

O papel do Guardião no Zap, chatbot da CPFL, como ferramenta de aprendizado em segurança elétrica¹

Danielle Lima de Paula²
Gabriel Ranzani Marques³
Herick Willian Beira⁴
Larissa de Andrade Pereira⁵
Livia Melo de Faveri⁶
Tarcisio Torres Silva⁷

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a ascensão da inteligência artificial e o uso estratégico dos chatbots na comunicação entre marcas e consumidores, dado o papel do chatbot "Guardião do Zap", da CPFL, como ferramenta de aprendizado em segurança elétrica. Como método, realizamos uma revisão bibliográfica examinando interações do chatbot com os usuários e comparando suas funcionalidades com as de ferramentas concorrentes. Com isso, esperamos concluir como essa tecnologia contribui para o fortalecimento da marca e a conscientização sobre segurança elétrica promovendo um relacionamento mais próximo e confiável com seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial; Chatbots; Comunicação; Segurança elétrica; Branding

INTRODUÇÃO

Segundo Dora Kaufman (2018), a inteligência artificial refere-se a um campo de conhecimento ligado à linguagem, aprendizagem e resolução de problemas. A sua

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC CAMPINAS, email:danielle.lp@puccampinas.edu.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC CAMPINAS, email:Gabriel.rm4@puccampinas.edu.br

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC CAMPINAS, email:herick.wb@puccampinas.edu.br

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC CAMPINAS, email:Larissa.ap4@puccampinas.edu.br

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC CAMPINAS, email:livia.f@puccampinas.edu.br

⁷ Doutor em Artes Visuais. Professor pesquisador na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. email:tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

ascensão tem transformado significativamente as estratégias de comunicação e o relacionamento entre marcas e consumidores, pois utiliza o ambiente digital como uma ferramenta essencial para manter a relevância e fortalecer a conexão com o público.

Nesse contexto, os chatbots surgem como automatizadores dessas interações com o público e personificadores na resolução de problemas, pois, são "programas que simulam uma conversa, como as estabelecidas entre seres humanos, sendo utilizados com os mais diversos propósitos" (Comarella; Café, 2008). A implementação desses chatbots em aplicativos como o WhatsApp, permite às marcas facilitarem a comunicação com os seus consumidores, assim como, auxilia no acesso a informações de conscientização, como no caso da CPFL através do chatbot "Guardião do Zap".

Com o propósito de oferecer orientações sobre segurança elétrica e prevenir acidentes, a utilização do chatbot como estratégia adotada pela CPFL desde 2022, reforça a autoridade da marca e contribui para a construção do branding, que de acordo com Kotler (2003, p. 269), significa "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, o branding possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços". Nesse sentido, ao investir em um chatbot educativo, a CPFL se diferencia de seus concorrentes através da construção de um relacionamento mais próximo e confiável com seus clientes.

Diante deste cenário, para análise dessa estratégia e sua contribuição para o fortalecimento da marca, serão examinadas interações do chatbot com os usuários através de comparações com ferramentas de empresas concorrentes. Além disso, compreender como a tecnologia aliada a segurança elétrica participa da construção de um relacionamento mais próximo e confiável com seus clientes.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A utilização da inteligência artificial permite a programação de chatbots que simulam interações humanas, oferecendo respostas automatizadas e interativas, auxiliando na resolução de dúvidas comuns e "atuará como a identidade da marca digital e, como um grande diferenciador, se tornará uma demanda central para os investimentos e a estratégia." (Oliveira, 2017, *apud* Krüger; 2017, p. 15). No Brasil, segundo o Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots de 2024 desenvolvido pela Mobile Time, existem 164

mil bots em operação, somando 705 milhões de atendimentos (sessões) por mês, o que demonstra um novo contexto de relacionamento com o cliente e visibilidade das marcas.

Portanto, através do conceito de branding, percebe-se o chatbot como um representante de marca, que ao utilizar uma interação direta com o público através da inteligência artificial “impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. (Kotler, 2017, p. 72). Essa perspectiva se aplica ao caso da CPFL, que utiliza seu chatbot, “Guardião do Zap”, como uma ferramenta de branding para reforçar sua imagem de referência em segurança elétrica. Porém, isso não se aplica as outras empresas de energia elétrica que possuem chatbot, deixando assim, a CPFL como referência nesse quesito.

Desta forma, perante o estudo da ServiceNow (2024), sobre chatbots como ferramentas de atendimento e engajamento, no Brasil 72% dos consumidores consideram importante um bom serviço de chatbot ao interagir com um negócio, sendo assim, se torna necessário analisar as restrições dessa ferramenta em comparação com outras opções do mercado sobre segurança elétrica, ressaltando seu diferencial competitivo, pois “os clientes atuais possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas” (Kotler; Keller, 2018, p. 136).

METODOLOGIA

Com o intuito de compreender a importância do Chatbot da CPFL no mercado e sua influência no relacionamento com o consumidor, realizamos uma análise da concorrência que também utiliza esse sistema como canal de atendimento ao cliente. A análise foi realizada com o Guardião da Vida⁸, CPFL, a assistente virtual Elena⁹, da Enel, e a assistente virtual da Neoenergia Elektro¹⁰. Para tanto, foi considerado uma única pergunta para os três sistemas, “Quais são os maiores riscos para a energia elétrica?”.

De acordo com o Anuário Estatístico de Acidentes de Origem Elétrica 2023, realizado pela Associação Brasileira de Conscientização para os Perigos da Eletricidade (Abracopel), em 2022 ocorreram 1.828 acidentes envolvendo energia elétrica no Brasil

⁸ Link do Canal de Atendimento, Guardião da Vida: <https://guardiaodavida.com.br/>

⁹ Link do Canal de Atendimento pelo Whatsapp da Enel: <https://www.enel.com.br/pt-saopaulo/atendimento.html>.

¹⁰ Link do Canal de Atendimento pelo Whatsapp da Neoenergia Elektro: <https://www.neoenergia.com/web/sp/sua-casa/canais-de-atendimento>

e, por isso, esse questionamento traz o ramo principal das empresas e envolve uma pauta importante a se comunicar com o público.

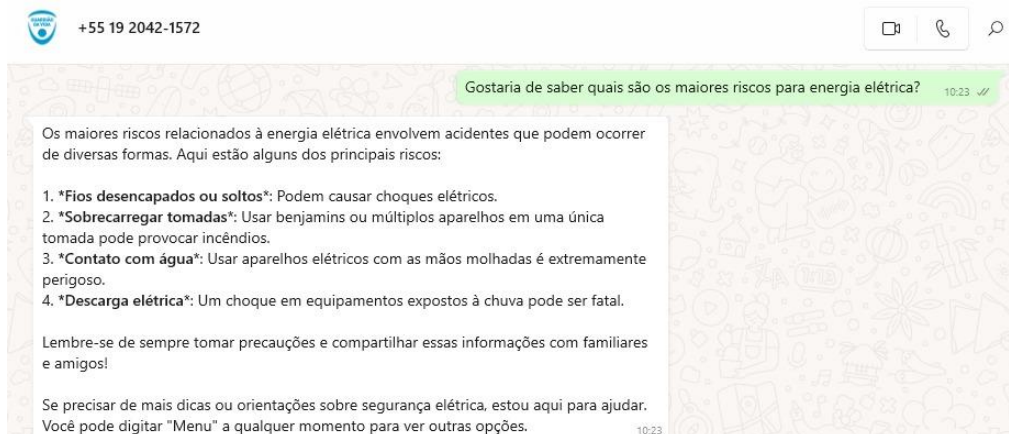
Com base no material criado e analisado, extraímos conclusões e interpretações de como o Guardiã da Vida atua no mercado diferentemente dos concorrentes. Segundo Fernandes e Arruda Filho (2018), "os chatbots podem ser utilizados para reforçar a identidade da marca, criando interações personalizadas e promovendo uma comunicação alinhada com os valores da empresa" (p. 72). A análise dessa tecnologia permite observar como o Guardiã da Vida se destaca entre as empresas que investem na experiência contínua e interativa, garantindo que a marca esteja sempre disponível para atender às necessidades dos clientes de maneira ágil e eficiente, porém, cada uma com sua particularidade.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir da análise a seguir pode-se comparar as respostas obtidas a partir da interação com os chatbots das empresas CPFL, Enel e Neoenergia Elektro, verificando como cada uma delas trata questões ligadas à segurança elétrica e de que forma essa estratégia impacta a comunicação, o branding corporativo e o contato com o consumidor.

O chatbot da CPFL, "Guardião do Zap", respondeu de maneira clara e informativa, fornecendo uma lista estruturada dos principais riscos da energia elétrica, incluindo fios desencapados, sobrecarga de tomadas, contato com água e descarga elétrica. A resposta não apenas esclareceu a dúvida, mas também reforçou uma mensagem educativa sobre prevenção e segurança elétrica. Isso demonstra um diferencial na abordagem da CPFL, alinhado à estratégia de branding apresentada no estudo, onde a empresa busca se destacar pela educação e segurança dos clientes. Essa abordagem fortalece a percepção de responsabilidade social da empresa e cria um vínculo de confiança com os consumidores, que passam a enxergar a CPFL como uma referência no setor.

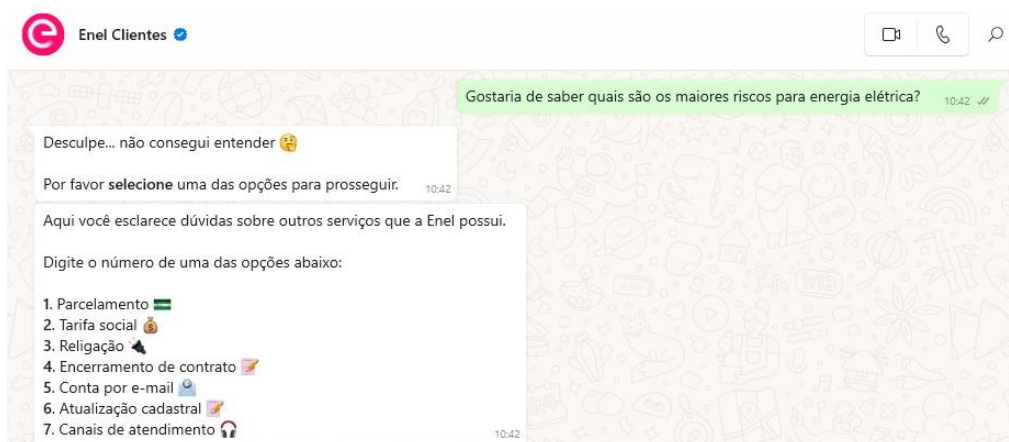
Figura 1 – Teste realizado com o Chatbot Guardiã da Vida, da empresa CPFL



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Já o chatbot da Enel, ao receber a mesma pergunta sobre riscos da energia elétrica, não conseguiu compreender a solicitação e sugeriu que o usuário escolhesse entre uma lista de serviços predefinidos, como parcelamento, tarifa social e religamento. Esse comportamento indica uma limitação no sistema da Enel, pois não permite interações personalizadas nem fornece informações educativas sobre segurança elétrica. Assim, observa-se uma abordagem mais focada no atendimento operacional e burocrático, sem o valor agregado de conscientização. Isso interfere negativamente no branding, pois demonstra um distanciamento da empresa em relação às necessidades informativas do consumidor, reduzindo o engajamento e a percepção de autoridade no setor.

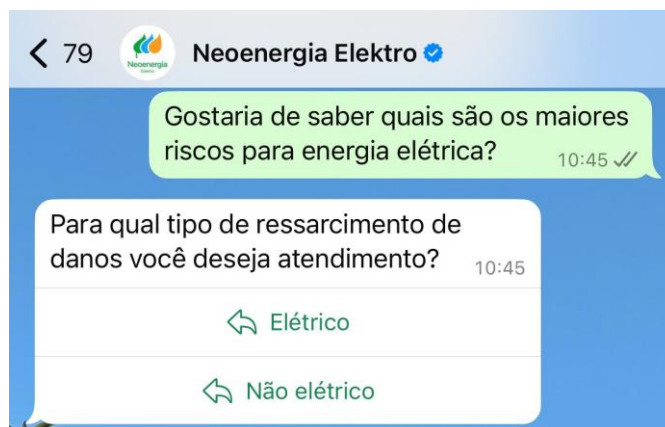
Figura 2 – Teste realizado com a Assistente Virtual Elena, da empresa Enel Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Por fim, o chatbot da Neoenergia Elektro interpretou a pergunta sobre riscos da energia elétrica como uma solicitação de ressarcimento por danos, oferecendo opções para ressarcimento elétrico ou não elétrico. Isso sugere que a assistente virtual está programada para um atendimento voltado a problemas financeiros e não para educação ou informações preventivas. Assim, percebe-se que a abordagem da Neoenergia Elektro é limitada e não contribui para um relacionamento mais próximo e educativo com o cliente. Essa estratégia pode impactar negativamente a imagem da empresa, pois não reforça seu posicionamento como uma marca preocupada com a segurança e bem-estar dos consumidores.

Figura 3 – Teste realizado com o Chatbot da empresa Neoenergia Elektro



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Contudo, é possível observar que a CPFL adota uma estratégia educativa e de conscientização, o que fortalece seu branding e aproxima a marca dos consumidores. Em contrapartida, a Enel e a Neoenergia Elektro possuem chatbots mais focados em atendimento administrativo e financeiro, sem agregar valor informativo. Essa diferença pode impactar a percepção do público sobre as empresas e influenciar no relacionamento com a marca.

CONCLUSÃO

A implementação de chatbots como estratégia de comunicação tem se mostrado uma ferramenta eficaz para aprimorar o relacionamento com o público. Este estudo buscou analisar o uso estratégico dos chatbots na comunicação entre marcas e consumidores, com ênfase no chatbot “Guardião do Zap”, da CPFL. A pesquisa

demonstrou que a adoção de chatbots voltados para a educação e conscientização reforça a autoridade da marca e auxilia na construção do branding, promovendo maior confiança aos consumidores.

Conforme estudo realizado, se evidencia que a integração entre chatbots, IA e branding tem transformado a comunicação das marcas, proporcionando um atendimento mais ágil e eficiente, para a utilização dessa ferramenta pelas marcas devem ter como base a confiança, transparência e a personalização. Madeira, Neves e Branco (2020) acreditam que o emprego dos chatbots é uma excelente maneira de se obter uma comunicação direta e eficaz entre a empresa e seus clientes, desta forma, é possível compreender que o chatbot pode ser utilizado no papel de expressar a personalidade da marca.

A análise comparativa entre o “Guardião do Zap” e os chatbots concorrentes revelou que a CPFL se diferencia ao utilizar essa tecnologia não apenas como um canal de atendimento, mas como um instrumento estratégico de marketing. Isso fortalece sua identidade como referência em segurança elétrica e destaca sua inovação no setor através da utilização da inteligência artificial.

Como trabalho exploratório, esse estudo abre espaço para futuras investigações, permitindo pesquisas mais aprofundadas sobre a efetividade dessas ferramentas na comunicação e na educação do consumidor. Sendo assim, este estudo contribui para a literatura ao demonstrar como a tecnologia pode ser aplicada para além do atendimento tradicional, impulsionando a construção de marca e o relacionamento com o consumidor de forma inovadora para fortalecer o branding.

REFERÊNCIAS

ABRACOPEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSCIENTIZAÇÃO PARA OS PERIGOS DA ELETRICIDADE. **Anuário Estatístico de Acidentes de Origem Elétrica 2023**. São Paulo: Abracopel, 2023. Disponível em: <https://www.arandanet.com.br/revista/em/noticia/6730-Acidentes-com-energia-eletrica-aumentam-no-Brasil.html>. Acesso em: 21 mar. 2025.

COMARELLA, R. L.; CAFE, L. M. A. **Chatterbot: conceito, características, tipologia e construção**. Informação & Sociedade: Estudos, v. 18, n. 2, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1758>. Acesso em: 13 de mar. 2025.

DIAS NETO, João de Deus; PERAZZO, Priscila Ferreira. **Inovação na comunicação da memória institucional: o caso dos 100 anos da CPFL Energia**. Organicom [Recurso Eletrônico] : Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo,

v.13, n.24, jan./dez. 2016. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10233/1301> Acesso em: 27 fev., 2025.

FERNANDES, L. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Chatbots como ferramenta de comunicação e engajamento em marketing digital: um estudo exploratório sobre a aceitação dos consumidores.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v. 13, n. 1, p. 61-78, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350262516004/350262516004.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

KAUFMAN, Dora. **A Inteligência Artificial Irá Suplantar a Inteligência Humana?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 1º Ed, 2018.

KRAMER, Priscila Nogueira Kruger. **A teatralização do “eu” das marcas: chatbots como ferramenta de humanização da marca sob o olhar de Erving Goffman.** 2020. 185f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Acesso em: 20 mar., 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro, Campus, 3ª edição, 2003.

MADEIRA, A. C. M.; NEVES, B. C.; BRANCO, D. J. B. C. **O uso da inteligência artificial aplicada ao marketing digital: exploração das vulnerabilidades do usuário consumidor.** Journal of Digital Media and Interaction, [s. l.], v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/14434>. Acesso em: 28 mar. 2025

MATIAS, Antonio Vitor Rodrigues. **Chatbot como ferramenta de apoio no atendimento ao cliente.** Repositório Digital, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3959>. Acesso em: 20 mar., 2025.

MOBILE TIME. **Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots, 2024.** Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2024/>. Acesso em: 20 mar., 2025.

SERVICENOW. **Consumer Voice Report, 2024.** Disponível em: <https://www.servicenow.com/company/media/press-room/latam-consumer-voice-report-2024.html>. Acesso em: 20 mar., 2025.