

Gestão da informação e monitoramento da marca em mídias sociais: um estudo na Companhia Energética de Minas Gerais

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, Brasil;
fgcdutra@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8666-0354>

Resumo: Estudo de caso na Companhia Energética de Minas Gerais referente aos procedimentos adotados para a gestão da informação e monitoramento da marca nas mídias sociais. A coleta de dados se deu por meio de entrevista estruturada, realizada a partir de um roteiro de perguntas com os integrantes da equipe de comunicação da Companhia Energética de Minas Gerais responsáveis pela atividade de monitoramento em mídias sociais. Após a aplicação do modelo de gestão da informação de Dutra, de 2020, à realidade da empresa, os resultados apontaram necessidades de melhoria nas etapas de disseminação e avaliação do processo de gestão da informação, aliada uma cultura de compartilhamento de informações, aprendizado e acompanhamento contínuo de indicadores e métricas.

Palavras-chave: gestão da informação; monitoramento; mídias sociais; empresas públicas; CEMIG

1 Introdução

Com a constante expansão da internet e a crescente facilidade de acesso ao virtual a partir de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, esse ambiente se torna propício não só para a divulgação de produtos e serviços, mas para a consolidação de empreendimentos totalmente digitais. Com cada vez mais gente conectada, é muito mais fácil fazer com que um negócio consiga impactar diferentes pessoas e que ele ganhe visibilidade (TAMEIRÃO, 2019).

Tal fato se confirma por meio de levantamento da União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), cujo relatório apontou que o alcance da internet mundial é de 3,9 bilhões de usuários, o que corresponde aproximadamente à 51% da população (G1, 2018).

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, conforme afirma Torres (2013). De fato, independentemente de sua natureza – públicas ou privadas –, elas devem estar onde os clientes estão presentes.

O crescimento das mídias digitais é mais acelerado do que o observado em outros meios como, por exemplo, a televisão e o rádio, que levaram mais de 20 anos para atingir 50 milhões de usuários, enquanto a internet levou apenas quatro anos para alcançar este montante e o Facebook levou apenas um ano para chegar à marca de 200 milhões de pessoas (A ASCENSÃO..., 2011).

A explosão informacional, acarretada em grande parte pelo advento da internet e da evolução das tecnologias de informação e comunicação, evidencia problemas recorrentes, como o excesso de fontes de informação e a falta de confiabilidade das informações obtidas (DUTRA; BARBOSA, 2017). Nesse contexto, para que as informações sejam assertivas, são necessários cada vez mais dispositivos para uma adequada gestão. E por se tratar também de um ambiente que contém um grande volume de dados, o uso de tecnologias da informação como *analytics* e *big data* é indispensável para quem pretende gerir as informações de maneira assertiva.

O surgimento de plataformas sociais no Brasil, 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 organizações passaram a se preocupar mais em criar mecanismos sistemáticos para monitorar as marcas e as ações de seus clientes e concorrentes.

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 as informações oriundas dos clientes para, por fim, tomar decisões assertivas.

A gestão da informação, descrita há algumas décadas, continua presente e necessária no cotidiano organizacional. Para autores como McGee e Prusak

(1994), Davenport e Prusak (1998), Choo (2003), a informação é um dos principais ativos das sociedades modernas, cujo gerenciamento é necessário para a tradução e veiculação de conhecimento tácito em conhecimento registrado e, portanto, reutilizável. Autores como Rogers (2019) e Assis (2008) ao abordar gestão de informação nas organizações e Li (2010) ao enfatizar o engajamento e redes sociais, são unânimes em reconhecer e destacar a importância de se criar e manter redes (pessoais e comerciais) ativas para se compartilhar informações de maneira generalizada. Esses autores pressupõem a troca de informações e a produção de conhecimento, o que torna imperativo o gerenciamento da informação.

Levando-se em conta os elementos acima apresentados, o presente estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) faz a gestão e uso das informações sobre clientes e marcas oriundas das mídias sociais? Dessa forma, pretende-se com este artigo avaliar de que maneira a CEMIG faz a gestão e uso das informações sobre clientes e marcas oriundas das mídias sociais. Tem-se como objetivos identificar quais os aspectos/critérios analisados no monitoramento dos clientes e marcas; compreender e detalhar a gestão das informações coletadas, os fluxos internos e externos e os atores envolvidos no processo.

2 Metodologia

Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Para Malhotra (2008) é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contato do problema. Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva, visto que o intuito é compreender de que forma uma empresa faz a gestão e utiliza as informações sobre clientes e marcas oriundas das mídias sociais (GIL, 1994).

Foi adotado como procedimento técnico o estudo de caso em uma organização pública que utiliza mídias sociais para comunicação com os clientes. Foi selecionada a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig),

concessionária de distribuição de energia. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista estruturada, realizada a partir de um roteiro de perguntas. O roteiro foi composto por 13 questões e estruturado em três partes: (1) Caracterização da empresa; (2) Perfil dos entrevistados; (3) Gestão da informação.

As entrevistas foram realizadas em setembro de 2021 e englobaram os dois integrantes da equipe de comunicação da CEMIG responsáveis pela atividade de monitoramento em mídias sociais, sendo eles o coordenador do núcleo de mídias sociais e o analista encarregado do monitoramento diário. Devido à solicitação de sigilo, os nomes desses foram omitidos nas citações, sendo apresentados por meio dos códigos a seguir: E1: Coordenador CEMIG; E2: Analista CEMIG.

3 Gestão estratégica da informação

A informação é um recurso valioso para o processo de tomada de decisão organizacional. O acompanhamento e cumprimento adequado das etapas de gestão da informação são fatores críticos para a eficiência e a eficácia das decisões tomadas (DUTRA, 2020).

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. Segundo Lesca e Almeida (1994) a gestão estratégica da informação consiste no uso da informação com fins estratégicos para obter vantagem competitiva.

Dias e Belluzzo (2003) definem a gestão da informação como sendo o conjunto de conceitos, princípios, métodos e técnicas utilizadas na prática administrativa e colocadas em execução pela liderança de um serviço de informação para atingir a missão e os objetivos fixados.

Segundo Tarapanoff (2006), informação no contexto da gestão da informação refere-se a todos os 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. Dessa forma, o termo passa de gestão da informação para gestão dos recursos informacionais, cuja finalidade é acompanhar processos, apoio à tomada de decisão estratégica e obtenção de vantagem competitiva frente à concorrência.

As organizações são formadas por três ambientes: o primeiro está ligado ao próprio organograma, ou seja, as interrelações entre as diferentes unidades de trabalho. O segundo está relacionado à estrutura de recursos humanos, isto é, as relações entre pessoas das diferentes unidades de trabalho. O terceiro é composto pela estrutura informacional, ou seja, geração de dados, informação e conhecimento pelos dois ambientes anteriores. A partir do reconhecimento desses três ambientes, pode-se mapear os fluxos formais e informais de informação existentes na organização (VALENTIM, 2002).

Entretanto, ao se tratar da gestão da informação no ambiente digital, especificamente nas mídias e redes sociais, o excesso informacional exige mecanismos de filtro e avaliação da informação coletada ainda mais robustos por parte das organizações. O exposto ratifica o argumento de Recuero (2009), pois segundo a autora, as mídias sociais permitem que todo ator seja um potencial emissor das informações, além de facilitar sua circulação.

3.1 Modelos e critérios para gestão da informação

Um modelo é uma estruturação simplificada da realidade, que apresenta características ou relações sob forma generalizada. Os modelos podem ser aproximações altamente subjetivas, por não incluírem todas as observações, mensurações e medições associadas (CHORLEY; HAGGETT, 1975).

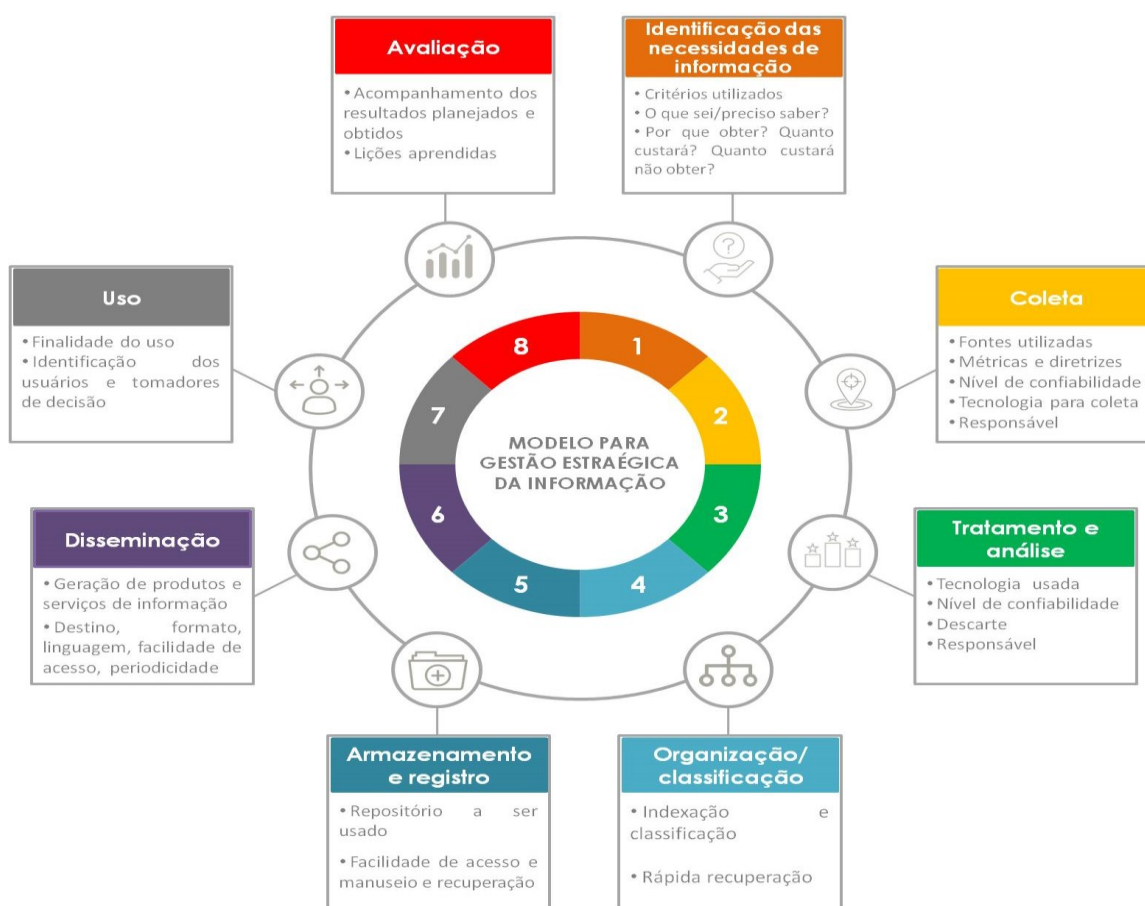
Para Sayão (2004), os modelos buscam a formalização do universo por meio de expressões controláveis pelo ser humano; derivam da necessidade de entender a realidade do universo envolvente. São, portanto, representações simplificadas e inteligíveis do mundo, que permitem vislumbrar características essenciais de um domínio ou campo de estudo.

A gestão da informação é, como todo processo, composta por etapas ou modelos que, se utilizados adequadamente, podem trazer benefícios como informações integradas que cheguem ao destino e tempo corretos, no formato

adequado, no custo certo, facilitando a tomada de decisão, elevando ao máximo a qualidade, a disponibilização, a utilização e o valor da informação (SILVA, 2006).

Para que se compreenda a maneira de se gerir a informação, é necessário compreender de que maneira os autores se posicionam desde o surgimento de um determinado tema e acompanhar sua evolução. Para esta pesquisa foi utilizado o modelo de gestão estratégica da informação proposto por Dutra (2020), apresentado na figura 1 a seguir.

Figura 1 - Modelo de gestão estratégica da informação



Fonte: Adaptado de Dutra (2020).

O modelo foi concebido após ampla revisão de literatura sobre os modelos e as etapas referentes à gestão da informação e é resultado da sintetização de 44 autores, selecionados no período entre 1988 e 2017.

3.2 Mídias e redes sociais

Os termos redes e mídias sociais ainda geram impasse quanto ao significado. Dessa forma, antes de se iniciar a discussão sobre a gestão da informação nas mídias, é relevante fazer a distinção entre tais termos.

Segundo Castells (1999), as redes sempre representaram organizações sociais em outros tempos. Entretanto, com o avanço das tecnologias da informação e com a evolução da sociedade, hoje, elas constituem uma nova base material que está sendo construída para redefinir os processos sociais predominantes.

Nelson (1984) define redes sociais como conjuntos de contatos que ligam vários atores. Estes contatos podem ser de diferentes tipos: formal ou informal, forte ou fraco, frequente ou raro, altamente emocional ou puramente utilitário. Para Cunha (2006), o objetivo das redes sociais ou humanas é conectar, dentro ou fora das organizações, pessoas que necessitam de informações com aquelas que detêm determinado conhecimento. Para Freitas, Silva e Bufrem (2012) as redes sociais são também redes de informação.

Alcântara (2013) define rede social como um grupo de pessoas conectadas por um conjunto de relações sociais, tais como: amizade, parentesco, coleguismo ou simples troca de informação. Sob o mesmo ponto de vista, Vuori e Väisänen (2009) afirmam que uma rede social está intimamente relacionada à interação humana, ao *networking* social e à publicação de informação.

Nos primeiros anos deste século, a expressão rede social foi associada, quase que exclusivamente, às tecnologias da informação (FERREIRA, 2011). Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) observam que as redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico e científico, chegando à internet e conquistando cada vez mais adeptos, agrupando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos.

No entanto, segundo afirmação de Cruz (2010), a rede social não é realidade exclusiva da *internet*. Bem antes da teia mundial de computadores agrupar pessoas com interesses comuns e da existência de sites como o Orkut, redes sociais já se faziam presentes.

Confunde-se mídias sociais com redes sociais digitais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar (PRIMO, 2012). Na concepção de Torres (2013), mídias sociais são *sites* na *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Ao tratar de redes sociais e mídias sociais presentes no universo virtual, Ciribeli e Paiva (2011) definem que as mídias sociais são o meio utilizado pelas redes sociais para existir, ou seja, mídia social é o canal ou suporte que determinada rede social utiliza para se comunicar.

Diferente das mídias tradicionais, a mídia social oferece ao público maior controle sobre seu conteúdo, frequência e o tempo das informações geradas, e fornece aos seus usuários acesso imediato e ininterrupto às inúmeras informações conforme seu interesse (IBRAHIM; WANG; BOURNE, 2017).

Envoltos em um mundo em que o digital se torna cada vez mais natural e presente, as organizações se apropriam também desse meio para se comunicarem com seu público. Tal feito foi fortalecido e tornou-se mais evidente com o advento das mídias sociais, que favorecem a disseminação de conteúdos informativos, troca de mensagens, coleta de dados, entre outros inúmeros recursos (SILVA; PERUCCHI; ALMEIDA, 2020).

4 Apresentação e análise dos resultados

Os resultados obtidos na pesquisa descritiva realizada junto aos responsáveis pelos perfis e ações nas mídias sociais da Cemig serão apresentados de acordo com os seguintes critérios e categorias de análise:

- (1) Caracterização da empresa: fundação, ramo de atividade, área de estudo;
- (2) Perfil do entrevistado: cargo, idade, tempo de atuação na empresa e no setor estudado e capacitação;
- (3) Gestão da informação: ações da empresa para identificação das necessidades de informação, coleta, tratamento, organização, armazenamento, disseminação, uso e avaliação – tais etapas foram

extraídas do modelo proposto por Dutra (2020) – elaboração dos fluxos das informações coletadas, áreas participantes, apoio do corpo gerencial e principais dificuldades enfrentadas durante o processo de gestão das informações.

Para os resultados obtidos a partir das entrevistas, foi adotada a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011), é considerada um conjunto de técnicas de análise obtidas por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

4.1 Caracterização da empresa

A Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) é uma sociedade de economia mista e de capital aberto, controlada pelo Governo de Minas Gerais e fundada em 22/05/1952. Atua nas áreas de geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica e soluções energéticas e possui cerca de 5.600 empregados próprios. A Cemig é responsável pelo atendimento de mais de 18 milhões de pessoas em 774 municípios de Minas Gerais e pela gestão da maior rede de distribuição de energia elétrica da América do Sul, com mais de 530 mil km de extensão.

Atualmente, é o maior grupo de transmissão e distribuição de energia elétrica do país e o terceiro maior em geração, atuando em Minas Gerais e outros 24 estados brasileiros e no Distrito Federal. As ações da Empresa estão listadas na Bovespa, Nova Iorque e Madri.

O foco do estudo é a Gerência de Comunicação e Marketing (CM), pertencente à Diretoria Adjunta de Comunicação Empresarial e Sustentabilidade (DCS). A gerência é constituída pelos núcleos de (a) eventos; (b) cultura e patrocínio; (c) relacionamento com a imprensa; (d) publicidade e redes sociais e possui 36 funcionários.

4.2 Perfil dos entrevistados

Neste item, buscou-se identificar o perfil dos profissionais entrevistados na empresa estudada no que diz respeito à formação, idade, cargo, tempo

trabalhado na empresa, experiência na área/atividade e a capacitação na área de atuação. Os dados são apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Crítérios	E1	E2
Formação	Comunicação	Administração
Idade	36-40 anos	36-40 anos
Tempo de empresa	11-15 anos	11-15 anos
Cargo	Coordenador	Analista
Tempo experiência	7 anos	3 anos
Capacitação na área	MBA em mídias sociais	Doutorado

Fonte: Dados de pesquisa.

Ao se analisar o quadro, percebe-se que os entrevistados estão ligados diretamente ao tema pesquisado, possuem experiência no mercado de atuação, na atividade realizada e capacitação técnica para desempenhar as atividades diárias. O alto tempo de empresa permite também um maior conhecimento dos procedimentos e da cultura organizacional.

4.3 Gestão da informação

Esta etapa descreve o processo de gestão da informação realizado pela empresa pesquisada. Dessa forma, buscou-se identificar de que maneira a Gerência de Comunicação e Marketing da Cemig (CM) identifica as informações necessárias ao monitoramento, como se dão as etapas do processo de gestão da informação, quais os atores envolvidos e as principais dificuldades enfrentadas. As etapas do processo de gestão estratégica da informação mencionadas anteriormente foram extraídas do modelo proposto por Dutra (2020), apresentado na figura 1.

O processo de identificação das necessidades de informação é a primeira etapa do modelo de gerenciamento da informação, segundo a percepção de autores como McGee e Prusak (1994), Davenport e Prusak (1998) e Choo (2003) e Dutra (2020). Questionado a respeito da maneira como a empresa pesquisada define/identifica as informações que necessita monitorar houve unanimidade entre os entrevistados em afirmar que o intuito é monitorar qualquer menção à marca Cemig na internet/redes sociais. Segundo o Coordenador da Cemig, o intuito da coleta de informações é:

[...] conhecer tudo que se fala sobre a empresa na internet. Para isso, são definidos antecipadamente pela área responsável termos/palavras-chave que são monitoradas diariamente por um *software* especializado. Dessa forma, termos como Cemig, Companhia Energética de Minas Gerais, eficiência energética, segurança, segunda via, entre outros são mapeados diariamente. É de interesse da empresa obter informações e entender a repercussão de determinada notícia veiculada pela imprensa e das campanhas publicitárias realizadas (E1, 2021).

Semanalmente também ocorrem as reuniões de pauta da gerência de comunicação. Nela são levantadas novas sugestões de tema para as campanhas de comunicação interna (funcionários) e externa (clientes). Este é um momento para reflexão dos principais assuntos do momento e frequentemente alguns são destacados para que sejam monitorados nas redes sociais.

Cabe também mencionar que as métricas analisadas no Twitter, Facebook e Instagram e LinkedIn auxiliam na criação do conteúdo, pois por meio delas é possível traçar o perfil do cliente quanto à idade, preferências, publicações mais curtidas, maiores reclamações/comentários/elogios.

Desde 2018 a empresa utiliza o serviço de análise de mídia da empresa de *clipping* Ideia Fixa. Tal serviço consiste na análise diária de quais meios de comunicação (rádio, televisão, jornal, sites) mencionam a marca Cemig, a quantidade de vezes e qual o teor das matérias (negativo, positivo e neutro). É enviado um relatório compilado no início da manhã e alertas com novas informações são disparados via *e-mail* e *Whatsapp* no decorrer do dia. Dessa forma, é possível saber qual o posicionamento dos veículos de comunicação/imprensa acerca das atividades da empresa e ações devem ser tomadas para impedir possíveis crises e desdobramentos prejudiciais à imagem da organização.

Como citado anteriormente, a empresa faz uso, desde o segundo semestre de 2019, de um *software* para monitoramento da marca na internet e as mensagens coletadas são organizadas/classificadas diariamente segundo o teor (positiva, neutra, negativa), tema (falta de energia, cultura, CPI, dúvidas, ofensas, agradecimento, entre outras), quantidade recebida e redes de origem (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ou blogs e sites de notícias). Tal classificação facilita a recuperação das informações. Quanto ao

tratamento/análise das informações, há duas vertentes para as mensagens oriundas dos clientes. As mesmas são classificadas em dois tipos: comercial e institucional. Mensagens de cunho comercial referem-se à segunda via de conta, ressarcimento de danos, troca de titularidade, queda de energia, religação, entre outras e são direcionadas aos canais de atendimento ao cliente (site, Whatsapp, *call center*, aplicativo). Quando é o caso de um atendimento de cunho institucional (dúvidas, elogios, sugestões e reclamações não-comerciais), a responsabilidade é da Gerência de Comunicação e Marketing (CM), sendo os clientes informados diretamente pela área.

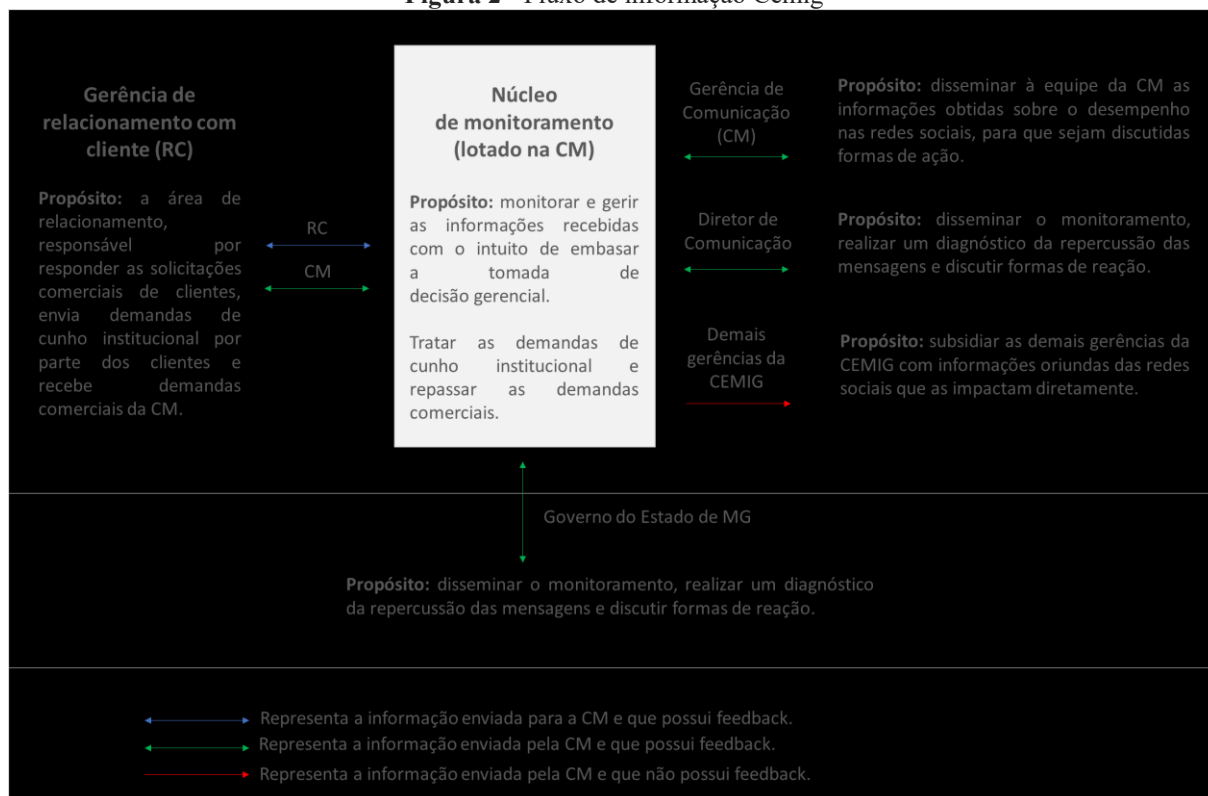
Após a classificação das mensagens, as mesmas são analisadas/tratadas, levando-se em consideração aspectos como a recorrência de determinado assunto, o volume recebido, o grau de risco que oferece à marca Cemig, se é um evento isolado e se há tendência de crescimento. A análise também apoia-se na base histórica, com o intuito de verificar se situações similares ocorreram no passado, se trata-se de um evento sazonal ou uma potencial nova crise. O resultado é um relatório diário enviado ao corpo gerencial e demais colaboradores da gerência. Acrescenta-se a isso a realização de duas reuniões de pauta semanais, em que são discutidos os principais temas e definidos cursos de ação a serem seguidos. São ainda gerados relatórios mensais e trimestrais sobre o desempenho da empresa nas mídias e redes sociais. Estes relatórios servem para acompanhamento de metas, *benchmarking* com concorrentes e outros *players* de mercado e geração de pautas para as áreas de eventos, imprensa, comunicação interna, patrocínio e redes sociais.

Questionados se após a coleta das informações as mesmas são armazenadas ou registradas em bancos de dados ou recursos similares, é possível afirmar que o armazenamento e registro dos dados e informações coletados pela empresa estudada está sob o formato dos relatórios a serem apresentados às partes interessadas. Não há, a rigor, um banco de dados ou repositório intermediário onde as métricas ou informações são armazenadas, visto que as informações são extraídas diretamente dos *softwares* de monitoramento *web*. O que há é uma área específica na intranet onde a gerência

armazena os relatórios gerados, permitindo, dessa forma, o acesso aos envolvidos no processo.

Os entrevistados foram indagados ainda a respeito do destino das informações obtidas pela empresa nas redes sociais e para quais propósitos servem. Com o intuito de se explicar este processo, foi elaborado e detalhado o fluxo de informação a seguir.

Figura 2 - Fluxo de informação Cemig



Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que o núcleo de monitoramento dissemina, mas também recebe informações de outras áreas. A seta azul na legenda representa o órgão que fornece informações para o núcleo de monitoramento em redes sociais e a seta vermelha representa a área que somente recebe informações do núcleo, mas que não dá *feedback* sobre suas ações.

Questionadas a respeito dos propósitos práticos para os quais a Cemig utiliza as informações coletadas nas redes sociais, quais são suas implicações para os *stakeholders* e quais os principais resultados obtidos com o uso dessas informações, a empresa as utiliza da seguinte maneira:

- a) proatividade e agilidade na resposta aos veículos de imprensa;
- b) novas pautas para campanhas de comunicação;
- c) redirecionamento de determinada campanha de comunicação;
- d) mudança/adaptação e melhorias nos serviços ofertados ao cliente;
- e) proposição de novas ações sociais;
- f) melhoria de processos internos.

Indagados se as informações monitoradas e extraídas das redes sociais são repassadas às demais áreas da organização (para que se possa conhecer as ações da empresa, sugerir melhorias, novos serviços) ou se limitam às áreas responsáveis/participantes do processo, os entrevistados afirmaram repassar somente às áreas participantes do processo. Ou seja, não há interação com os órgãos que não possuem qualquer relação com o assunto em questão. A inexistência de contato com outros órgãos da empresa impede a visão dos problemas sob outras perspectivas, o que reduz a probabilidade de novas sugestões e possíveis melhorias.

É válido citar que, a partir de junho de 2019, surgiu na Cemig, um movimento tímido de mudança quanto ao processo de disseminação de informações oriundas das redes sociais. O núcleo de monitoramento tem proativamente enviado por e-mail evidências/manifestações de clientes e ações de concorrentes para áreas internas afetadas. Tal intercâmbio de informações não ocorria antes. Entretanto, ainda não há um processo sistematizado de envio, sendo algo eventual.

A última etapa consiste na avaliação do ciclo de gestão da informação. A Gerência de Comunicação e Marketing realiza acompanhamentos acerca do desempenho das métricas monitoradas, dos principais assuntos abordados nas redes sociais, dos conteúdos com maior aceitação pelo público e realiza um balanço das crises enfrentadas. Entretanto, há ainda a necessidade de sistematizar e aumentar frequência dos acompanhamentos e mensurar melhor algumas das métricas.

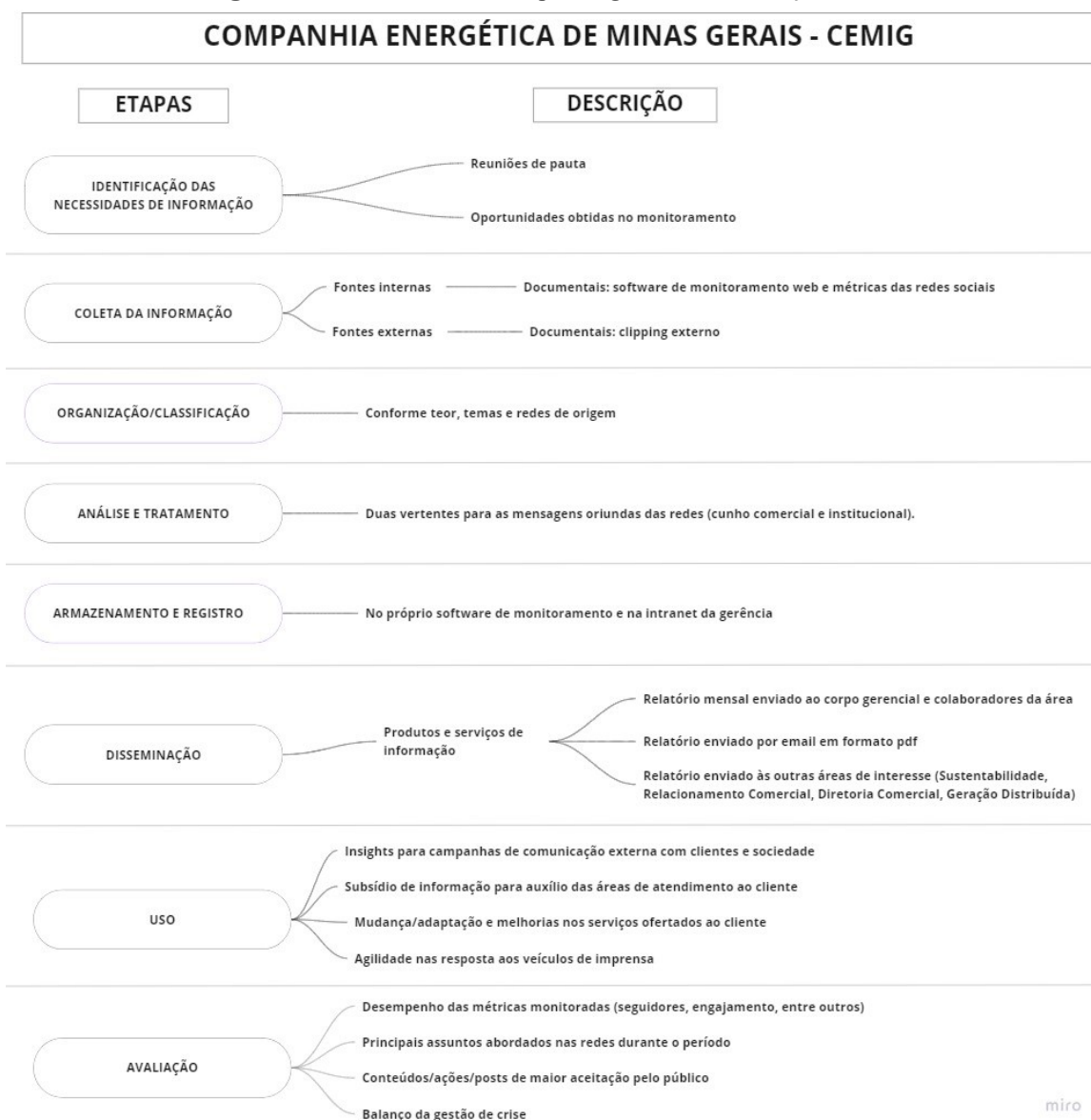
No que tange às principais dificuldades enfrentadas pelas empresas no processo de monitoramento e obtenção de informações, os entrevistados fazem

referência à carência de recursos orçamentários e às mudanças políticas. De acordo com o coordenador da Cemig,

a mudança de governo resulta em constantes alterações do corpo executivo e gerencial, o que em alguns casos impacta diretamente na visão de negócio da empresa e, conseqüentemente, nas atividades da gerência e no corte de verbas para as atividades de comunicação digital (E1, 2021).

As respostas fornecidas pelos entrevistados deram origem à figura 3, que consiste no detalhamento das etapas de gestão da informação realizadas pela Gerência de Comunicação e Marketing da Cemig.

Figura 3 - Detalhamento das etapas de gestão da informação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao se analisar o modelo aplicado à realidade da Cemig, percebe-se que as etapas de identificação das necessidades de informação, coleta de informações, análise, organização e armazenamento atendem aos requisitos propostos pela empresa. Entretanto, a etapa de disseminação ainda é, em grande parte, reativa ao se considerar a baixa interação e a constante falta de *feedback* com as demais áreas impactadas da empresa que não fazem parte da Diretoria de Comunicação. A empresa faz uso razoável quando da posse das informações, porém ainda necessita de controles mais assertivos acerca das decisões tomadas. A falta de mensuração de todas as ações é um ponto de atenção.

4 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi avaliar de que maneira a Companhia Energética de Minas Gerais faz a gestão das informações sobre clientes e marcas oriundas das mídias sociais. Entretanto, ao se aplicar o modelo de gestão da informação à realidade da empresa e se analisar os fluxos de informação entre as diversas áreas participantes, foram percebidas deficiências no processo.

O primeiro ponto de atenção diz respeito às etapas disseminação e avaliação do uso da informação, que necessitam ser aprimoradas para o correto funcionamento do processo. Enquanto uma disseminação deficitária interfere no compartilhamento informações e integração entre os órgãos da empresa, a avaliação inadequada compromete o acompanhamento dos resultados planejados versus obtidos, no levantamento das lições aprendidas. Por se tratar de uma empresa de grande porte, com mais de 5.600 funcionários, os processos envolvem dezenas ou até centenas de pessoas, tornando-os complexos em muitos casos, culminando com a falta de definição de responsáveis e atribuições pelas atividades. Seria de grande auxílio para as questões expostas anteriormente, que fossem revisadas e ajustadas as etapas de gestão da informação nos núcleos estudados neste artigo, definindo-se critérios e responsáveis pelas atividades que envolvem a gestão das informações utilizadas. Sugere-se também o estímulo à cultura interna de compartilhamento de informações e aprendizado coletivo, abrangendo todos os envolvidos no

processo e demais colaboradores da organização, evidenciando os benefícios de uma gestão assertiva das informações. É prática comum em outras organizações a criação de comitês e campanhas de engajamento de colaboradores, aliadas ao apoio da liderança. Seria de grande valia para a empresa a criação e acompanhamento sistemático de indicadores e métricas que otimizem o fluxo das informações.

É relevante também mencionar o início tardio da contratação de uma ferramenta de monitoramento em mídias sociais. A ausência de tal recurso impacta diretamente na velocidade e qualidade das decisões tomadas.

Apesar da importância do tema, e da crescente literatura sobre ferramentas e conceitos relativos às mídias e redes sociais, ainda são escassos os estudos relacionando redes sociais digitais/virtuais e gestão da informação em organizações brasileiras, sendo necessária uma investigação mais ampla acerca de como as empresas nacionais se estruturam para monitorar, coletar, tratar, disseminar e utilizar as informações obtidas nestes meios.

Como proposta de estudos futuros, sugere-se a ampliação do escopo, buscando-se analisar como as demais empresas do setor elétrico fazem a gestão das informações oriundas das mídias e redes sociais.

Referências

ALCÂNTARA, Frank Coelho de. **Recuperação e classificação de informações provenientes da web e de redes sociais**. 2013. Dissertação (Mestre em Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

ASSIS, Wilson Martins. **Gestão da informação nas organizações: como analisar e transformar em conhecimento informações captadas no ambiente de negócios**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

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

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOO, Chun Wei. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

CHORLEY, Richard; HAGGET, Peter. Modelos, paradigmas e a nova geografia. In: CHORLEY, Richard H.; HAGGET, Peter. **Modelos sócios – econômicos em geografia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1975, p. 1-22.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista FUMEC: Mediação**, Minas Gerais, v. 13, n.12, jan/jun., 2011.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 255-272, 2010.

CUNHA, Julieta Costa. **Inteligência competitiva desenvolvida por meio de redes sociais**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, UnB - Universidade de Brasília, 2006.

DAVENPORT, Thomas Hayes; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**: como as empresas gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DIAS, Maria Matilde Kronka; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

DUTRA, Frederico Giffoni de Carvalho; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Modelos e critérios para avaliação da qualidade de fontes de informação: uma revisão sistemática de literatura. **Informação & Sociedade: Estudos**, Paraíba, v. 27, n. 2, 2017.

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

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set., 2011.

- FREITAS, Juliana Lazzarotto; SILVA, Helena de Fátima Nunes; BUFREM, Leilah Santiago. Gestão do conhecimento e redes sociais: uma análise da literatura periódica científica da Ciência da Informação, 35–49. **Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação**, Recife, v. 1, n. 1, p. 35-49, 2012.
- GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- IBRAHIM, Noor Farizah; WANG, Xiaojun; BOURNE, Humphrey. Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. **Computers in Human Behavior**, Elsevier, v. 72, p. 321- 338, 2017.
- LESCA, Humbert; ALMEIDA, Fernando. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 66-75, jul./set. 1994.
- LI, Charlene. **Liderança aberta**: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **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.
- A ASCENSÃO do marketing online e a queda da mídia tradicional. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (7:26 min.). Publicado pelo canal MOL mercado online. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oQXUWDhgLms>. Acesso em: 1 jun. 2021.
- NELSON, Reed. O uso de análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 150-157, out/dez, 1984.
- G1. Mais da metade da população mundial usa internet. **G1**, São Paulo, 7 dez., 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.
- PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea|Comunicação e Cultura**, Bahia, v. 10, n. 3, set./dez., p. 618-641, 2012.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet e difusão de informações. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269.

REZENDE, Yara. 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, David. **Transformação digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SAYÃO, Luís Fernando. Modelos teóricos em Ciência da Informação: abstração e método científico. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 82-91, 2004.

SILVA, Alzira Karla Araújo. **Gestão da Informação**. João Pessoa, 2006. (Apostila).

SILVA, Flávia Sena da; PERUCCHI, Valmira; ALMEIDA, Jobson Louis Santos de. O uso das mídias sociais como estratégia de marketing nas bibliotecas da Universidade Federal da Paraíba. **Revista ACB**, Santa Catarina, v. 25, n. 3, p. 537-554, dez., 2020.

TAMEIRÃO, Nathália. Empreendedorismo digital: o que é, como começar e razões para se aventurar. **Sambatech**, Minas Gerais, 10 abr., 2019.

TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência, informação e conhecimento**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

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

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 1-13, ago., 2002.

VUORI, Vilma; VÄISÄNEN, Jaani. The use of social media in gathering and sharing competitive intelligence. In: THE 9TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC BUSINESS (ICEB), 2009, Macau. **Proceedings [...]**. Macau, 2009. p. 1-9.

Models and stages for information management: a systematic literature review

Abstract: Case study at Companhia Energética of Minas Gerais regarding the procedures adopted for information management and brand monitoring on social media. Data collection was done through a structured interview, carried out based on a script of questions with the members of Companhia Energética of Minas Gerais communication team responsible for monitoring activities on social media. After applying Dutra's information management model, from 2020, to the company's reality, the results pointed to the need for improvement in the stages of dissemination and evaluation of the information management process, combined with a culture of information sharing, learning and continuous monitoring of indicators and metrics.

Keywords: information management; monitoring; social media; public company; CEMIG

Recebido: 28/12/2021

Aceito: 25/03/2022

Declaração de autoria

Concepção e elaboração do estudo: Frederico Giffoni de Carvalho Dutra.

Coleta de dados: Frederico Giffoni de Carvalho Dutra.

Análise e interpretação de dados: Frederico Giffoni de Carvalho Dutra.

Redação: Frederico Giffoni de Carvalho Dutra.

Revisão crítica do manuscrito: Frederico Giffoni de Carvalho Dutra.

Como citar:

DUTRA, Frederico Giffoni de Carvalho. Gestão da informação e monitoramento da marca em mídias sociais: um estudo na Companhia Energética de Minas Gerais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 4, e-121136, out./dez. 2022. <https://doi.org/10.19132/1808-5245284.121136>

