DOI: 10.5433/1981-8920.2025v30n4p286

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL EM UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA

INFORMATION MANAGEMENT IN DIGITAL ENVIRONMENT IN A POWER DISTRIBUTOR

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra[a]
Alexandre Pinto da Silva[b]
Leandro Cearenço Lima[c]
Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro[d]
Helton Júnio da Silva[e]

RESUMO
Objetivo: Analisar a utilização do monitoramento e gestão da informação oriunda das mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de atendimento e comunicação com clientes. **Metodologia:** A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva. Adotou-se como procedimento técnico o estudo de caso em uma distribuidora de energia. A coleta de dados se deu por meio de pesquisa documental e entrevista estruturada. **Resultados:** A empresa segue sete etapas de gestão da informação e o uso das informações coletadas resultou na realização de mudanças estratégicas na diretoria, revisando-se e implementando novas editorias e formatos de comunicação aos clientes, além de iniciativas para as manifestações de clientes e mensuração da imagem nas mídias sociais. **Conclusões:** O acesso aos resultados das demais áreas da empresa ainda é uma barreira. Não há uma sistemática proativa por parte das áreas de relato dos ganhos obtidos com as ações propostas pelo monitoramento. Há pouco contato com outras áreas estratégicas da empresa. O foco ainda está bem direcionado à área de atendimento. Sugere-se mais conexão entre os setores. Como proposta de trabalhos futuros, propõe-se conhecer as práticas de

[a] Doutor em Gestão da Informação e do Conhecimento pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atua na área de Comunicação, Marketing e Inteligência da Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG). Minas Gerais, Brasil. E-mail: fgcdutra@gmail.com

[b] Doutor em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento pela Faculdade Mineira de Ciências Econômicas (FUMEC). Docente do Programa de pós-graduação em Engenharia de Segurança do trabalho na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Minas Gerais, Brasil. E-mail: alexandresilva.professor@gmail.com

[c] Doutor em Gestão e Organização do Conhecimento pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Professor colaborador no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento PPGGOC da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Minas Gerais, Brasil. E-mail: leandrolima.panamericano@gmail.com

[d] Doutora em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Faculdade Mineira de Ciências Econômicas (FUMEC). Docente da Faculdade Mineira de Ciências Econômicas (FUMEC). Minas Gerais, Brasil. E-mail: jurema.nery@gmail.com

[e] Doutor em Sistema de Informação e Gestão do Conhecimento pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Docente na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Minas Gerais, Brasil. Email: heltonjunio@yahoo.com.br

monitoramento das principais distribuidoras do setor de energia e quais os indicadores utilizados.

Descritores: Ambiente digital. Mídias sociais. Gestão da informação. Setor elétrico.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet e, posteriormente, o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) alteraram de maneira expressiva como as empresas, clientes e sociedade se relacionam e se comunicam comercial e socialmente (Dutra, 2020). A evolução das TIC impulsionou transformações profundas nas práticas de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo digital, ampliando enormemente o volume e a velocidade com que informações são geradas e disseminadas no ambiente online (Wynn, 2025).

No atual quadro de constantes inovações nas tecnologias da informação e da comunicação, as empresas não podem ignorar mais a potencialidade da internet e das mídias sociais (Torres, 2013). Independentemente de sua natureza, públicas ou privadas, as empresas precisam estar presentes onde seus clientes estão e utilizar essas tecnologias como parte integrante de suas estratégias de comunicação e valor ao cliente (De Muylder, 2025).

O constante desenvolvimento da internet e a crescente facilidade de acesso ao virtual, por meio de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, torna este ambiente propício para a divulgação de produtos e serviços e a consolidação de empreendimentos plenamente digitais. Com cada vez mais gente conectada, é mais fácil fazer com que um negócio consiga impactar diferentes pessoas e que ele ganhe visibilidade nacional e até mundial (Tameirão, 2019).

Tal aumento se confirma por meio de levantamento da International Telecommunication Union (ITU), agência especializada das Nações Unidas para tecnologias digitais, cujo relatório apontou que o alcance da internet mundial em 2024 foi de 5,5 bilhões de usuários, correspondendo aproximadamente à 65% da população (ITU, 2024).

O crescimento da comunicação e do marketing no mundo digital despontam como tendência irreversível (Torres, 2013). As motivações para

ingresso nesta nova realidade são variadas, seja pelo volume de usuários, pela mudança comportamental do indivíduo ou pelo aspecto de cocriação entre empresas e clientes/parceiros. As empresas já investem considerável percentual do orçamento de comunicação no ambiente digital (Massadar, 2018).

Com o surgimento de plataformas sociais digitais no Brasil, como o Orkut em 2004, a rápida disseminação dessas plataformas entre o público despertou a atenção de empresas e marcas, que passaram a ver este espaço como fonte de comunicação e de projeção dos negócios. A partir de então, as empresas passaram a se preocupar mais em criar mecanismos sistemáticos para monitorar as marcas e as ações de seus clientes. Esta preocupação é legítima, visto que a principal característica das redes e mídias sociais é o rápido compartilhamento de conteúdo entre os públicos, o que pode alavancar ou desestabilizar uma empresa. Cabe, portanto, às organizações o papel de se adequarem a esta realidade e buscar meios de mensurar e estruturar tais informações para, por fim, tomar decisões assertivas (Dutra, 2020).

Levando-se em conta os elementos acima apresentados, o presente estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: de que forma o monitoramento e gestão de informações coletadas em mídias sociais podem ser utilizados como recurso para direcionamento das iniciativas de atendimento e comunicação com os clientes em uma empresa distribuidora de energia?

Dessa forma, pretende-se com este estudo analisar a utilização do monitoramento e gestão da informação oriunda das mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de atendimento e comunicação com clientes em uma empresa distribuidora de energia.

2 MONITORAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

As mídias sociais se tornaram uma fonte indispensável de informação e conteúdo, assim como eficazes na promoção de campanhas de marketing (Alalwan, 2018). Essas plataformas são caracterizadas pela participação ativa dos usuários, que geram, compartilham e disseminam conteúdo colaborativamente, incluindo opiniões, avaliações e narrativas sobre marcas e produtos, o que influencia diretamente o comportamento de consumo (Schröder,

2025; Sang, 2024).

De acordo com Sokolova e Kefi (2020), além das publicações, os usuários geram e publicam ativamente conteúdo multimídia, incluindo suas opiniões sobre marcas e produtos.

O monitoramento de resultados constitui um elemento estratégico essencial para acompanhar os desdobramentos das ações de marketing digital e retroalimentar o processo de tomada de decisão, permitindo ajustes contínuos e melhoria de desempenho (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2024)

O marketing tradicional utiliza de uma segmentação baseada em dados sociodemográficos, que indicam idade, profissão, renda, entre outros. Contudo, em tempos de mídias sociais e uma participação cada vez mais ativa na internet, essas características não bastam para determinar o comportamento do consumidor, suas preferências e hábitos de consumo. O monitoramento de mídias sociais desempenha um papel essencial ao acompanhar o que os usuários curtem, compartilham e comentam nessas plataformas, transformando esses *insights* em diferenciais estratégicos para a sua empresa (Turchi, 2015).

A esta mensuração em mídias e redes sociais e internet dá-se o nome de digital *analytics* ou *web analytics*. Segundo Macedo (2014), *web analytics* ou digital *analytics* são termos utilizados com o intuito de monitorar informações referentes às estatísticas de seu *site* e outros perfis digitais, possibilitando assim o levantamento de possíveis pontos de melhoria e otimizações. De nada adianta criar uma excelente estratégia de comunicação digital se não forem analisados os resultados.

A literatura contemporânea define digital *analytics* como um conjunto integrado de práticas voltadas à mensuração, coleta, análise e interpretação de dados digitais, com o objetivo de compreender comportamentos, avaliar desempenho e apoiar a otimização de resultados organizacionais. Essa abordagem envolve a integração de dados provenientes de múltiplas fontes digitais e a disseminação dos insights gerados para diferentes níveis da organização, contribuindo para a melhoria contínua da eficiência e da tomada de. decisão baseada em dados (Wedel; Kannan, 2023).

A atividade de *analytics* exige o acompanhamento de variáveis de

mensuração, também chamadas de métricas. Uma métrica é compreendida como um instrumento de mensuração capaz de quantificar comportamentos, padrões, tendências ou dinâmicas observáveis em determinado contexto organizacional ou digital, fornecendo subsídios objetivos para a análise de desempenho e o apoio à tomada de decisão estratégica (Pauwels; Aksehirli, 2021).

O recurso a estas ferramentas de medição deverá sustentar as decisões estratégicas nos seus vários momentos, e a sua correta análise permitirá estabelecer conclusões em várias áreas relevantes (Brito; Fazoli, 2019).

Delbianco (2023) destaca a crescente importância dos estudos métricos de mídias sociais para qualificar a análise de indicadores de performance e de engajamento empresarial.

A excelência organizacional está diretamente associada à capacidade das empresas de coletar, organizar, analisar e utilizar informações de forma estratégica para promover mudanças e aprimorar processos decisórios. Esse conjunto de práticas caracteriza a gestão da informação, entendida como um processo contínuo e transversal às organizações, essencial para a geração de valor e vantagem competitiva (Davenport; Mittal, 2024).

Informação no contexto da gestão da informação refere-se aos tipos de informação de valor, tanto de origem interna quanto de externa à organização. É a ideia de informação como ferramenta estratégica. Essa nova visão fez com que empresas instituíssem estruturas formais para cuidar da gestão dos recursos informacionais (Tarapanoff, 2006).

Na concepção de Calazans (2006), a informação é um recurso de grande valia e um fator crítico no processo de tomada de decisão. Assim, a informação assume um papel imprescindível à sobrevivência das organizações, desde que gerida adequadamente de modo a tornar-se eficiente e eficaz. A perpetuidade das organizações está vinculada à habilidade de gerir as informações, criando conhecimento aos indivíduos responsáveis pela tomada de decisão (Mendonça; Varvakis Rados, 2018).

Para que as organizações passem a ser conhecidas como organizações do conhecimento, inicialmente é preciso estabelecer métodos e critérios de

gestão que deem suporte a um conjunto de atividades e iniciativas (Takeuchi; Nonaka, 2008).

Diversos autores ao longo dos anos propuseram modelos para se gerir a informação. O quadro 1 representa a visão de autores clássicos e contemporâneos acerca dos critérios e modelos para gestão da informação nas organizações.

Quadro 1 – Modelos para gestão da informação

Autor	Critérios e etapas para gestão da informação
McGee e Prusak (1994)	Identificação de necessidades e requisitos; Aquisição e coleta; Classificação, armazenamento, tratamento e apresentação; Desenvolvimento de produtos e serviços de informação; Distribuição; Análise e uso
Davenport e Prusak (1998)	Determinação de exigências de informação; Obtenção; Distribuição da informação; Utilização
Davenport e Marchand (2000)	Mapear; Adquirir; Empacotar; Armazenar; Compartilhar; Inovar/evoluir/transformar
Choo (2003)	Identificação das necessidades; Aquisição; Organização e armazenamento; Desenvolvimento de produtos e serviços informacionais; Distribuição; Uso
Tarapanoff (2006)	Geração; Coleta; Organização; Disseminação; Uso
Floridi (2010)	Coleta; Registro; Processo; Distribuição/transmissão; Uso; Reciclagem/Atualização/Descarte
De Sordi (2015)	Mapear; Obter; Distribuir; Aplicar; Aprender; Contribuir; Descartar
Bertoldo (2017)	Caracterização do ambiente organizacional; Tratamento; Organização e análise; Elaborar alternativas; Plano de implementação; Avaliação
Messina *et al* (2020)	Identificação das necessidades, criação de sentido no ambiente, criação, agrupamento, organização, armazenamento, processamento/análise, compartilhamento, uso
Dutra *et al* (2023)	Identificação das necessidades; Coleta; Tratamento e análise; Organização e Classificação; Armazenamento e registro; Disseminação; Uso; Avaliação

Fonte: Adaptado de Dutra *et al* (2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, que para Guerra (2014), procura compreender os conceitos estudados de forma profunda, sem preocupação com estatísticas e visibilidade numérica, apenas interpretando e considerando a própria visão do sujeito, grupos ou organizações do seu contexto social. Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva (Cervo;

Bervian; Silva, 2002), haja vista o propósito de se compreender a forma como uma empresa monitora e gere as informações oriundas das mídias sociais com o intuito de direcionar as iniciativas de atendimento e comunicação com o cliente.

Foi adotado como procedimento técnico o estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço de fornecimento de energia que utiliza os perfis nas mídias sociais para se comunicar com os clientes. A amostra foi não-probabilística intencional (Malhotra, 2008).

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a pesquisa documental e a entrevista estruturada, realizada a partir de um roteiro de 15 questões e estruturado em três partes: 1. Caracterização da empresa e área de estudo; 2. Monitoramento em mídias sociais: estrutura e atividades; 3. Uso das informações e mudanças estratégicas baseadas do monitoramento.

As entrevistas foram conduzidas em janeiro de 2025 com o gerente da área e o responsável pelo núcleo de monitoramento de mídias sociais da empresa estudada, identificados, respectivamente, por E1 e E2.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos na pesquisa qualitativa serão apresentados de acordo com os seguintes critérios e categorias de análise: 4.1 Caracterização da empresa e área de estudo; 4.2 Monitoramento em mídias sociais: estrutura e atividades; 4.3 Uso das informações e mudanças estratégicas baseadas no monitoramento.

4.1 Caracterização da empresa e área de estudo

A Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) é uma sociedade de economia mista controlada pelo Governo de Minas Gerais. Fundada em 22/05/1952, atua nas áreas de geração, transmissão, distribuição, comercialização de energia elétrica e soluções energéticas.

A Cemig possui cerca de 5.600 empregados próprios e é responsável pelo atendimento de mais de 18 milhões de pessoas em 774 municípios de Minas Gerais. Atualmente, é o maior grupo de transmissão e distribuição de energia

elétrica do país e o terceiro maior em geração.

O foco do estudo é a Gerência de Marketing Digital e Performance (DCS/MD), pertencente à Diretoria Adjunta de Comunicação Empresarial e Sustentabilidade (DCS). A gerência em questão possui um núcleo de monitoramento, responsável pela atividade de inteligência e monitoramento de informações sobre a marca Cemig no ambiente digital.

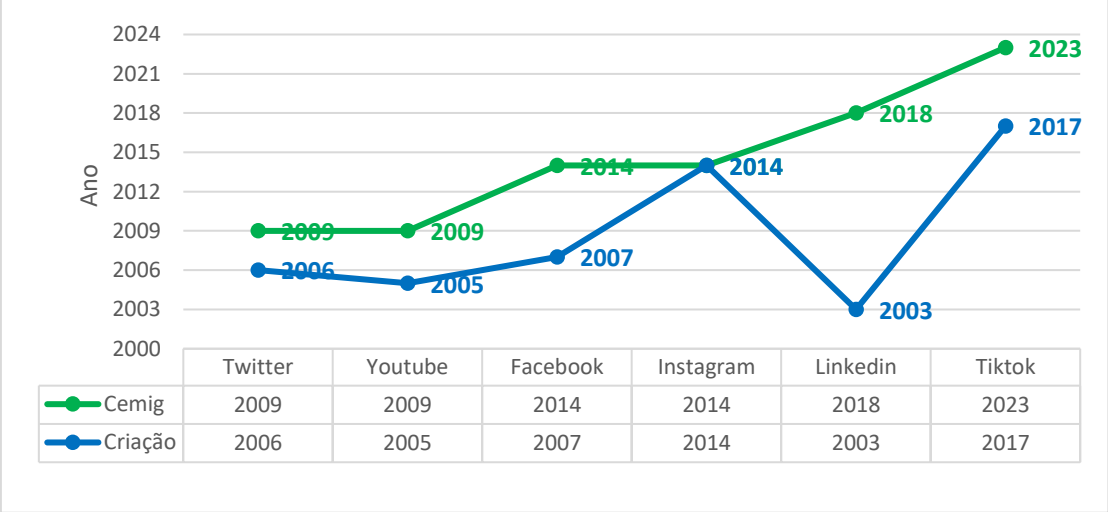
Atenta às oportunidades oferecidas pelo meio digital, a empresa possui perfis nas principais mídias sociais do mercado, sendo: Instagram, Facebook, X (Twitter), Linkedin, YouTube, Tiktok, além de um portal corporativo.

4.2 MONITORAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTRUTURA E ATIVIDADES

Nesta seção buscou-se compreender como se dá a atividade de monitoramento de informações nas mídias sociais e de que forma a empresa se estruturou para tal.

Questionados a respeito de quais plataformas de mídias sociais a empresa está presente e monitora as ações, comentários e menções à marca, as respostas dos entrevistados deram origem ao gráfico 1.

Gráfico 1 - Histórico de adesão às redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O gráfico anterior ainda apresenta a comparação entre o lançamento das mídias sociais ao mercado e a criação dos perfis por parte da Cemig. Apesar do

hiato entre a data de criação das redes e a adoção por parte da Cemig, os novos gestores da empresa acreditam que a presença nos diversos perfis como forma de interagir com os diversos públicos é fundamental.

Com relação ao intuito da empresa se inserir virtualmente nas mídias sociais, o gerente afirmou que é “de monitorar o que é falado sobre a empresa, facilitar a comunicação e a abrangência do conteúdo” (E1, 2024).

Quanto ao motivo pelo qual a empresa optou pela concepção do núcleo de monitoramento, os representantes da Cemig informaram que era acompanhar o que é falado sobre a empresa no âmbito digital (mídias sociais, blogs, *sites* - o ambiente digital de maneira geral), além de se observar as tendências e mudanças do ambiente em torno da organização. Em posse de tais informações, a área de comunicação e marketing poderia propor ações de comunicação de forma mais embasada e ágil.

As atividades de monitoramento em mídias sociais iniciaram na Cemig a partir de 2011, utilizando a mesma dinâmica de atuação até 2018. As mudanças na estrutura e no processo se deram em dois momentos: 2019 e 2023. Em 2019, com a mudança de diretoria, implementou-se nova visão estratégica, atribuindo maior importância à comunicação digital e, consequentemente, do monitoramento deste ambiente. Dessa forma, criou-se um núcleo interno de monitoramento do ambiente digital, mas ainda utilizando os serviços de agências de marketing digital para auxílio nas análises e elaboração de relatórios de monitoramento.

Em 2023, após nova mudança de diretoria, passou-se a dar ainda mais importância ao uso das informações do ambiente digital para a tomada de decisão de comunicação. A mudança na estrutura/processo se deu em meados de 2023, com a criação da Gerência de Marketing Digital e Performance (DCS/MD). Dessa forma, reestruturou-se o núcleo de monitoramento em mídias sociais, e toda a atividade passou a ser realizada internamente pela empresa, utilizando-se colaboradores próprios e ferramentas apropriadas.

Após o relato dos entrevistados quanto às atividades realizadas no núcleo de monitoramento, foi possível dividi-las em 7 etapas (1. identificação das necessidades de informação, 2. Coleta, 3. Organização e Classificação, 4.

Análise, 5. Disseminação, 6. Uso e 7. Avaliação), que foram nomeadas baseando-se nos modelos de gestão da informação de McGee e Prusak (1994), Choo (2003) e Dutra *et al*., (2023). Cabe ressaltar que as atividades eram realizadas pela área, mas sem uma nomenclatura definida. Dessa forma, constatou-se que a empresa aplicava os conceitos da gestão da informação de maneira informal.

Diante do apresentado, a atividade de monitoramento pode ser representada pelo fluxo de gestão da informação proposto na figura 2.

Figura 2 – Gestão das informações da atividade de monitoramento

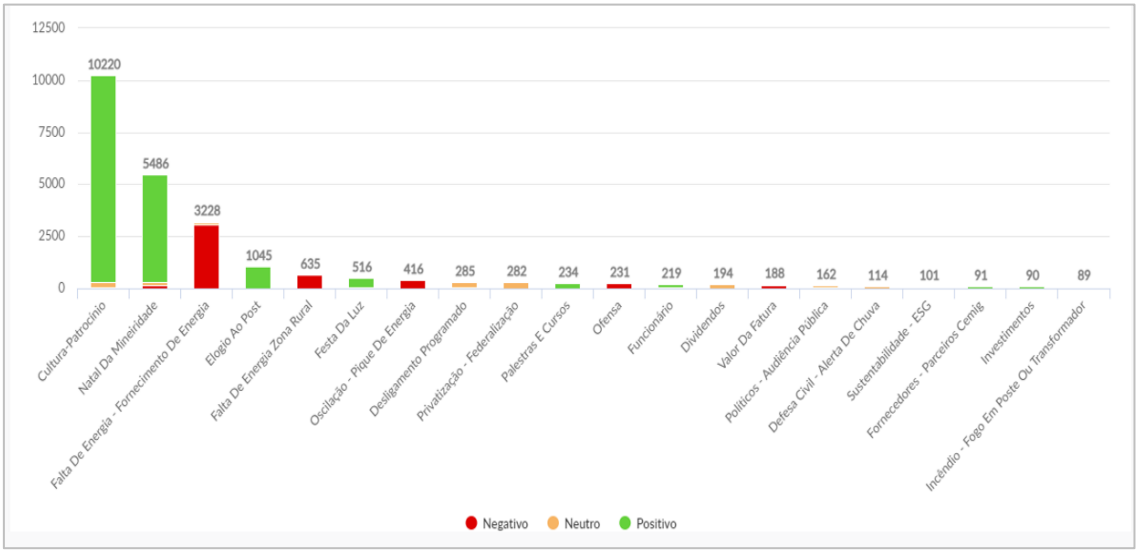


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Finalizada a identificação das necessidades de informação com os representantes das áreas envolvidas (etapa 1), realiza-se a coleta diária das informações por meio do auxílio de um *software*, que armazena todas as menções sobre a marca Cemig, provenientes dos perfis próprios da empresa, *sites* e blogs da internet. A utilização de ferramentas de inteligência artificial e de mercado garantem mais organização e agilidade ao processo de gestão das informações, acelerando também a tomada de decisão.

Encerrada esta etapa, efetua-se a organização e classificação das informações coletadas. É feita a análise prévia das mensagens/menções e as consideradas relevantes são classificadas por assunto (falta de energia, 2ª via, reclamações etc) e sentimento (positivo, negativo, neutro). Ao final da apuração, é possível saber o montante de mensagens coletadas, assim como o sentimento e os temas que sobressaíram. Em 2023 e 2024 foram coletadas 36.755 e 66.214 menções à Cemig, respectivamente. A figura 1 representa um exemplo desta análise, levando-se em consideração o último trimestre de 2024.

Figura 1 – Sentimento e classificação das informações



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O profissional responsável pela atividade analisa o conteúdo classificado e inicia a elaboração dos relatórios. Com base nas necessidades das áreas envolvidas, são concebidos quatro tipos de relatórios (diários, semanais, mensais e especiais), apresentados no quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de relatórios de monitoramento

Tipo	Descrição e indicadores analisados	Público-alvo
Diário	Síntese do dia, abordando os principais assuntos e sentimentos envolvendo a marca Cemig.	Gerência de marketing e Gerência de comunicação interna
Semanal	Síntese da semana, abordando e analisando os principais assuntos tratados no período, o desempenho das postagens feitas pela Cemig, o crescimento de seguidores, os promotores e detratores da marca, os termos mais utilizados nos comentários e a evolução da saúde da marca.	Gerência de marketing e Gerência de comunicação interna
Mensal	Apontamento dos principais problemas envolvendo o atendimento aos clientes e propondo melhorias (instabilidade dos canais de digitais de atendimento, prazos não cumpridos para prestação de serviços, falta de energia, reivindicação de órgãos públicos e políticos.	Gerência de atendimento ao cliente e Gerência de marketing
Especial	Assuntos esporádicos, pontuais, como lançamento de campanhas, acidentes e denúncias com grande repercussão e potenciais crises de imagem. São mapeadas a quantidade e o teor das mensagens sobre o caso e analisadas possíveis interações com o público.	Gerência de marketing e demais áreas da empresa

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os relatórios citados são disseminados aos públicos de interesse, que fazem uso das informações e análises fornecidas. Tais usos e desdobramento serão abordados na seção 4.3. Vale ainda citar que o formato de apresentação dos relatórios foi validado junto aos usuários, garantindo o adequado formato de apresentação e facilitando a compreensão do conteúdo. Tal prática vai de acordo com Gomes e Braga (2004), que afirmam que a entrega da informação deve se dar em um formato coerente e convincente, observando-se a linguagem, forma, facilidade de acesso e frequência de distribuição.

O resultado/desempenho do planejamento de comunicação e geração de conteúdo nas mídias sociais é verificado por meio da análise das métricas monitoradas, também conhecidas como *analytics*. Este é o momento de apurar se as diretrizes propostas estão sendo alcançadas pela organização. Questionados a respeito de quais métricas são acompanhas pela Cemig nas mídias sociais, a resposta do E2 deu origem ao quadro 3.

Quadro 3 - Métricas utilizadas no monitoramento

Métricas
Alcance das postagens
Temas dos comentários/posts
Teor das mensagens (positivo, negativo, neutro)
Engajamento dos posts (comentários, curtidas, salvamento, compartilhamento)
Desempenho e ações de concorrentes
Tendências de mercado
Promotores e detratores da marca
Dias e horários de maior incidência de mensagens
Localização dos seguidores
Evolução no número de seguidores
Nuvem de palavras e #

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Tal acompanhamento possibilita à Cemig:

a) as principais reivindicações/elogios por parte dos clientes, permitindo a elaboração de campanhas/programas e orientações;
b) Identificar os temas relacionados à marca;
c) Conhecer os posts que obtiveram maior aceitação dos clientes e

traçar uma linha editorial;

d) Identificar as ações dos concorrentes e realização de *benchmarking*;
e) Monitorar o que o mercado está “falando”;
f) Conhecer quem é promotor ou detrator da sua marca, visando a aproximação e eventuais esclarecimentos.

Tais resultados obtidos pela Cemig corroboram o argumento de Carneiro (2014), que afirma que o uso de *web analytics* garante um melhor entendimento das complexas interações entre as ações dos visitantes e dos perfis digitais que empresa possui, a compreensão do ambiente externo, assim como provimento der informações para aumentar a lealdade dos clientes e o desempenho da empresa.

As atividades desenvolvidas pela Cemig têm como desdobramento a melhoria de percepção do cliente e a manifestação positiva nas mídias sociais. Como forma de acompanhar o desempenho das ações de comunicação e a repercussão da marca Cemig no ambiente digital, a empresa desenvolveu o Índice de Saúde da Marca (SAMAR). Este índice consiste em uma equação envolvendo o somatório das mensagens positivas e neutras, divididas pelo montante total de mensagens (negativas, positivas e neutras). O SAMAR serve como “termômetro” das ações de comunicação e atendimento ofertadas pela empresa e orienta as ações diárias da DCS/MD.

4.3 USO DAS INFORMAÇÕES E MUDANÇAS ESTRATÉGICAS BASEADAS NO MONITORAMENTO

O uso das informações coletadas por meio do monitoramento culminou com a realização de mudanças estratégicas na Diretoria, revisando-se e implementando novas editorias, formatos e linguagem de comunicação para as campanhas e orientações aos clientes, além de iniciativas para as manifestações de clientes e mensuração da imagem nas mídias sociais. O quadro 4 é uma compilação de algumas ações implementadas nos últimos dois anos.

Quadro 4 – Resultados obtidos com o uso da informação baseada no monitoramento

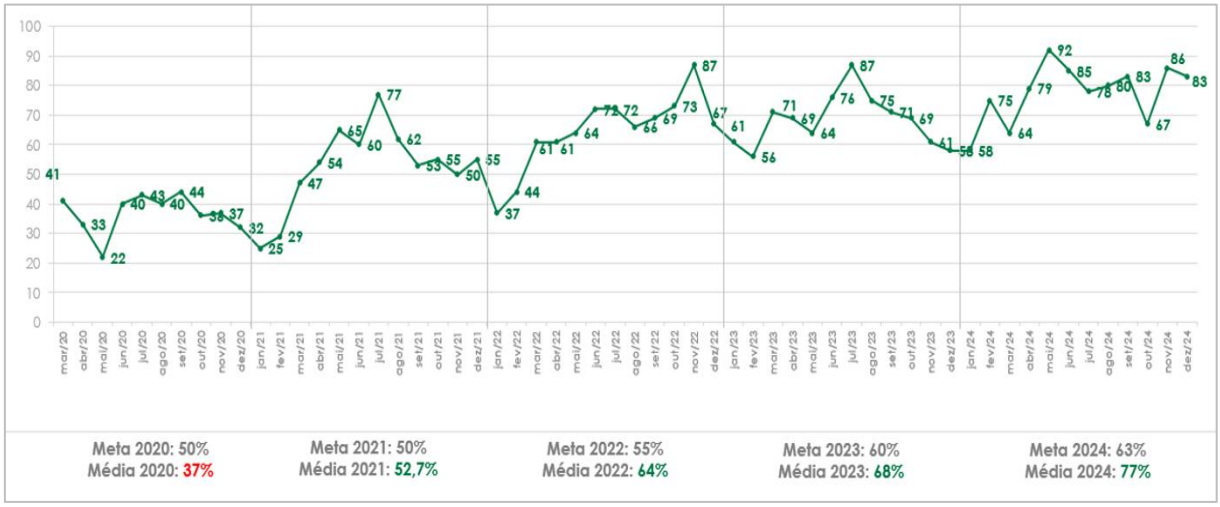
Casos	Descrição
Caso 1: Campanha sobre iluminação pública	Constatou-se por meio do monitoramento frequentes reclamações de clientes a respeito do preço da taxa de iluminação pública ou que as luzes dos postes estavam apagadas. A Cemig desenvolveu uma campanha nas rádios do estado, durante os primeiros meses de 2024, informando que a IP é uma responsabilidade das prefeituras desde 2015. **Resultado:** Notou-se a redução substancial das reclamações acerca da IP, sendo frequente, após a veiculação da campanha, constatar clientes realizando o papel de esclarecimento do assunto a outros clientes.
Caso 2: Mudança na abordagem/fraseologia de atendimento ao cliente nas mídias sociais	Após monitoramento do atendimento nas mídias sociais por parte de outras distribuidoras do país, a Cemig optou por modificar a sua abordagem ao cliente, tornando o processo mais receptivo/humanizado. Clientes pensavam se tratar de atendimento feito por robô, tamanho era o grau de formalidade dos atendentes. **Resultado:** Redução dos comentários de clientes sobre o atendimento em tom “robotizado” e pouco amistoso nas mídias sociais. Aumento dos elogios a respeito do atendimento.
Caso 3: Análise de desempenho dos posts e proposição de editorias aderentes às necessidades dos clientes	Análise do desempenho de todas as postagens da Cemig em 2021 e 2022. Tal atividade serviu de embasamento para a definição das pautas e conteúdos a serem divulgados em cada canal oficial da empresa. **Resultado:** Criou-se uma grade de editorias com 6 temáticas a serem distribuídas ao longo da semana. Diminuiu-se a incidência de postagens de temas com pouco engajamento e foram priorizados aqueles com o foco no cliente (serviços prestados, canais de atendimento, dicas, atuação das equipes). Dessa forma, houve crescimento dos comentários positivos, curtidas e compartilhamentos, impactando diretamente a saúde da marca.
Caso 4: Coleta de informações para a área de atendimento ao cliente (agendamento de serviços)	Uma das grandes reclamações por parte de clientes é a da falta de previsibilidade na chegada do eletricista da Cemig para ligação da energia nas residências. Clientes alegam que se ausentam do ambiente de trabalho ou de outros afazeres para aguardar pelo profissional ligar a energia, sem saber ao certo o horário de chegada. Um agravante é que este processo pode demorar muitas

	horas em um ambiente sem energia. **Resultado:** Criação do serviço de agendamento de ligação nova, em 2023, baseado na sugestão/reivindicação de clientes.
Caso 5: Mudança no formato e linguagem dos conteúdos	Por meio de estudos de mercado e tendências, aliados à análise do desempenho dos posts da Cemig, optou-se pela mudança do formato e linguagem de comunicação com o cliente, tornando a marca mais humanizada, extrovertida, jovem, aberta ao diálogo, menos autocentrada, tendo as pessoas como papel central dos conteúdos. **Resultado:** crescimento de seguidores acima das metas propostas pela empresa e melhoria de 500% no engajamento do Instagram.
Caso 6: Elaboração de banco de respostas	As dúvidas mais recorrentes de clientes nas mídias sociais resultaram na elaboração de um banco de respostas, contendo 70 assuntos. **Resultado:** clientes mais informados e menos acessos aos canais de atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os casos analisados correspondem a iniciativas decorrentes do monitoramento sistemático das informações oriundas das mídias sociais, as quais resultaram na ampliação da conscientização dos clientes acerca dos serviços oferecidos pela empresa, bem como em melhorias no atendimento e nos processos de comunicação. Essas ações impactaram positivamente a percepção dos clientes e, consequentemente, o desempenho do índice de saúde da marca, que, desde a sua implementação, apresentou um crescimento de 108%.

Gráfico 2 – Evolução da saúde da marca



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Cabe esclarecer que as ações de comunicação são periodicamente reavaliadas a partir do desempenho do SAMAR. O gráfico anterior evidencia uma evolução significativa desse indicador, que passou de uma média anual de 37% em 2020 para 77% em 2024, demonstrando a efetividade das estratégias adotadas ao longo do período analisado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das mídias sociais ganhou destaque no cenário mundial nos últimos anos, em especial no âmbito corporativo. Ficou evidente que somente a criação de conteúdo sem o acompanhamento dos resultados por meio de métricas não garante a competitividade e efetividade almejadas pelas organizações.

Hoje, independente do setor ao qual pertença uma empresa, é fundamental monitorar o ambiente digital. Há uma profusão de setores enveredando nesta prática, desde instituições religiosas, financeiras, bibliotecas e até mesmo organizações tradicionais de bens e serviços. Diversos também são os propósitos para os quais essas organizações passam a adotar tais práticas, dentre eles o aprimoramento de produtos, serviços e processos, relacionamento com os clientes e melhoria da reputação.

Esta pesquisa teve como objetivo investigar e analisar a utilização do

monitoramento e gestão da informação oriunda do ambiente digital como estratégia para direcionamento das iniciativas de atendimento e comunicação com clientes em uma distribuidora de energia. Com base na pesquisa descritiva realizada na Cemig, constatou-se que a empresa, segue as etapas/fluxos de gestão da informação propostas por diversos autores da área, como Davenport e Prusak (1998), Choo (2003), Tarapanoff (2006), entre outros.

Também ficou evidente que a empresa efetua o acompanhamento das informações provenientes das mídias sociais desde 2011, mas somente em 2019 criou uma área específica para tratar deste tema. Importante também citar que a atividade é realizada diariamente e está amparada pelo uso de um *software* especializado para coleta e classificação das informações. Apesar da ferramenta contribuir com etapas que demandam o processamento de um grande volume de dados, ainda é fundamental a participação de um profissional em etapas de análise.

Percebeu-se que os principais destinos da atividade de monitoramento são as gerências de comunicação interna, marketing e de atendimento ao cliente, porém há abertura para a interação com outros departamentos da organização. Sugere-se, portanto, maior integração entre áreas, visando a discussão de conteúdos que possam contribuir para a elaboração de novos serviços, processos, abordagens de comunicação.

Quanto aos resultados alcançados com a atividade de monitoramento, é possível citar melhorias em termos de processos e serviços ofertados aos clientes. A compreensão do perfil do usuário das diversas mídias permitiu também a criação personas e conteúdos customizados, culminando com a mudança na abordagem de comunicação feita ao cliente e na percepção acerca da empresa.

Entretanto, a mensuração das ações ainda possui pontos de atenção. O acesso aos resultados de áreas externas à gerência de comunicação ainda é uma barreira. Não há uma sistemática proativa por parte das áreas de relato dos ganhos obtidos com as ações propostas pelo monitoramento. Outro aspecto a ser levado em consideração é o pouco contato com outras áreas estratégicas da empresa. O foco ainda está bem direcionado à área de atendimento ao cliente.

Sugere-se, portanto, mais conexão entre os setores da empresa.

No que tange às limitações da pesquisa, cita-se a falta de acesso aos dados anteriores a 2018 em função da mudança de ferramentas de monitoramento e posse das informações por parte de empresas externas.

Como proposta de trabalhos futuros, sugere-se conhecer as práticas de monitoramento das principais distribuidoras do setor de energia e quais os indicadores utilizados.

REFERÊNCIAS

ALALWAN, A. A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, p. 65-77, 2018. DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.

BRITO, S. C.; FAZOLI, D. A. Measuring value creation for stakeholders: a contribution from the empirical research. **REBRAE**, Curitiba, v.12, n. 2, p. 136-153, mayo/aug., 2019.

CALAZANS, A. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **Transinformação**, Campinas, v.18, n. 1, p. 63-70, 2006. DOI 10.1590/S0103-37862006000100007.

CARNEIRO, R. Web analytics - planejamento e processo. *In*: W. Consulting, **Web Analytics** - uma visão brasileira. 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**, 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**: strategy, implementation and practice. 9. ed. Londres: Pearson, 2024.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, constituir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

DAVENPORT, T. H.; MITTAL, N. **All-in on ai:** how smart companies win big with artificial intelligence. Boston: Harvard Business Review Press, 2024.

DE MUYLDER, C. Social customer relationship management: acceptance and usage model. **Innovation & Management Journal**, 2025.

DELBIANCO, N. R. As métricas de mídias sociais no contexto dos estudos métricos da informação. **AtoZ: Novas práticas em informação e conhecimento**, v. 12, p. 1–11, 2023.

DUTRA, F. G. C. **Monitoramento e uso de informações sobre clientes e marcas em mídias e redes sociais digitais**: um estudo em empresas públicas. 211 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: DOUTORADO 22_08_2020 VERSÃO FINAL.pdf. Acesso em: 10 dez. 2024.

DUTRA, F. G. C.; ALMEIDA, F. G.; FARIA, V. F.; SANTOS JUNIOR, Z.; CORRÊA, F.; LIMA, P. P. Gestão estratégica da informação: modelo baseado em revisão de literatura. **Fronteiras da Representação do Conhecimento**, v.1, 2023.

GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência competitiva**: como transformar informação em um negócio lucrativo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

GUERRA, E. L. A. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ănima Educação, 2014. Disponível em: Manual de Pesquisa Qualitativa.pdf. Acesso em: 29 nov. 2024.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU). **Internet use continues to grow, but universality remains elusive, especially in low-income regions**. 2025. Disponível em: https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2024/11/10/ff24-internet-use/?utm_source=chatgpt.com#footnote1. Acesso em: 10 mar. 2025.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudos de casos múltiplos. Porto Alegre, 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos. Acesso em: 15 dez. 2024.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MASSADAR, R. **Empresas apostam cada vez mais no marketing digital**. 2018. Disponível em: https://financeone.com.br/empresas-apostam-cada-vez-mais-nomarketing-digital/. Acesso em: 02 fev. 2025.

MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumento a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MENDONÇA, T.; VARVAKIS RADOS, G. Análise do uso da informação para tomada de decisão gerencial em gestão de pessoas: estudo de caso em uma instituição bancária. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 104-119, 2018.

PAUWELS, K.; AKSEHIRLI, Z. Metrics that matter: how to measure marketing performance in a digital world. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 4, p. 1–18, 2021.

SANG, V. M. Impact of user-generated content in digital platforms on user behaviour and purchase intentions. **Cogent Social Sciences**, 2024. DOI: 10.1080/23311975.2024.2414860.

SCHRÖDER, N. Exploring the role of user generated content along the customer journey. **Journal of Interactive Marketing Frameworks**, 2025. DOI: 10.1007/s41471-025-00214-9.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p.101742, 2020. DOI 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.

TAMEIRÃO, N. **Empreendedorismo digital**: o que é, como começar e razões para se aventurar. 2019. Disponível em: Blog - Samba Digital. Acesso em: 18 nov. 2024.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TARAPANOFF, K. **Informação, conhecimento e inteligência em corporações**: relações de complementaridade. In: TARAPANOFF, K. (org.). Inteligência, informação e conhecimento. Brasília: IBICT, UNESCO, p.19-35, 2006.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2013.

TURCHI, S. **Benefícios do monitoramento de redes sociais para sua empresa**. 2015. Disponível em: http://www.sandraturchi.com.br/artigos/06/beneficios-do-monitoramento-de-redessociais-para-sua-empresa. Acesso em: 01 jan. 2025.

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. **Journal of Marketing**, v. 87, n. 1, p. 97–121, 2023.

WYNN, M. New information communication technologies in the digital era. **Information**, v. 16, n. 10, art. 886, 2025. DOI: 10.3390/info16100886.

INFORMATION MANAGEMENT IN DIGITAL ENVIRONMENT IN A POWER DISTRIBUTOR

ABSTRACT
Objective: Analyze the use of social media monitoring and information management as a strategy to guide customer service and communication initiatives. **Methodology:** The research is qualitative, exploratory, and descriptive. A case study was conducted in an

energy distribution company. Data collection was carried out through documentary research and structured interviews. **Results:** The company follows seven stages of information management, and the use of collected data led to strategic changes at the management level, including the revision and implementation of new editorial strategies and communication formats for customers, as well as initiatives for customer feedback and social media image measurement. **Conclusions**: Access to results from other company areas remains a barrier. There is no proactive system for reporting the gains obtained through monitoring actions. Interaction with other strategic areas is still limited, and the focus remains heavily on customer service. Greater connection between sectors is suggested. As a proposal for future studies, it is recommended to investigate the monitoring practices of major energy distribution companies and the indicators they use.

Descriptors: Digital environment. Social media. Information Management. Electric sector.

GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL EN UNA DISTRIBUIDORA DE ENERGÍA

RESUMEN
Objetivo: Analizar el uso del monitoreo y la gestión de la información proveniente de las redes sociales como estrategia para orientar las iniciativas de atención y comunicación con los clientes. **Metodología:** La investigación es de carácter cualitativo, exploratorio y descriptivo. Se adoptó el estudio de caso como procedimiento técnico en una empresa distribuidora de energía. La recolección de datos se realizó a través de investigación documental y entrevistas estructuradas. **Resultados:** La empresa sigue siete etapas de gestión de la información, y el uso de los datos recopilados resultó en cambios estratégicos en la dirección, revisando e implementando nuevas estrategias editoriales y formatos de comunicación con los clientes, además de iniciativas para la retroalimentación de los clientes y la medición de la imagen en redes sociales. **Conclusiones:** El acceso a los resultados de otras áreas de la empresa sigue siendo una barrera. No existe un sistema proactivo para informar los beneficios obtenidos con las acciones de monitoreo. La interacción con otras áreas estratégicas es limitada, y el enfoque sigue estando dirigido principalmente al área de atención al cliente. Se sugiere una mayor conexión entre los sectores. Como propuesta para futuros estudios, se recomienda conocer las prácticas de monitoreo de las principales distribuidoras de energía y los indicadores que utilizan.

Descriptores: Entorno digital. Redes sociales. Gestión de la información. Sector eléctrico.

Recebido em: 23.03.2025
Aceito em: 18.12.2025