



XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS EM UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA

INFORMATION MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA IN A POWER DISTRIBUTOR

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra – Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)

Alexandre Pinto da Silva – Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)

Leandro Cearenço Lima – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro – Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)

Helton Júnio da Silva – Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: O estudo tem como objetivo analisar a utilização do monitoramento e gestão da informação em mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de atendimento e comunicação com clientes. Pesquisa de caráter qualitativo, exploratório e descritivo, adotando como estudo de caso uma distribuidora de energia. A coleta de dados se deu por meio de entrevista estruturada com os responsáveis pelo monitoramento em mídias sociais. Quanto aos resultados, 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 de personas e conteúdos customizados, culminando com a mudança na abordagem de comunicação feita ao cliente e na percepção acerca da empresa. Como pontos de melhoria, 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. Sugere-se, portanto, mais conexão entre os setores da empresa.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Monitoramento; Comunicação; Gestão da Informação; Setor Elétrico.

Abstract: The study aimed to analyze the use of monitoring and information management from social media as a strategy to direct customer service and communication initiatives. This is a qualitative, exploratory and descriptive research, adopting an energy distributor as a case study. Data were collected through structured interviews, applied to those responsible for monitoring activities on social media. As for the results it is possible to mention improvements in terms of processes and services offered to customers. The understanding of the user profile of the various media also allowed the creation of personas and customized content, culminating in the change in the approach of communication made to the client and in the perception about the company. As points of improvement, access to results from areas external to communication management is still a barrier. There is no proactive systematic on the part of the areas of reporting of the gains obtained with the actions proposed by the monitoring. Another aspect to be taken into consideration is the lack of

contact with other strategic areas of the company. The focus is still well directed to the service area. It is suggested, therefore, more connection between the sectors.

Keywords: Social Media; Monitoring; Communication; Information Knowledge; Electric Sector.

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 inaugurou uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo (Okada; Souza, 2011).

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, sejam públicas ou privadas, as organizações devem estar onde os clientes estão presentes.

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).

O levantamento da Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, apontou que o alcance da *Internet* mundial no primeiro semestre de 2021 foi de 4,66 bilhões de usuários, correspondendo aproximadamente à 59,5% da população (Vieira, 2021).

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). 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), 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 *marketing* digital. Tal atividade deve permear todas as ações e campanhas criadas pelas empresas (Torres, 2013).

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).

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

Com a ascensão das mídias sociais, que ganham 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 e redes sociais e *Internet* dá-se o nome de digital *analytics* ou *web analytics*. Segundo Macedo (2014), *web analytics* ou digital *analytics* 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 nada adianta criar uma excelente estratégia de comunicação digital se não analisarem os resultados.

Para Cutroni (2012) o termo digital *analytics* consiste na medição, coleta, análise e elaboração de relatórios de dados digitais para os propósitos de entendimento e otimização da performance em negócios. Este conceito incorpora dados de múltiplas fontes e estende os resultados da análise para toda a organização, visando a melhoria da eficiência do negócio.

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). Métricas têm o propósito de quantificar uma tendência, comportamento ou variável de negócio, permitindo medir e avaliar o desempenho de qualquer ação. 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 (Gomes, 2014).

Segundo a *Social Media Trends*, 25% das empresas brasileiras não analisam métricas em sua estratégia. Esse é um número alarmante, pois 25% das empresas estão desperdiçando tempo e dinheiro sem saber se seus esforços estão dando resultado (Muniz, 2017).

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

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

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 das organizações.

Quadro 1 – Modelos para gestão da informação

| Autor | Crítérios 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 <i>et al.</i> (2020) | Identificação das necessidades, criação de sentido no ambiente, criação, agrupamento, organização, armazenamento, processamento/análise, compartilhamento, uso |
| Dutra <i>et al.</i> (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 METODOLOGIA

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, 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.

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 2024 com o gerente da área e o responsável pelo núcleo de monitoramento de mídias sociais da empresa estudada, identificados, respectivamente, pelos códigos 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 (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 na *Internet* e mídias sociais.

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 de clientes e menções à marca, as respostas dos entrevistados deram origem ao Gráfico 1.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

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* - a *Internet* 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.

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

Indagado a respeito do início das atividades de monitoramento em mídias sociais, o gerente informou que foi a partir de 2011, utilizando, até 2018, os serviços de agências de publicidade e de *marketing* digital para a elaboração de relatórios de monitoramento de informações. A mudança na estrutura e no processo se deram em meados de 2019. Nesta época, com a mudança de diretoria, implementou-se nova visão estratégica, atribuindo maior importância à comunicação digital e, conseqüentemente, ao monitoramento deste ambiente. Dessa forma, criou-se um núcleo interno de monitoramento em mídias sociais da Cemig, e toda a atividade passou a ser realizada internamente pela empresa, utilizando-se colaboradores próprios, capacitados e ferramentas apropriadas.

Após detalhamento das atividades por parte dos entrevistados, 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).

Sendo assim, 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.

Finalizada esta etapa, efetua-se a organização e classificação das informações coletadas. É feita a análise prévia das mensagens/informações e as consideradas irrelevantes são descartadas do *software*, enquanto as demais são classificadas por assunto (falta de energia, segunda via, dúvidas, reclamações, entre outros) e sentimento (positivo, negativo, neutro). No final do período de apuração, é possível saber o montante de mensagens coletadas, assim como o sentimento e os respectivos temas que sobressaíram. A evidência do *software* utilizado para as atividades descritas é apresentada na Figura 1.

Figura 1 – Classificação das informações



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

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, sendo os diários, semanais, mensais e especiais, conforme apresentado 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 dos posts feitos pela Cemig, o crescimento de seguidores, os promotores e detratores da marca envolvendo a marca, os termos mais utilizados nos comentários e a evolução da saúde da marca. | Gerência de marketing e Gerência de comunicação interna |
| Mensal | Relatório apontando os 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 que necessitem da informação |

Fonte: Dados de pesquisa (2024)

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*. É neste momento que se percebe se as diretrizes propostas estão sendo alcançadas pela organização. Questionados a respeito de quais métricas são acompanhadas 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 |

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

| |
|--|
| Dias e horários de maior incidência de mensagens |
| Localização dos seguidores |
| Evolução no número de seguidores |
| Nuvem de palavras e # |

Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda segundo o entrevistado, tais variáveis garantem à Cemig benefícios como: a) conhecer os *posts* que obtiveram maior aceitação dos clientes e, dessa forma, traçar uma linha assertiva de publicação; b) identificar as ações dos concorrentes e realização de *benchmarking*; c) monitorar o que o mercado está “falando”, quais os temas mais atuais; d) conhecer quem é promotor ou detrator da sua marca, permitindo uma aproximação e possível parceria com esta pessoa ou esclarecimentos a determinado problema e; e) associar quais termos estão diretamente associados à sua marca.

Tais benefícios obtidos pela Cemig corroboram o argumento de Carneiro (2014), que afirma que o uso das *web analytics* garantem 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 de informações para aumentar a lealdade dos clientes e o desempenho da empresa.

Se realizadas adequadamente, 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 nas mídias sociais, 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 é um reflexo/termômetro das ações de comunicação e atendimento ofertadas pela empresa e orienta as ações diárias da Gerência de Comunicação e *Marketing*.

Diante do apresentado, as atividades de monitoramento podem ser representadas pelo fluxo de gestão da informação proposto na Figura 2.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

É importante ressaltar que apesar do auxílio da tecnologia em grande parte das etapas, a participação do profissional é fundamental para julgamento e triagem nas fases de organização e análise.

4.3 Uso das informações e mudanças estratégicas baseadas no monitoramento

Nesta seção buscou-se evidenciar as mudanças estratégicas efetuadas por meio do uso das informações disponibilizadas pelo monitoramento. 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

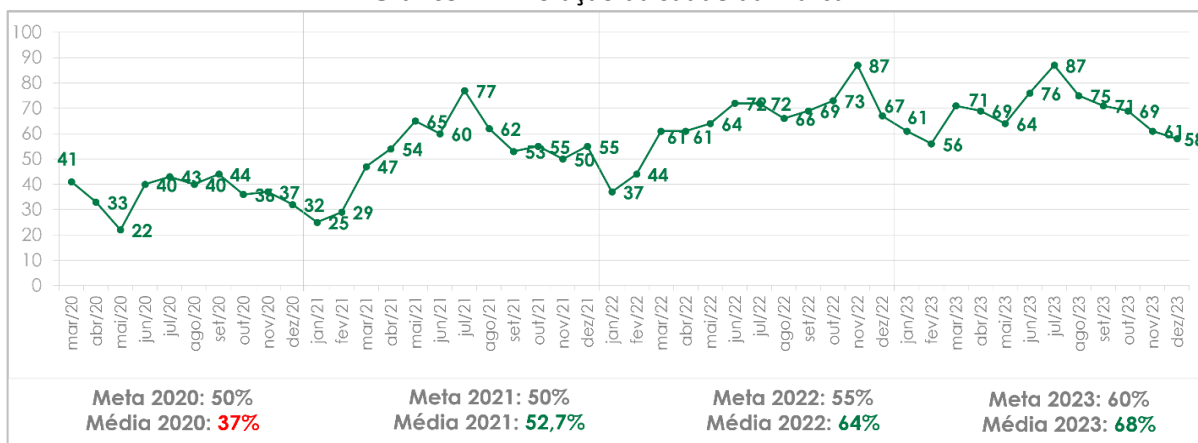
| Casos | Descrição |
|---|---|
| Caso 1: Campanha sobre iluminação pública | <p>Constatou-se por meio do monitoramento frequentes reclamações de clientes a respeito do preço da taxa de iluminação pública ou que as luzes dos postes estavam apagadas. A Cemig desenvolveu uma campanha nas rádios do estado, durante os primeiros meses de 2023, informando que a IP é uma responsabilidade das prefeituras desde 2015.</p> <p>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.</p> |
| Caso 2: Mudança na abordagem/fraseologia de atendimento ao cliente nas mídias sociais | <p>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 <i>bot/robô</i>, tamanho era o grau de formalidade dos atendentes.</p> <p>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.</p> |
| Caso 3: Análise de desempenho dos posts 2021 | <p>Início da atividade de análise do desempenho de todas as postagens da Cemig em 2021. Tal atividade serviu de embasamento para a definição das pautas e conteúdos a serem divulgados em cada canal oficial da empresa.</p> <p>Resultado: Diminuiu-se a incidência de postagens de temas com pouco engajamento ou delicados e foram priorizados aqueles com melhor retorno por parte dos clientes (cultura, ações sociais, concursos, serviços prestados, valorização da força de trabalho). Dessa forma, houve crescimento dos comentários positivos, curtidas e compartilhamentos, impactando diretamente a saúde da marca.</p> |
| Caso 4: Coleta de informações para a área de atendimento ao cliente (Agendamento de serviços) | <p>Uma das grandes reclamações por parte de clientes é a da falta de previsibilidade na chegada do electricista 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.</p> <p>Resultado: Criação do serviço de agendamento de ligação nova, em 2023, baseado na sugestão/reivindicação de clientes.</p> |
| Caso 5: Criação de conteúdos específicos por mídia social | <p>O monitoramento também permitiu a criação de personas para cada mídia social. Segundo Santos (2019), personas são personagens semifictícios criados com base em pesquisas de pessoas reais. Elas auxiliam a tomada de decisões de <i>marketing</i> e representam quem é seu comprador real, no que eles se interessam e o que procuram.</p> <p>Resultado: Passou-se a abordar conteúdos aderentes ao perfil de cada mídia, observando-se o assunto, o formato (vídeo, foto, texto) e o tom (humor, sério). O LinkedIn, por exemplo, abordará, de forma executiva, temas de cunho financeiro, gestão, obras, investimentos, enquanto o Instagram terá o foco em patrocínio culturais e esportivos, serviços e dicas de economia e segurança.</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

Os casos relatados são iniciativas fruto de monitoramento das informações recebidas nas mídias sociais e que culminaram com a conscientização por parte do cliente a respeito dos serviços ofertados pela empresa, melhorias no atendimento e no processo de 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 83%.

Gráfico 2 – Evolução da saúde da marca



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

É importante esclarecer que as ações de comunicação são revistas com base no desempenho do SAMAR. Com o intuito de melhoria nos índices, adotaram-se, em março de 2022 e, posteriormente em 2023, novas estratégias por parte da empresa. O resultado foi a melhoria do desempenho do indicador, saindo de uma média anual de 37% em 2020 para uma média de 68% em 2023.

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.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

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 atendimento e comunicação com clientes em uma distribuidora de energia. Com base na pesquisa descritiva realizada na Cemig, constatou-se 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 de 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 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.

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

CARNEIRO, R. Web Analytics - Planejamento e Processo. *In: W. Consulting, Web Analytics - Uma visão brasileira*. 2014.

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

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

CUTRONI, J. **Radically Rethinking Web Analytics**, 2012. Disponível em: <http://online-behavior.com/analytics/rethinking>. Acesso em: 01 jun. 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. 2020. 211 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

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

FARRIS, P.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GOMES, E. **Métricas, o que são e porquê usá-las?** Plot Content Agency, 2014. Disponível em: <https://www.plotcontent.com/metricas-o-que-sao-e-porque-usala>. Acesso em: 23 maio 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 Ânima Educação, 2014.

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

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

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 jun. 2023.

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.

MUNIZ, L. **Métricas de Redes Sociais**: um manual prático para aprender o que e como analisar. Marketing de Conteúdo, 2017.

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.

SANTOS, B. **Como criar uma persona para seu negócio**: um guia prático para compreender seu cliente ideal. 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio/>. Acesso em: 29 maio 2023.

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.

TAMEIRÃO, N. **Empreendedorismo digital**: o que é, como começar e razões para se aventurar. [S. l.]: 2019.

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, 2006. p. 19-35.

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: 01 jun. 2023.

VIEIRA, D. **Internet tem 4,66 bilhões de usuários ativos em 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/221291-internet-tem-4-66-bilhoes-usuarios-ativos-2021-diz-estudo.htm>. Acesso em: 08 jun. 2023.