. Perspectivas regulatórias da prática de cashback como instrumento de impulso do e-commerce brasileiro: Análise ex-post facto no contexto do Covid-19. **Prim@ Facie**, v. 22, n. 50, 2024. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1678-2593.2023v22n50.64214>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/primafacie/article/view/64214>. Acesso em: 09 abr. 2025.

GOOGLE. PageSpeed Insights. Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GRUPO CPFL. CPFL Paulista aposta em ferramentas digitais para oferecer agilidade no atendimento, 2024. Disponível em:

<https://www.grupocpfl.com.br/noticia/cpfl-paulista-aposta-em-ferramentas-digitais-para-oferecer-agilidade-no-atendimento>. Acesso em: 26 mar. 2025.

GRUPO CPFL. **Inovação**. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/inovacao>. Acesso em: 8 abr. 2025.

GRUPO EP. **Campinas - SP. Empresas Pioneiras**. Disponível em: <https://pesquisa.empresaspioneiras.com.br/cidade/campinas-sp/>. Acesso em: 5 maio 2025.

HELLOO. **Mídia OOH em edifícios residenciais e shoppings**. Disponível em: <https://www.helloo.com.br/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

<https://ri.cpfl.com.br/show.aspx?idCanal=9db4GDBqlb1k1g+BqUO/1Q==&linguagem=pt>. Acesso em: 24 mar. 2025.

HYPEAUDITOR. **Calculadora de engajamento do TikTok**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HYPEAUDITOR. **Calculadora de engajamento do YouTube**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/youtube-engagement-calculator/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HYPEAUDITOR. **Ferramenta de comparação no Twitter**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/twitter-comparison/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

IBAMA – INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS. **Licenciamento Ambiental**. Brasília: IBAMA, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ibama/pt-br/assuntos/licenciamento>. Acesso em: 07 abr. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. **Agência IBGE Notícias**, 27 out. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186>. Acesso em: 8 abr. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Indicadores Econômicos: PIB e Inflação. **Painel de Indicadores**, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores>. Acesso em: 07 abr. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores Sociais**, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 07 abr. 2025.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL (ISA). **Hidrelétricas no Brasil impactam terras indígenas e unidades de conservação**. ISA, 2021. Disponível em: <https://www.socioambiental.org/search/node?keys=Hidrel%C3%A9tricas+no+Brasil+impactam+terras+ind%C3%ADgenas+e+unidades+de+conserva%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 21 maio 2025.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Mudanças no perfil do consumidor brasileiro: consumo consciente e novas gerações. **IPEA**, 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 07 abr. 2025.

KASPERSKY. **O estado do uso e da segurança dos pagamentos digitais na América Latina**, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/blog/seguranca-pagamentos-digitais-latam/21539/>. Acesso em: 09 abr. 2025.

LAROCCA, M. *et al.* Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 781-793, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 10 abr. 2024.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. – 1. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

MASTERCARD. **Pesquisa da Mastercard revela as preferências por trás dos métodos de pagamento escolhidos no Brasil**, 05 mar. 2024. Notícias. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2024/marco/pesquisa-da-mastercard-revela-as-preferencias-por-tras-dos-metodos-de-pagamento-escolhidos-no-brasil/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

MENTION. Como o planejamento de mídia pode maximizar suas campanhas publicitárias. **Planejamento de Mídia**, 23 set. 2024. Disponível em: <https://mention.net.br/planejamento-de-midia/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

META. **Facebook Ads Library**. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&source=fb-logo. Acesso em: 20 mar. 2025.

MODASH. **Plataforma de análise de engajamento**. Disponível em: <https://www.modash.io/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

NEOENERGIA. **Agência Virtual**. Disponível em: <https://agenciavirtual.neoenergia.com/#/login>. Acesso em: 20 mar. 2025.

O ECO. **Brasil não tem estratégia para enfrentar impacto climático em seu sistema elétrico**. O Eco, 2021. Disponível em: <https://oeco.org.br/reportagens/brasil->

nao-tem-estrategia-para-enfrentar-impacto-climatico-em-seu-sistema-eletrico.
Acesso em: 21 maio 2025.

PANCIONATO, D.O que é público frio?. **Sagy Marketing**, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://conteudo.sagymarketing.com.br/glossario/o-que-e-publico-frio/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PARTYKA, P. No Dia do Consumidor, CPFL Energia alcança 5 milhões de contas digitais e reforça aposta na digitalização. **Gazeta Regional**, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://gazetaregional.com.br/no-dia-do-consumidor-cpfl-energia-alcanca-5-milhoes-de-contas-digitais-e-reforca-aposta-na-digitalizacao>. Acesso em: 26 mar. 2025.

REDE GLOBO. CPFL Energia lança promoção que dá 1 ano de luz grátis. **Revista de Sábado**, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/revistadesabado/especial-publicitario/cpfl/noticia/cpfl-energia-lanca-promocao-que-da-1-ano-de-luz-gratis.ghtml?utm>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SANTOS, C. **Comportamento e confiabilidade dos consumidores em relação ao Cashback**. 2024. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Fundação Universidade Federal de Rondônia, 2024. Disponível em: <https://ri.unir.br/jspui/handle/123456789/5491>. Acesso em: 09 abr. 2025.

SIMILARWEB. **Website Performance** - CPFL, ENEL e NEOENERGIA. Disponível em: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=cpfl.com.br,enel.com.br,neoenergia.com. Acesso em: 11 mar. 2025.

SP OUTDOOR. **Outdoor em São Paulo, Front Light, Pannel Rodoviário, Mídia Exterior, Pannel LED e Placas de Esquina**. Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TRIBUNA DE ITUVERAVA. **CPFL aposta em ferramentas digitais para oferecer agilidade no atendimento**, 30 set. 2024. Disponível em: https://www.tribunadeituverava.com.br/cpfl-aposta-em-ferramentas-digitais-para-oferecer-agilidade-no-atendimento/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 26 mar. 2025.

TUDO SOBRE INCENTIVOS. **Panorama da Fidelização no Brasil 2023: 3ª edição da pesquisa marca parceria inédita com a ABEMF**, 12 set. 2023. Disponível em: <https://tudosobreincentivos.com.br/pesquisa-sobre-fidelizacao-2023/>. Acesso em: 09 abr. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Valor 1000: Ranking das maiores empresas do Brasil 2024**. São Paulo. Valor Econômico, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora, 2019. Academia.edu. E-book. Disponível em: [https://www.academia.edu/44297667/Design de identidade de marca Alina Wheeler](https://www.academia.edu/44297667/Design_de_identidade_de_marca_Alina_Wheeler). Acesso em: 11 abr. 2025.

WINTER, S. **O cashback como estratégia para atração de clientes e impulsionamento do comércio online**, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/281891>. Acesso em: 09 abr. 2025.

WORKANA. **Perfil do Filmmaker S.A**. Disponível em: <https://www.workana.com/freelancer/d539f479c8d99564fbc86fd64af3c30>. Acesso em: 18 maio 2025

ZAMPIERI, I. **Integrando Storytelling ao Design: Estratégias para Construção da Identidade de Marca**. 2024. 49 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) - Universidade federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/44740>. Acesso em: 11 abr. 2025.

ZEDIA. **O Papel da Interatividade na publicidade**, 14 nov. 2024. Disponível em: <https://www.zedia.com.br/o-papel-da-interatividade-na-publicidade/#:~:text=Um%20estudo%20da%20Magna%20Global,experi%C3%Aancia%20mais%20rica%20e%20positiva>. Acesso em: 10 abr. 2024.

APÊNDICE

APÊNDICE A – PERGUNTAS BLITZ DE SEGURANÇA

Qual dessas opções é uma forma segura de acessar sua fatura CPFL?

- a) Clicar em links enviados por desconhecidos
- b) Acessar diretamente pelo app oficial da CPFL
- c) Receber pelo WhatsApp de terceiros

Resposta correta: b

O que é o golpe do boleto falso?

- a) Quando um boleto falso é enviado por golpistas, com dados alterados
- b) Quando o cliente esquece de pagar a fatura
- c) Quando o app gera boletos duplicados

Resposta correta: a

Como o app da CPFL ajuda a evitar fraudes?

- a) Ele envia links por e-mail
- b) Ele mostra a fatura com QR Code seguro e direto
- c) Ele permite o compartilhamento do boleto em redes sociais

Resposta correta: b

É possível parcelar sua conta de luz diretamente pelo app CPFL?

- a) Não, só pessoalmente
- b) Apenas com intermediários autorizados
- c) Sim, e é seguro e rápido

Resposta correta: c

Ao receber uma cobrança suspeita, o que você deve fazer?

- a) Conferir a fatura no app oficial da CPFL
- b) Pagar logo para evitar corte
- c) Ignorar e deixar para o mês seguinte

Resposta correta: a

ANEXOS

ANEXO A – BRIEFING INICIAL | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO CPFL ENERGIA

1 – Qual o tema do conteúdo / ação?

Campanha de Digitalização.

2 – Qual o cenário / histórico (se for aplicável)?

Hoje temos 10.700 mm de clientes ativos considerando as 4 quatro distribuidoras.

(Piratinga, Paulista, Santa Cruz e RGE)

A meta de digitalização de 2025 é de 90% dos clientes

3 – Qual o principal objetivo / resultado esperado pela sua área com esta ação de comunicação?

Trazer mais clientes da CPFL para dentro dos canais digitais (site e app).

4- Quem é o público-alvo dessa comunicação? (Ex: Colaboradores, Clientes, empresa, rural e etc) ***Se imprensa*** - Target - demográfico (idade, sexo, praças, etc.)

Todos os clientes da CPFL Energia.

5 – O que comunicar / quais são as mensagens chave? No caso de atualização, o que mudar?

- O ambiente digital é mais fácil e seguro
- O cliente economiza tempo usando os canais digitais.
- Focar nas facilidades de usar o ambiente digital, pode citar os serviços dando destaque para Conta Digital (além dos itens acima, é sustentável), segunda via, parcelamento de conta.

Conta Digital

Que tal ser +Digital? Cadastre a Conta Digital CPFL/RGE e aproveite os benefícios:

+ Praticidade - Acesse a qualquer hora e de qualquer lugar

+ Segurança - Ambiente seguro com acesso exclusivo e protegido contra fraudes

+ Sustentabilidade - Nos ajude a reduzir a pegada de carbono e proteger o planeta

Vamos juntos simplificar? - Acesse: site ou pelo QR Code e cadastre-se já!

Exemplos de campanhas



Segunda

via

O serviço de segunda via é o mais gerado em todos os canais de atendimento das distribuidoras, sendo facilmente acessado através de canais digitais (antes do ADR), onde o cliente tem a possibilidade de visualizar apenas o código de barras ou Qr code para pagamento, uma via simplificada apenas com as informações básicas para pagamento, a via completa em pdf ou pode pedir uma cópia física que é enviada via correios, com a cobrança de uma taxa de R\$ 3,60 pela entrega.

Apesar dessa facilidade nos canais digitais, os clientes ainda recorrem a agência de atendimento para essa solicitação. O objetivo da comunicação é mostrar as possibilidades mais práticas e fáceis de retirar a segunda via para os clientes para que possam se auto atender através do site ou aplicativo ao invés de ir aos canais presenciais (agências e parceiros credenciados);

Fazer o link com a Campanha incentivando o uso do aplicativo para segunda via, Falar que é possível copiar o código de barras ou pix para pagamento com os apps de banco, baixar a segunda via e enviar o arquivo por WhatsApp ou e-mail quando precisar de um comprovante de endereço. Focar nessas possibilidades e deixar um conheça todas as formas em: <https://www.cpfl.com.br/ajuda/segunda-via>

Exemplos de Campanha:



Parcelamento

Neste caso, podemos citar parcelamento dentro desta campanha como um serviço, mas não vamos dar detalhes. Porém, somente para este tema de parcelamento temos que pensar em algumas peças de comunicação (seja e-mail ou push) para um público segmentado que está elegível a parcelamento.

Exemplos de Campanha:



7- Quando comunicar? (Colocar data de divulgação para cada público/stakeholder)

Segundo semestre de 2025

8 – Orçamento total

R\$300 mil

Fonte: CPFL Energia

ANEXO B – COTAÇÃO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL



S. A.
Filmmaker

🇧🇷 Brasil

Contratar

Preço por hora:
R\$ 100,00

Projetos realizados: 1
Horas trabalhadas em projetos por hora: 0

Olá! Sou videomaker há 10 anos, especializado em pós-produção: edição de vídeo, tratamento de imagem, vfx e animação 2d. Me formei em Publicidade (UniBH) e me especializei em Filmmaking pela NYU - New York University, nos Estados Unidos. Minha bagagem inclui direção e edição de vídeos para TV e internet (youtube, instagram, facebook), além de curta-metragens (com prêmio e exposições internacionais). Destaco experiência de trabalho em 2019 como editor e colorista na 325 Productions, em Syracuse/NY, nos Estados Unidos. Tenho paixão por criar vídeos, corrigir e tratar imagens e colaborar com a criação de conteúdo. [colapsar](#)

Adobe After Effects (+10 anos)
Animação (5 a 10 anos)
Edição de audio (+10 anos)
[Ver mais](#)

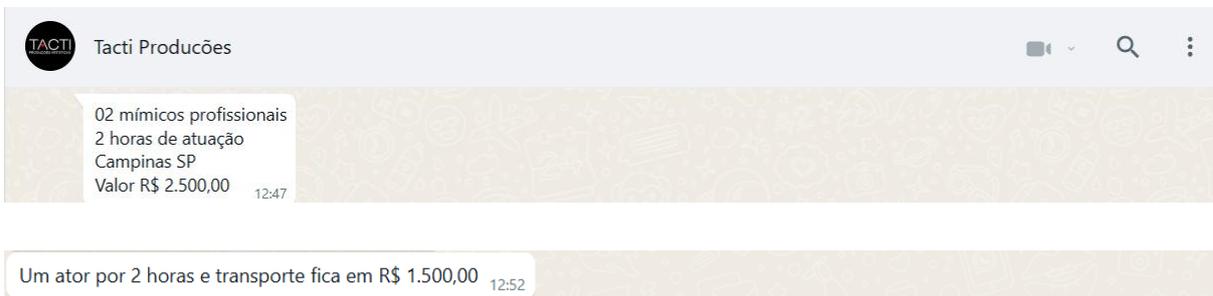
Fonte: Workana (2025)

ANEXO C – ORÇAMENTO DE FLYER | CASHBACK E BLITZ DE SEGURANÇA AÇÕES PROMOCIONAIS

ag Alphagraphics Campinas	
flyer do tamanho 15x21cm, impressão colorida papel couche brilho 90g, 4x0cor 10.000 unidades valor total: 1.438,89 Prazo de entrega 7 dias uteis	16:06
flyer do tamanho 30x21cm, impressão colorida papel couche brilho 90g, 4x0cor 10.000 unidades valor total: 2.642,59 Prazo de entrega 7 dias uteis	16:06

Fonte: AlphaGraphics (2025)

ANEXO D – ORÇAMENTO DE ATORES E MÍMICOS | BLITZ DE SEGURANÇA



Tacti Produções

02 mímicos profissionais
2 horas de atuação
Campinas SP
Valor R\$ 2.500,00 12:47

Um ator por 2 horas e transporte fica em R\$ 1.500,00 12:52

Fonte: Tacti Produções (2025)

ANEXO E – ORÇAMENTO FANTASIA DE CELULAR | BLITZ DE SEGURANÇA

Fantasia Personagem Vivo
Celular

R\$ 800
em 10x R\$ 80 sem juros

Fonte: Mercado Livre (2025)

ANEXO F – ORÇAMENTO DE BRINDES PERSONALIZADOS | BLITZ DE SEGURANÇA



B & E Personalização Digital Ltda. - ME
CNPJ: 11.236.822/0001-92 IE: 795.359.220.114
Rua Uruguai, 129 - Jd. Nova Europa - Campinas/SP
CEP: 13040-037 - Fone: (19) 3278.3244
atendimento@brindecolor.com.br
www.brindecolor.com.br

Campinas, 11/05/25

PROPOSTA nº 25-15391

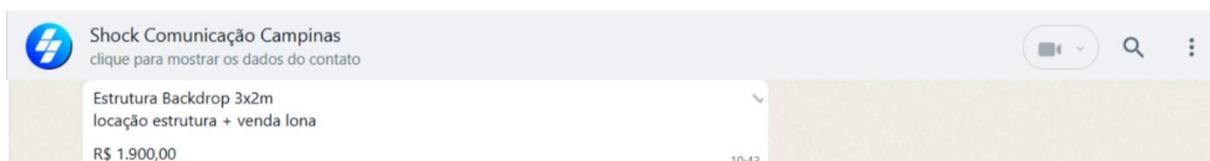
Responsável	Contato Direto	E-mail
Enrique	(19) 3278.3244	enrique@brindecolor.com.br

Item	Cód.	Produto	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	BC0859	Carregador Portátil 10.000 mAh Cor: Azul Gravação: laser	25	R\$ 144,890	R\$ 3.622,25
			100	R\$ 126,467	R\$ 12.646,70
2	BC0718	Sacola tipo mochila (Sacočila) Cor: Azul Marinho Gravação: Silk Screen 1 cor(es)	100	R\$ 16,937	R\$ 1.693,70



Fonte: Brinde Color (2025)

ANEXO G – ORÇAMENTO BACKDROP PARA BLITZ DE SEGURANÇA



Fonte: Shock Comunicação (2025)

ANEXO H – ORÇAMENTO GOOGLE ADS – PLAY STORE E APP STORE

Google Ads | Criar sua primeira campanha

950-356-1817
Ajuda danidepaula57@gmail.com

Performance Max

Adicionar informações comerciais

Criar sua campanha

- Escolher meta
- Adicionar temas de pesquisa
- Criar anúncios
- Definir estratégia de lances
- Defina o orçamento**

Insira os detalhes da forma de pagamento

Quanto você quer gastar por dia?
Alcance a meta da sua campanha sem exceder o orçamento

Defina um orçamento
Obrigatório

R\$ 2,64

R\$ 2,20 Recomendado
Orçamento diário médio

Conv. semanal	Custo./conv.	Custo semanal
33,1	R\$ 0,47	R\$ 15,40

Recomendado com base nas suas configurações de campanha, como lances, segmentação e anúncios, bem como orçamentos de anunciantes semelhantes.

Quanto você quer gastar por dia?
Alcance a meta da sua campanha sem exceder o orçamento

Defina um orçamento
Obrigatório

R\$ 2,64

R\$ 2,20 Recomendado
Orçamento diário médio

Conv. semanal	Custo./conv.	Custo semanal
33,1	R\$ 0,47	R\$ 15,40

Recomendado com base nas suas configurações de campanha, como lances, segmentação e anúncios, bem como orçamentos de anunciantes semelhantes.

Fonte: Google Ads (2025)

ANEXO I – ORÇAMENTO META ADS – FACEBOOK E INSTAGRAM



The image shows a screenshot of the Facebook Ads budget configuration interface. At the top, there is a checkmark icon and the word "Orçamento" (Budget). To the right, it says "Advantage+ ativado" (Advantage+ activated). Below this, there is a section titled "Estratégia de orçamento" (Budget strategy) with a dropdown arrow. Two options are listed: "Orçamento da campanha" (Campaign budget) with a selected radio button, and "Orçamento do conjunto de anúncios" (Ad set budget) with an unselected radio button. Below the options, there are two input fields: "Orçamento diário" (Daily budget) with a dropdown arrow and "R\$ 20,00" (BRL). Below the input fields, there is a note: "Você gastará em média R\$ 20,00 por dia. Seu limite máximo de gasto diário é R\$ 35,00 e seu limite máximo de gasto semanal é R\$ 140,00." (You will spend an average of R\$ 20,00 per day. Your maximum daily spend limit is R\$ 35,00 and your maximum weekly spend limit is R\$ 140,00.) Below the note, there is a link "Sobre o orçamento diário" (About daily budget). Below the link, there is a section titled "Estratégia de lances da campanha" (Campaign bidding strategy) with the option "Volume mais alto" (Highest volume). At the bottom, there is a link "Mostrar mais configurações" (Show more settings).

Fonte: Meta Ads (2025)

ANEXO J – ORÇAMENTO META ADS – WHATSAPP BUSINESS

Taxa de conversa:

\$ 0.0625

Fonte: WhatsApp Business (2025)

ANEXO K – ORÇAMENTO RÁDIO CIDADE DAS ÁGUAS 101.3

TABELA DE INVESTIMENTO				
2025				

INSERÇÕES	VALOR	BONUS	CHAMADAS/MÊS	VR UNITÁRIO
1	30" R\$ 1.320,00		22	R\$ 60,00
2	30" R\$ 2.420,00		44	R\$ 55,00
4	30" R\$ 4.048,00		88	R\$ 46,00
6	30" R\$ 5.280,00		132	R\$ 40,00
8	30" R\$ 6.336,00		176	R\$ 36,00
10	30" R\$ 7.260,00		220	R\$ 33,00

Fonte: Cidade das Águas (2025)

ANEXO L – ORÇAMENTO OUTDOOR



atendimento1@spoutdoor.com.br
Para: Você




...
Ter, 08/04/2025 15:33

Sinalizado

Olá Danielle, boa tarde tudo bem?

Então... Para essas cidades o valor médio por bi semana(15 dias) seria de:

1.830,00(locação) + cartaz ou lona para colocar na placa
 cartaz R\$ 360,00
 lona R\$1.200,0

Se fizéssemos a campanha com cartaz o valor total por placa seria de R\$2.190,00 (por bi semana)
 Obrigada pelo seu contato...

Att, Julia – SP Outdoor

Fonte: SP Outdoor (2025)

ANEXO M – ORÇAMENTO BUSDOOR

Itens	Mapa de veiculação	Calculadora
<input type="checkbox"/> Busdoor Ver mais -- Anúncio em vidro traseiro de ônibus que Localização: Campinas - SP (+3 localidades) circulam em linhas de São Paulo, Guarulhos, Arujá e Itaquaquecetuba.	01/07/2025 à 30/08/2025 <input type="button" value="Alterar"/>	Valor unitário R\$ 590,00 Quantidade 9 ônibus Preço R\$ 5.310,00 Desconto R\$ -265,50 Total R\$ 5.044,50
<input type="checkbox"/> Busdoor Ver mais -- Adesivo que ocupa todo o vidro traseiro do ônibus, com visibilidade para milhares de carros e pedestres diariamente em suas rot... Localização: Bauru - SP	01/07/2025 à 30/08/2025 <input type="button" value="Alterar"/>	Valor unitário R\$ 900,00 Quantidade 3 ônibus Preço R\$ 2.700,00 Desconto - Complementos R\$ 125,00 Total R\$ 2.825,00

Busdoor Campinas

Tudo bem também!!
Gostaria de saber se vocês fazem busdoor nas linhas intermunicipais também? 10:55 ✓

Você
Tudo bem também!!
Gostaria de saber se vocês fazem busdoor nas linhas intermunicipais também? 11:44

Não trabalho Danielle 😞. 11:44

Quais regiões gostaria de atingir? 11:44

Busdoor Campinas
Não trabalho Danielle 😞.
E com a Linha 266 - Hospital das Clínicas, teria como fazermos um orçamento para uma comunicação de 3 meses? 11:52 ✓

Você
E com a Linha 266 - Hospital das Clínicas, teria como fazermos um orçamento para uma comunicação de 3 meses? 11:52

Ela nos temos ! 11:53

590,00 mensal . 11:53

Já incluso todas as taxas / adesivagem e impressão dos adesivos 11:53

Fonte: Canal do Mídia e Busdoor Campinas (2025)

ANEXO N,O e P – ORÇAMENTO ABRIGO DE ÔNIBUS



Abrigos Campi... abrigos campinas impresso

Avenida Campos Salles - 632, Centro - Campinas

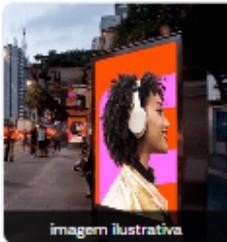
0 m 114.105 **R\$ 5.580,00** / 12 semanas



Abrigos Campi... abrigos campinas impresso

AV PRESTES MAIA - 700, Vila Teixeira - Campinas

5 m 163.760 **R\$ 5.580,00** / 12 semanas



Abrigos Campi... abrigos campinas impresso

AV PE GASPAR BERTONI - 652, Jardim Aurélia - Campinas

8 m 23.063 **R\$ 5.580,00** / 12 semanas

Fonte: Eletromídia (2025)

ANEXO Q – ORÇAMENTO ADESIVAÇÃO BANCA DE JORNAL

Banca Serra Negra

Anúncios Paineis Valor mensal R\$

Lateral dentro

- 1. X.R\$ 150,00
- 2. X R\$ 250,00

Fundo

- 1. X.R\$ 170,00
- 2. X R\$ 290,00

Plano anual 10% de desconto

Tamanhos

2 X Lateral
157cm (largura)
170cm (altura)

2 X Fundos
255cm (largura)
170cm (altura)

11:57

Fonte: Banca do Buda (2025)

ANEXO R – ORÇAMENTO OUTDOOR DIGITAL SHOPPING DOM PEDRO

Parque Dom Pedro Shopping
OUTDOOR DIGITAL
Rua Domingos Cazotti, 500, Jardim Santa Genebra, Campinas/SP
A 6.702m do local definido

Imagem Ilustrativa

1.567.812 pessoas impactadas
10.530 exibições 1 telas

R\$ 11.687,40 / 180 dias

Adicionar ao carrinho

Fonte: Helloo (2025)

ANEXO S – ORÇAMENTO PAINEL LED



atendimento1@spoutdoor.com.br

Para: Você



Qua, 23/04/2025 14:26

Olá, boa tarde Danielle..

Me chamo Julia

Segue a média de valores para essas cidades:

Locação de Led:

Valor unitário mensal: R\$5.500,00

Valor total 90 dias: R\$16.500,00

Espero ter ajudado!!

Att

 Responder

 Encaminhar

Fonte: SP Outdoor (2025)