

Monitoramento em plataformas digitais para melhoria das iniciativas de comunicação e da imagem com os clientes: estudo de caso em uma distribuidora de energia¹

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra²

Lucas Coimbra de Araújo³

Renara Farinha Campolina⁴

Universidade FUMEC

RESUMO

Este estudo desenvolve uma análise acerca dos resultados da implementação da atividade de monitoramento de informações pelo núcleo digital da Cemig. O objetivo é compreender a utilização do monitoramento e gestão da informação oriunda das mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de comunicação e melhoria da imagem com os clientes. Foi realizada entrevista estruturada, além de análise dos dados produzidos entre 2020 e 2024. As análises constataram que a atuação da empresa de forma estratégica, a partir de 2023, surtiu efeito, com crescimentos de seguidores, engajamento e melhoria da imagem pelo cliente.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas digitais; mídias sociais; monitoramento; comunicação; setor elétrico.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) alteraram de maneira substancial a forma como as empresas, clientes e sociedade se relacionam e se comunicam comercial e socialmente (Rogers, 2019; Dutra, 2020, p.15). Tal evolução inaugurou uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo (Okada; Souza, 2011, p.50).

No atual quadro de constantes inovações nas TIC, as empresas não podem ignorar mais a potencialidade da *internet* e das mídias sociais. Independentemente de sua natureza, sejam públicas ou privadas, as organizações devem estar onde os clientes estão presentes (Torres, 2013).

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Gestão da Informação e do Conhecimento – Universidade Federal de Minas Gerais. Professor no Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento Universidade FUMEC. E-mail: fgcdutra@gmail.com.

³ Doutorando em Tecnologias da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC. E-mail: lucas.coimbra.araujo@gmail.com.

⁴ Mestranda em Tecnologias da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC. E-mail: renarafcampolina@gmail.com.

O levantamento da Statista, empresa especializada em dados de mercado e consumidores, apontou que o alcance da *internet* mundial no primeiro trimestre de 2025 foi de 5,5 bilhões de usuários, correspondendo aproximadamente à 69% da população (Vieira, 2025).

O crescimento da comunicação e do *marketing* no mundo digital despontam como tendência irreversível (Torres, 2013, p.85). 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. As empresas já investem considerável percentual do orçamento de comunicação no ambiente digital (Massadar, 2018).

O surgimento de plataformas sociais digitais, e a rápida disseminação 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 mídias sociais é o rápido compartilhamento de conteúdo entre os públicos, o que pode alavancar ou desestabilizar uma empresa (Dutra, 2020).

Serviços essenciais, dentre eles o de fornecimento de energia, são fundamentais para o funcionamento da sociedade e o bem-estar da população. Por sua relevância, essa atividade está constantemente sob vigilância pública, o que se reflete em um elevado volume de menções e críticas nas mídias sociais, especialmente em casos de falhas ou interrupções. Nesse contexto, o monitoramento contínuo dessas interações digitais torna-se indispensável para identificar rapidamente padrões de consumo e comportamento digitais, reclamações, prevenir crises de imagem, adotar medidas corretivas, entre outros.

O estudo, portanto, se justifica por apresentar uma prática utilizada diante de um cenário informacional complexo, e apresenta o seguinte problema de pesquisa: de que forma o monitoramento e a gestão da informação oriunda das mídias sociais são utilizados como estratégia para direcionamento das iniciativas de comunicação e melhoria da imagem com os clientes em uma distribuidora de energia?

Dessa forma, o objetivo é analisar a utilização do monitoramento e gestão da informação oriunda das mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de comunicação e melhoria da imagem com os clientes em uma distribuidora de energia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As mídias sociais se tornaram fonte indispensável de informação e conteúdo, assim como eficazes na promoção de campanhas de comunicação (Alalwan, 2018). São plataformas digitais projetadas para promover a participação ativa dos usuários, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo em um ambiente colaborativo (O'Reilly, 2005). De acordo com Sokolova e Kefi (2020, p.12), além das publicações, os usuários geram e publicam ativamente conteúdo multimídia, incluindo suas opiniões sobre marcas e produtos.

O monitoramento de resultados é o elemento que permitirá acompanhar os desdobramentos e realimentar o processo da estratégia de comunicação e *marketing*. Tal atividade deve permear todas as ações e campanhas criadas pelas empresas (Torres, 2013), além de acompanhar o que os usuários curtem, compartilham e comentam nas plataformas digitais, transformando esses *insights* em diferenciais estratégicos para as empresas (Turchi, 2015).

Com a ascensão das mídias sociais, que passaram a atrair a atenção das organizações como uma forma diferenciada de estabelecer relacionamentos com seus públicos de interesse, rapidamente as discussões sobre mensuração ganham um novo entorno. Afinal, a comunicação em mídias sociais contribui para que as organizações alcancem seus objetivos estratégicos? Como mensurar as ações realizadas nesse ambiente? (Cerqueira; Silva, 2011).

A esta mensuração em mídias sociais e internet dá-se o nome de digital *analytics* ou *web analytics*, que segundo Macedo (2014), é um termo utilizado 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.

A atividade de *analytics* exige o acompanhamento de variáveis de mensuração, também chamadas de métricas. Uma métrica pode ser entendida como sendo um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica (Farris *et al.*, 2007).

De acordo com Rezende (2002), o que determina a excelência de uma empresa é a habilidade com que ela coleta, organiza, analisa e implementa mudanças a partir de informações. A este processo se dá o nome de gestão da informação. 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 (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).

3 METODOLOGIA

O estudo pode ser classificado como qualitativo, exploratório e descritivo, visto que o intuito é compreender de que forma monitora e gere as informações das mídias sociais com o intuito de direcionar as iniciativas de comunicação com o cliente (Guerra, 2014, p.30).

O procedimento técnico adotado foi o estudo de caso na Companhia Energética de Minas Gerais – Cemig, uma distribuidora de energia. A amostra foi não-probabilística intencional. Já os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a pesquisa documental e a entrevista estruturada⁵, realizada a partir de um roteiro de questões, segmentado 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 no monitoramento.

Os resultados serão analisados por meio da análise de conteúdo, definida por Bardin (2011) como um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas que descrevem e interpretam o conteúdo das mensagens para revelar informações sobre seu contexto de produção e recepção.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização da empresa e área de estudo

A Cemig é uma sociedade de economia mista, controlada pelo Governo de Minas Gerais. O foco do estudo é a Gerência de Marketing Digital e Performance (DCS/MD), pertencente à Diretoria de Comunicação Empresarial e Sustentabilidade

⁵ A entrevista foi realizada em janeiro de 2025 com o coordenador do núcleo digital da Cemig.

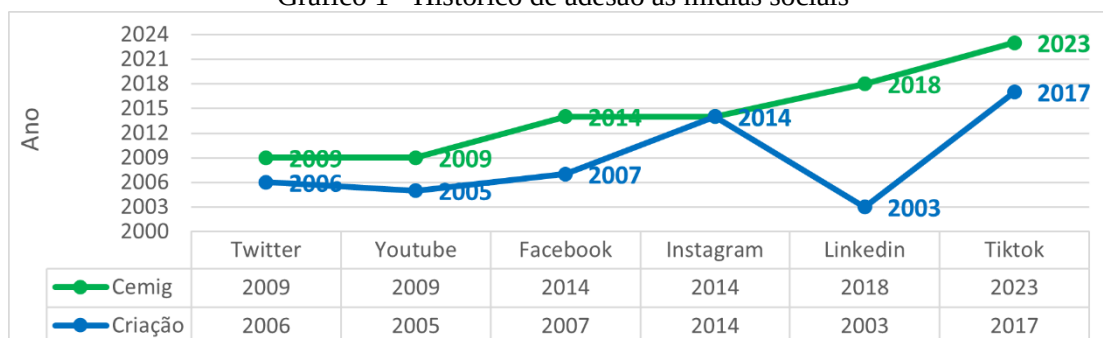
(DCS). A gerência em questão possui um núcleo de monitoramento, responsável pela atividade de inteligência e monitoramento de informações sobre a marca Cemig no ambiente digital.

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.

Ao ser questionado sobre as plataformas de mídias sociais em que a empresa está presente e monitora as ações, comentários e menções à marca, a resposta do entrevistado originou o gráfico 1.

Gráfico 1 - Histórico de adesão às mídias sociais



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, o gestor da empresa acredita que a presença nos diversos perfis como forma de interagir com os diversos públicos é fundamental.

As atividades de monitoramento em mídias sociais se iniciaram a partir de 2011, mas de forma menos estruturada. A mudança no processo se deu em meados de 2023, com a criação da Gerência de Marketing Digital e Performance. Nesta época, implementou-se nova visão estratégica, atribuindo maior importância à comunicação digital e, conseqüentemente, ao monitoramento deste ambiente. Criou-se um núcleo interno de monitoramento em mídias sociais, e toda a atividade passou a ser realizada pela empresa, utilizando-se 2 colaboradores próprios e ferramentas especializadas. O fluxo das informações está dividido em 7 etapas.

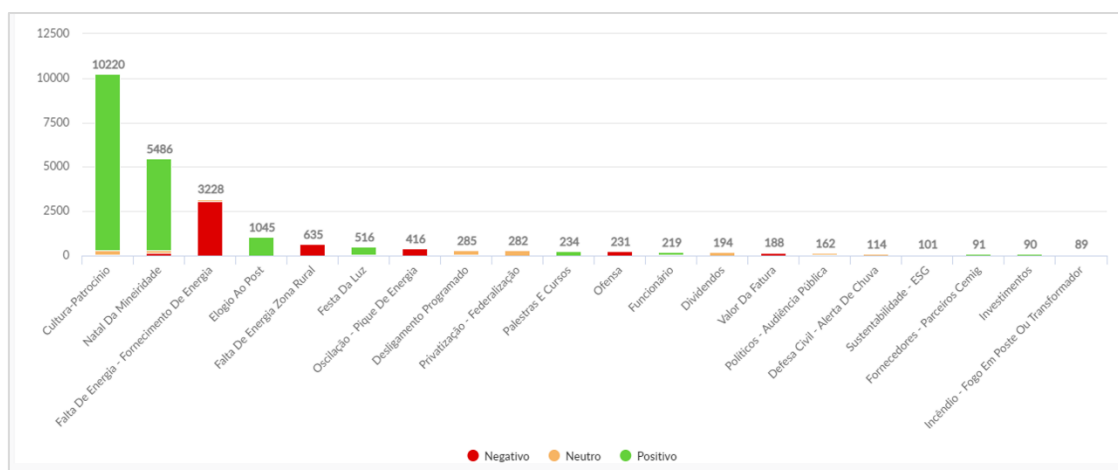
Figura 1 – Etapas da atividade de monitoramento



A coleta diária das informações ocorre por meio de um *software* de mercado, que mapeia e armazena todas as menções sobre a marca CEMIG, provenientes dos perfis próprios da empresa (Instagram, X/Twitter, Tiktok, LinkedIn, Facebook, Youtube), *sites* e *blogs*. A utilização da inteligência artificial no processo garante mais organização e agilidade ao processo, acelerando também a tomada de decisão.

Para a organização e classificação das informações coletadas é feita a análise prévia das menções e as consideradas relevantes são classificadas por tema (falta de energia, 2ª via, reclamações etc) e sentimento (positivo, negativo, neutro). Em 2023 e 2024 foram coletadas 36.755 e 66.214 menções à Cemig, respectivamente. A figura 2 representa um exemplo desta análise, levando-se em consideração o último trimestre de 2024.

Figura 2 – Temas e sentimentos das informações monitoradas



Após a análise do conteúdo classificado, são elaborados relatórios e disseminados aos públicos de interesse (comunicação interna, atendimento, relacionamento e operações), que fazem uso das informações e análises fornecidas.

O desempenho do processo de comunicação nas mídias sociais é verificado por meio da análise das métricas monitoradas. Tal acompanhamento possibilita à Cemig: a) mapear 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; d) identificar as ações dos concorrentes e realização de *benchmarking*; e) monitorar o que o mercado está “falando”; f) conhecer promotor/detrator da marca.

Para medir a comunicação e a imagem da marca, a empresa criou o Índice de Saúde da Marca (SAMAR), que calcula a proporção de menções positivas e neutras. A meta subiu de 50% em 2020 para 63% em 2024.

4.3 Uso das informações e mudanças estratégicas baseadas no monitoramento

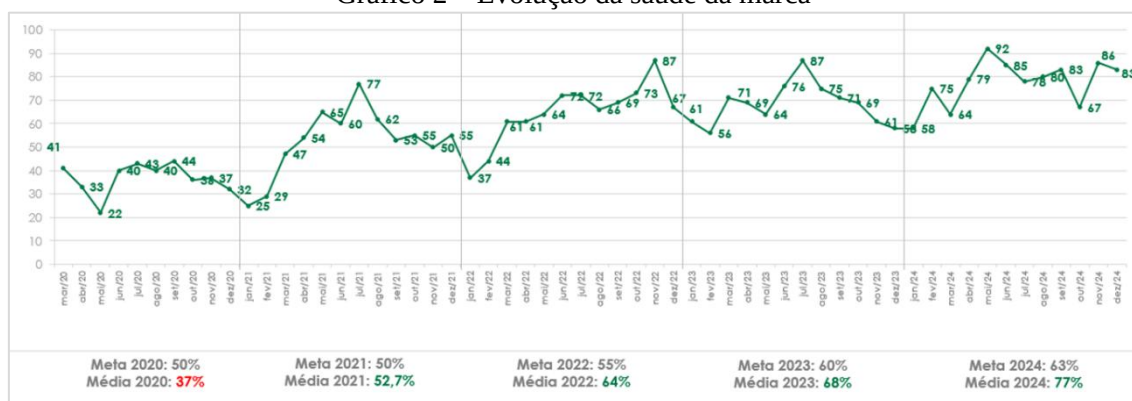
O uso das informações coletadas por meio do monitoramento culminou com a realização de mudanças estratégicas, revisando-se e implementando novas editorias, formatos e linguagem de comunicação para as campanhas e orientações aos clientes, além de iniciativas para as manifestações de clientes e mensuração da imagem nas mídias sociais. Alguns estudos de caso são apresentados a seguir.

Quadro 1 – Estudos de caso sobre uso de informações do monitoramento

Casos	Descrição
Caso 1: Mudança na abordagem/fraseologia de atendimento ao cliente nas mídias sociais	Os clientes viam o atendimento nas redes sociais como automatizado devido à formalidade excessiva. Foi realizado <i>benchmarking</i> com outras distribuidoras, adotando-se uma abordagem mais humanizada. Resultado: Redução na redução de comentários sobre atendimento robotizado e aumento de elogios.
Caso 2: Análise de desempenho dos posts e proposição de editorias aderentes às necessidades dos clientes	Análise das postagens da Cemig em 2021 e 2022. Serviu de embasamento para a definição das pautas/conteúdos a serem divulgados em cada canal da empresa. Resultado: Foi criada uma grade com seis editorias semanais, priorizando temas de alto engajamento e foco no cliente. O ajuste gerou mais comentários positivos, curtidas e compartilhamentos, fortalecendo a marca.
Caso 3: 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 informados e menos acessos aos canais de atendimento.
Caso 4: Mudança no formato e linguagem dos conteúdos	Com base em estudos de mercado e desempenho dos posts, a Cemig adotou uma comunicação mais humanizada, jovem e aberta ao diálogo, focada nas pessoas e menos autocentrada. Resultado: crescimento de seguidores acima das metas propostas pela empresa e melhoria de 500% no engajamento do Instagram.
Caso 5: Ações proativas de comunicação para situações climáticas extremas	Clientes cobravam posicionamento da Cemig durante chuvas, alegando falta de comunicação. Em 2024, foram criados os editoriais ‘Cemig Informa’ e ‘Equipes em Ação’ para informar regiões afetadas e ações em campo. Resultado: diminuição substancial das reclamações no <i>feed</i> da empresa e apoio e reconhecimento aos colaboradores.

Os casos relatados levaram à conscientização do cliente sobre os serviços oferecidos pela empresa, além de promover melhorias no atendimento e na comunicação. Tais ações impactaram positivamente a percepção do cliente e, consequentemente, o desempenho do índice de saúde da marca, que desde a sua criação, subiu 108%, saltando de 37% em 2020 para 77% em 2024.

Gráfico 2 – Evolução da saúde da marca



5 CONCLUSÃO

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 das mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de comunicação, atendimento e melhoria da imagem com os clientes na Cemig. Com base na pesquisa realizada, constatou-se que a atuação da empresa de forma estratégica e independente, a partir de 2023, no acompanhamento das informações provenientes das mídias sociais, surtiu efeito, proporcionando o detalhamento dos fluxos informacionais, o maior conhecimento do comportamento digital dos clientes, crescimentos de seguidores, engajamento e melhoria da imagem.

Os resultados ainda incluem melhorias em processos, novas editorias e linguagem de comunicação para as campanhas, além de iniciativas para atendimento aos clientes nas mídias sociais.

Apesar do suporte tecnológico, a análise humana ainda é essencial. O monitoramento atende principalmente as gerências comunicação interna, de atendimento e operações, mas há espaço para integração com outros setores.

Entre as limitações, destaca-se a falta de dados anteriores a 2018 e uma abordagem cujo foco envolveu somente relatos por parte da empresa. Como proposta de trabalhos futuros, sugere-se investigar junto aos clientes quais as motivações e preferências para uso das plataformas digitais de serviços de fornecimento de energia, quais os desafios das tecnologias computacionais, além de conhecer as práticas de monitoramento digital das empresas do setor elétrico brasileiro como um todo.

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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

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

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. **Mensuração em mídias sociais**: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

DUTRA, F. G. C. **Monitoramento e uso de informações sobre clientes e marcas em mídias e redes sociais digitais**: um estudo em empresas públicas. 211f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

FARRIS, P. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GUERRA, E.L. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Ânima Educação, 2014.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudos de casos múltiplos. Porto Alegre, 2014. 119f. Dissertação. UFRS.

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.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v.10, n.1, p.46-72, 2011.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, n. 65, p. 17, 2005.

REZENDE, Y. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, Brasília, v.31, n.1, p.75-83, jan./abr. 2002.

ROGERS, D. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital, São Paulo: Autêntica Business, 2019.

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.

SOUZA, F. C.; DUTRA, F. G. C. Ferramenta de monitoramento digital de mídia para auxílio da Assessoria de Imprensa: estudo de caso na Cemig. In: INTERCOM, 27, 2024, Barbacena. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024. p. [9844 - 1948].

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. Editora Novatec, São Paulo, 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: 05 mar. 2025.

VIEIRA, D. **Internet tem 5,5 bilhões de usuários ativos em 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/221291-internet-tem-4-66-bilhoes-usuarios-ativos-2021-diz-estudo.htm>. Acesso em: 08 mai. 2025.