

Monitoramento em mídias sociais 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

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: Comunicação; Mídias sociais; Monitoramento; Setor elétrico; Cemig.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais mudaram a maneira de se conectar com clientes e lhes oferecer valor (Rogers, 2019). 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).

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).

Tais mudanças afetam diretamente o setor de comunicação, que não apenas busca oportunidades para promover a marca e as mensagens-chave da organização, mas também

¹ Trabalho apresentado ao 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 maio de 2025.

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. fgedutra@gmail.com.

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

monitora atentamente as fontes de informação para identificar tendências, analisar a cobertura midiática e avaliar o impacto das atividades de comunicação. Há, portanto, uma adesão ao uso de ferramentas digitais de monitoramento (Souza e Dutra, 2024).

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 nas empresas?

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 e opiniões sobre marcas em um ambiente colaborativo (O'Reilly, 2005; Sokolova e Kefi, 2020).

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). A esta mensuração em mídias e redes 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.

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).

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. 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 o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a pesquisa documental e a entrevista estruturada⁴, 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. Para os resultados obtidos a partir do questionário, adotou-se a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011).

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 (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

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

⁴ A entrevista foi realizada em janeiro de 2025 com o coordenador do núcleo digital da Cemig.

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 de gestão 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, 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 assunto (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.

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, conseqüentemente, o desempenho do índice de saúde da marca, que desde a sua criação, subiu 108%, saltando de 37% em 2020 para 77% em 2024.

5 CONCLUSÃO

A 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, com crescimentos de seguidores, engajamento e melhoria da imagem pelo cliente.

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.

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

Entre as limitações, destaca-se a falta de dados anteriores a 2018. Como proposta de trabalhos futuros, sugere-se conhecer as práticas de monitoramento do setor de energia como um todo 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.

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

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.

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.