

Estratégias de Comunicação: Como Empresas de Distribuição de Energia adaptam sua Mensagem para Diversos Perfis Sociais¹

Ariana Ahamad²

Artur Martins³

Guilherme Tesoni⁴

João Massumi⁵

Marina Cassella⁶

Thais Goes⁷

Vivian Nascimento Peres⁸

Tarcísio Torres Silva⁹

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho investiga como empresas de distribuição de energia adaptam sua comunicação para diferentes classes sociais, garantindo acessibilidade e eficiência na transmissão de informações. O objetivo é compreender como a segmentação da comunicação pode atender públicos diversos, desde consumidores de baixa renda até grandes indústrias. A metodologia consiste em uma análise das estratégias adotadas pela empresa CPFL Energia, considerando a personalização da linguagem e o uso de formatos acessíveis. Concluímos que a adaptação da comunicação fortalece o relacionamento com os consumidores e contribui para a democratização do acesso à eletricidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação segmentada; distribuição de energia; acessibilidade; personalização da comunicação.

¹Trabalho 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.

²Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: ariannahamad@hotmail.com

³Graduando em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: arturdmartins@gmail.com

⁴Graduando em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: gtmarchiori46@gmail.com

⁵Graduando em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: joaomassuminishi@gmail.com

⁶Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: marina2004cassella@gmail.com

⁷Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: thaisgoess04@gmail.com

⁸Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: vp@forbes.com.br

⁹Doutor em Artes Visuais. Professor, pesquisador e docente da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Email: tarcsio.silva@puc-campinas.edu.br

INTRODUÇÃO

O setor de distribuição de energia desempenha um papel essencial na democratização do acesso à eletricidade, garantindo que todas as classes sociais sejam atendidas de forma eficiente e sustentável. No entanto, a comunicação dessas empresas precisa ser estrategicamente adaptada para públicos distintos, que possuem diferentes níveis de compreensão e necessidades em relação ao tema. Empresas como a CPFL Energia, que atua em estados como São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais, enfrentam o desafio de comunicar-se de maneira clara e acessível com consumidores de baixa renda, ao mesmo tempo em que devem atender às demandas informacionais de grandes indústrias e clientes empresariais.

Para consumidores de baixa renda, é essencial uma abordagem intuitiva, com linguagem simples e o uso de canais de comunicação acessíveis, como redes sociais e rádio. Esse público precisa de informações diretas sobre tarifas sociais, eficiência energética e segurança no uso da eletricidade. De acordo com a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), a comunicação voltada para esse segmento deve enfatizar o acesso à Tarifa Social de Energia Elétrica, garantindo que os consumidores compreendam seus direitos e saibam como aderir ao benefício (ANEEL, 2023).

Já consumidores de média e alta renda demonstram maior interesse por temas como energia renovável, eficiência energética e novas tecnologias, como smart grids. O relatório Global Energy Review 2023, publicado pela International Energy Agency (IEA), aponta que a crescente preocupação com sustentabilidade e inovação tem impulsionado a demanda por soluções energéticas mais eficientes e ambientalmente responsáveis, especialmente entre consumidores de maior poder aquisitivo (IEA, 2023).

Pequenos e médios negócios necessitam de informações sobre gestão de consumo e planos tarifários diferenciados, enquanto grandes empresas e indústrias demandam uma comunicação mais técnica, voltada para inovação, sustentabilidade e estratégias de redução de custos com energia.

A personalização da comunicação é um fator determinante para sua eficácia. Diferentes públicos requerem abordagens específicas, o que exige adaptação da linguagem e dos formatos utilizados. É fundamental evitar o uso excessivo de jargões técnicos para consumidores que possuem menor familiaridade com o setor, ao mesmo tempo em que é necessário fornecer informações aprofundadas para públicos especializados. Além disso, a acessibilidade deve ser considerada, com a utilização de materiais audiovisuais, infográficos e recursos como audiodescrição e Libras, garantindo que a informação seja compreendida por todos os segmentos.

Apesar das vantagens dessa abordagem segmentada, sua implementação apresenta desafios, como equilibrar a personalização com a padronização das informações essenciais e lidar com a resistência de alguns públicos a mudanças e novas tecnologias. Para superar essas barreiras, é necessário um monitoramento constante da recepção do público, por meio de pesquisas e análise de dados, permitindo ajustes estratégicos conforme as necessidades do setor evoluem.

Diante desse cenário, este estudo busca compreender como as empresas de distribuição de energia podem adaptar sua comunicação para atender às diferentes classes sociais, garantindo um relacionamento mais eficiente e próximo com seus consumidores. Para isso, analisamos as estratégias adotadas pela CPFL Energia, destacando a importância da segmentação, acessibilidade e personalização da mensagem. A análise será feita com base em materiais institucionais, campanhas de comunicação e iniciativas voltadas para diferentes perfis de consumidores, permitindo uma compreensão das abordagens utilizadas por essas empresas para engajar seus públicos.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A comunicação organizacional no setor de energia elétrica tem sido um tema amplamente discutido, especialmente quando se considera as diferentes necessidades de comunicação com os variados perfis de consumidores. A adaptação da comunicação para públicos distintos, como consumidores de baixa renda e grandes indústrias, é um desafio que muitas empresas do setor enfrentam. Nesse contexto, a personalização da mensagem e a segmentação da comunicação são fatores essenciais para garantir um bom relacionamento com os consumidores e uma maior eficiência na transmissão de informações.

Freitas (2009) aponta que a comunicação organizacional desempenha um papel crucial para empresas do setor de energia elétrica, sendo uma ferramenta estratégica para aproximar as organizações dos seus consumidores. A autora discute a importância de adaptar as estratégias de comunicação, levando em consideração as características socioculturais dos públicos-alvo, o que implica uma linguagem clara e acessível, além da escolha de canais apropriados para cada grupo. Segundo a autora, essa adaptação não se limita à transmissão de informações técnicas, mas também envolve a construção de uma imagem de responsabilidade social e compromisso com a sustentabilidade, especialmente quando se lida com públicos de baixa renda.

Além disso, a análise da comunicação voltada para a sustentabilidade em empresas de energia elétrica, como destacado por Ferreira (2020), reforça a necessidade de integrar a comunicação estratégica com práticas sustentáveis. Ferreira explora como a comunicação no setor de energia elétrica precisa ser cuidadosamente estruturada para transmitir não apenas a responsabilidade ambiental das empresas, mas também para engajar os consumidores de forma eficaz, oferecendo-lhes informações sobre novas tecnologias, eficiência energética e alternativas de consumo consciente. Em um mercado cada vez mais preocupado com as questões ambientais, a adaptação da mensagem é fundamental para garantir que a comunicação seja tanto informativa quanto persuasiva.

A busca por soluções energéticas mais sustentáveis também é corroborada por dados globais, como demonstrado no *Global Energy Review 2023*, publicado pela International Energy Agency (IEA). O relatório revela que a demanda por energia renovável e por soluções de eficiência energética tem se intensificado, principalmente entre os consumidores de maior poder aquisitivo. A IEA (2023) aponta que o foco na sustentabilidade e na inovação energética tem se expandido, impulsionado pela crescente conscientização ambiental, o que se reflete nas preferências de consumidores mais exigentes e informados. Este cenário indica a necessidade de uma comunicação mais especializada, que considere o interesse crescente por tecnologias como as redes inteligentes (smart grids) e a adoção de energias renováveis.

Esses estudos e relatórios mostram que a comunicação no setor de distribuição de energia está centrada na personalização e segmentação das mensagens para públicos diversos, com foco em sustentabilidade, eficiência energética e inovação. O trabalho aqui apresentado propõe-se a dar continuidade a essas discussões, explorando como as estratégias de comunicação das empresas como CPFL, Neoenergia e Enel atendem às diferentes necessidades de seus consumidores, adaptando suas estratégias de comunicação para garantir uma maior

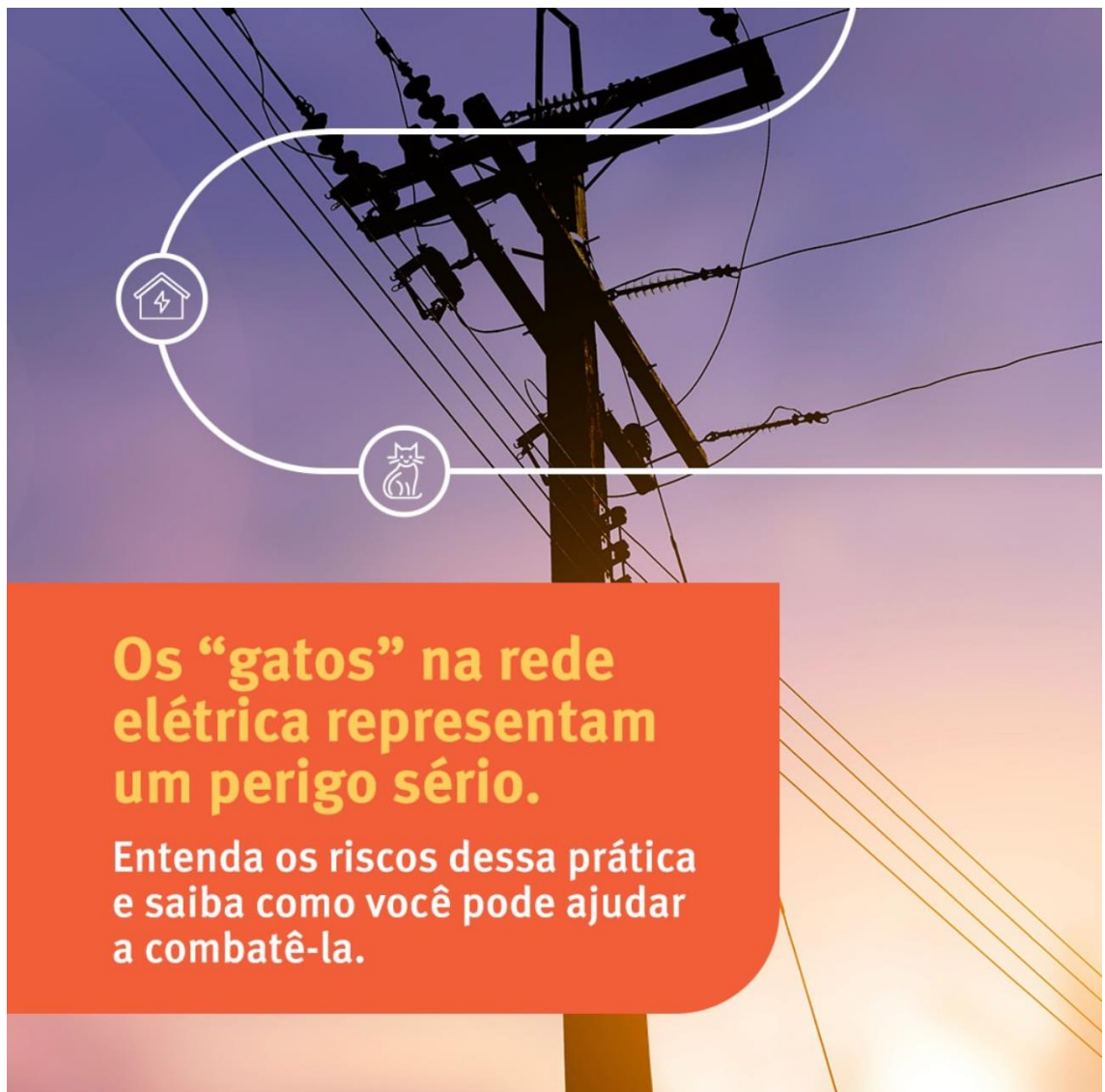
efetividade na transmissão de informações sobre serviços, tarifas e tecnologias, respeitando as particularidades de cada público.

METODOLOGIA

Neste estudo, a coleta de dados foi realizada por meio da análise de postagens, campanhas e materiais de comunicação institucional da empresa de distribuição de energia CPFL Energia. Foram selecionados posts de redes sociais, campanhas publicitárias e anúncios que abordam a comunicação com diferentes perfis de consumidores, desde clientes residenciais de baixa renda até grandes indústrias.

Os posts foram escolhidos com base em critérios de relevância, como temas abordados, incluindo: o perigo dos gatos na rede elétrica, os benefícios sustentáveis das lâmpadas de LED, e programas de busca por startups e empreendedores. Esses temas foram analisados para entender como as empresas adaptam sua comunicação para diferentes públicos-alvo, utilizando abordagens específicas para cada situação.

Figura 1 - Postagem sobre o perigo dos gatos na rede elétrica



A CPFL Energia utilizou a imagem de um poste de energia, com um alerta sobre os riscos dos “gatos” e a importância de evitar contato com a infraestrutura.

Fonte: CPFL Energia, Instagram, 2025.

Figura 2 - Post sobre o jogo da velha com lâmpadas de LED e antigas

Lâmpadas de LED



O post ilustra um jogo da velha onde as lâmpadas de LED vencem as lâmpadas antigas, destacando os benefícios de sustentabilidade e eficiência energética das lâmpadas de LED em relação às tradicionais.

Fonte: CPFL Energia, Instagram, 2025.

Figura 3 - Post sobre o Programa Inova e busca por startups inovadoras



**TRANSFORME O
FUTURO DO SETOR
ELÉTRICO *COM O*
*PROGRAMA INOVA!***

Nosso Programa de Inovação busca startups e empreendedores com soluções inovadoras para desafios do setor.

PROGRAMA *INOVA*

As inscrições estão abertas!

A CPFL Energia compartilha informações sobre o programa Inova, que busca startups inovadoras no setor de energia. O post destaca o incentivo à inovação e o apoio a novos empreendimentos no campo da sustentabilidade energética.

Fonte: CPFL Energia, Instagram, 2025.

Os dados coletados a partir dos posts da empresa CPFL Energia apresenta diferentes abordagens de comunicação. Cada post foi selecionado por abordar temas específicos e relevantes para os públicos-alvo, como sustentabilidade, segurança e inovação, características essenciais para compreender como a empresa está tentando se conectar com diversos perfis de consumidores.

O post sobre as lâmpadas de LED, por exemplo, revela como a empresa está utilizando a sustentabilidade como ferramenta para sensibilizar o público e promover soluções de baixo custo e alto impacto ambiental. A utilização de um jogo da velha visualmente chamativo para mostrar a superioridade das lâmpadas de LED em comparação com as lâmpadas tradicionais sugere uma comunicação focada em jovens adultos e consumidores mais preocupados com questões ambientais e tecnologias eficientes.

O post do programa Inova, por sua vez, destaca a busca por startups, o que é um indicativo de como as empresas de energia estão, além de oferecer serviços, também se posicionando como fomentadoras de inovação e empreendedorismo. Esse tipo de comunicação é relevante para um público que se interessa por novas tecnologias e soluções criativas, como empreendedores e consumidores de alta renda.

A seleção desses posts se deu com base em sua relevância para os objetivos deste estudo, que visa entender como as empresas de energia elétrica estão adaptando sua comunicação para diferentes perfis de consumidores. Os temas abordados nos posts são representativos das preocupações centrais do setor de energia: sustentabilidade, inovação, eficiência e inclusão social. Além disso, cada post reflete uma tentativa da empresa de alcançar diversos públicos, com foco em consumidores de diferentes classes sociais, interesses e necessidades informacionais.

A escolha também foi orientada pela variedade de abordagens de comunicação, desde a promoção de produtos e serviços sustentáveis, passando pela ênfase em inovações tecnológicas, até a oferta de oportunidades educacionais. Isso possibilita uma análise abrangente de como as empresas do setor estão utilizando estratégias de comunicação segmentadas e como essas estratégias podem impactar a relação com seus consumidores.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir da análise dos materiais de comunicação da CPFL Energia, foi possível identificar padrões distintos de abordagem para diferentes públicos. A empresa utiliza estratégias segmentadas para garantir que informações essenciais sobre energia elétrica cheguem de forma acessível e eficaz a cada grupo de consumidores. A seguir, são descritos os principais achados da pesquisa.

A análise de conteúdo revelou que postagens voltadas para consumidores de baixa renda enfatizam segurança elétrica e tarifas sociais. O post sobre os perigos dos "gatos" na rede

elétrica é um exemplo dessa abordagem, trazendo uma linguagem simples e visual direto, destacando os riscos envolvidos e incentivando o uso regularizado da energia. A escolha desse tema reflete a necessidade de conscientização sobre o uso seguro e legal da eletricidade, um problema recorrente entre consumidores de menor poder aquisitivo.

Em contraste, postagens destinadas a consumidores de maior renda e empresas focam na eficiência energética e na inovação. O post sobre as lâmpadas de LED utiliza uma abordagem lúdica, com um jogo da velha, para reforçar os benefícios da tecnologia, como economia de energia e sustentabilidade. Esse formato mais dinâmico e visualmente atrativo tem maior apelo junto a consumidores mais jovens e interessados em soluções ambientalmente responsáveis.

A comunicação voltada para startups e empreendedores também foi evidenciada no post sobre o programa Inova. A empresa busca se posicionar como incentivadora da inovação no setor de energia, promovendo oportunidades para soluções tecnológicas. Esse tipo de estratégia reflete um movimento crescente no setor elétrico de associação à economia digital e às novas tendências do mercado.

A comparação entre os diferentes formatos de comunicação indica que a CPFL Energia utiliza uma linguagem acessível para públicos com menor familiaridade com o setor e um tom mais técnico para consumidores especializados. A segmentação é evidente tanto no conteúdo textual quanto nos elementos visuais empregados, garantindo que a informação seja transmitida de maneira eficaz a diferentes perfis de consumidores.

A análise das campanhas também demonstra que a CPFL Energia busca equilibrar a padronização das informações com a personalização das mensagens, garantindo coerência institucional sem comprometer a compreensibilidade para os diferentes segmentos. No entanto, um desafio identificado é a necessidade de constante monitoramento da recepção das mensagens, especialmente diante da evolução de novas tecnologias e do comportamento digital dos consumidores.

CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa evidenciam que a adaptação da comunicação no setor de distribuição de energia é um fator essencial para a eficácia na transmissão de informações e para o fortalecimento do relacionamento com os consumidores. Empresas como a CPFL Energia demonstram a importância da segmentação da mensagem, utilizando estratégias

diferenciadas para atender às necessidades de distintos públicos, desde consumidores residenciais de baixa renda até grandes indústrias.

A pesquisa permitiu observar que a comunicação voltada para consumidores de baixa renda prioriza a segurança e a acessibilidade, enquanto consumidores de maior poder aquisitivo são impactados por mensagens que enfatizam inovação e sustentabilidade. Pequenos e médios negócios têm suas necessidades contempladas por informações sobre gestão de consumo e economia, enquanto startups e empreendedores são atraídos por programas de incentivo e oportunidades no setor.

Apesar da eficácia das estratégias analisadas, a pesquisa também identificou desafios, como a necessidade de um monitoramento constante das interações dos consumidores para garantir que a linguagem e os formatos permaneçam adequados. Além disso, a crescente digitalização exige que as empresas invistam em novos canais de comunicação para ampliar seu alcance e engajamento.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Flávia Costa. **Análise da construção do discurso da sustentabilidade em uma empresa do setor de energia elétrica.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17703/1/FCF22062020.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2025.

WERUTSKY, Viviane D’Barsoles Gonçalves. **Método de análise da comunicação organizacional no contexto da gestão da inovação em empresas do setor de energia elétrica do Brasil e da França.** 2016. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/168259>. Acesso em: 11 mar. 2025.