



BELO HORIZONTE - MG
04 A 06 JUNHO DE 2025

MONITORAMENTO DE INFORMAÇÕES EM MÍDIAS SOCIAIS PARA MELHORIA DAS INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO E FAVORABILIDADE DA MARCA

VI FORPED PPGOC
UFMG

Fórum de Pesquisas
Discentes do Programa
de Pós-Graduação em
Gestão e Organização
do Conhecimento

ISSN: 2965-4068

MODALIDADE:
TRABALHO COMPLETO



**Frederico Giffoni de
Carvalho Dutra**

Doutor pelo Programa de Pós-
Graduação em Gestão &
Organização do Conhecimento,
Universidade Federal de Minas
Gerais, Brasil.

 <http://orcid.org/0000-0002-8666-0354>

 fgcdutra@gmail.com



Ricardo Rodrigues Barbosa

Docente do Programa de Pós-
Graduação em Gestão &
Organização do Conhecimento,
Universidade Federal de Minas
Gerais, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-3366-7525>

 rrbarb@gmail.com

*Monitoring information on social media to improve
communication initiatives and brand favorability*

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

Abstract: Today, regardless of the sector to which a company belongs, monitoring the digital environment is essential. **Objective:** Analyze the use of social media monitoring and information management as a strategy to guide customer service and communication initiatives. **Methodology:** The research is qualitative, exploratory, and descriptive. A case study was conducted in an energy distribution company. Data collection was carried out through documentary research and structured interviews. **Results:** The company follows seven stages of information management, and the use of collected data led to strategic changes at the management level, including the revision and implementation of new editorial strategies and communication formats for customers, as well as initiatives for customer feedback and social media image measurement. **Conclusions:** Access to results from other company areas remains a barrier. There is no proactive system for reporting the gains obtained through monitoring actions. Interaction with other strategic areas is still limited, and the focus remains heavily on customer service. Greater connection between sectors is suggested. As a proposal for future studies, it is recommended to investigate the monitoring practices of major energy distribution companies and the indicators they use. **Keywords:** research data; data discovery; information organization; document management instruments; data reuse.



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, p.15). Tal evolução inaugurou uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo (Okada; Souza, 2011).

No atual quadro de constantes inovações nas TIC, 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 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, p.18).

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 criadas pelas empresas, além de acompanhar o que os usuários curtem, compartilham e comentam nas plataformas digitais, transformando esses *insights* em diferenciais estratégicos (Turchi, 2015).

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



estratégica para aprimorar a comunicação com os usuários, fortalecer a reputação institucional e orientar decisões baseadas nas percepções do público.

Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Como o monitoramento e a gestão da informação proveniente das mídias sociais podem contribuir para aprimorar a comunicação com clientes e fortalecer a favorabilidade da marca digital em uma distribuidora de energia?

Dessa forma, o objetivo deste estudo consiste em analisar a utilização do monitoramento e gestão da informação oriunda das mídias sociais como estratégia para melhorias das iniciativas de comunicação com clientes e da favorabilidade da marca no ambiente digital em uma distribuidora de energia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Monitoramento em mídias sociais e Gestão da Informação

As mídias sociais tornaram-se uma fonte indispensável de informação e conteúdo, sendo também 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 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. Essa atividade deve permear todas as ações e campanhas elaboradas pelas empresas (Torres, 2013). Com a ascensão das mídias sociais, que passaram a atrair a atenção das organizações como uma forma diferenciada de estabelecer relacionamentos com seus públicos de interesse, rapidamente as discussões sobre mensuração ganham um novo entorno. Afinal, a comunicação em mídias sociais contribui para que as organizações alcancem seus objetivos estratégicos? Como mensurar as ações realizadas nesse ambiente? (Cerqueira; Silva, 2011).



2.2 Mensuração em mídias, redes sociais e internet

A esta mensuração em mídias, redes sociais e internet dá-se o nome de digital *analytics* ou *web analytics*. De acordo com Macedo (2014), esse termo é utilizado para descrever o processo de monitoramento de informações referentes às estatísticas de um *site* e de outros perfis digitais, possibilitando o levantamento de pontos de melhoria e otimização. De nada adianta criar uma excelente estratégia de comunicação digital se não analisarem os resultados.

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).

2.3 Gestão da Informação

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. Essa nova visão fez com que empresas instituísem 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 e 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
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 segundo Malhotra (2008) é uma metodologia de pesquisa não-estruturada 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, 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 comunicação com o cliente. Para Gil (1994), uma pesquisa exploratória consiste em proporcionar maior familiaridade com um problema.

Foi adotado como procedimento técnico o estudo de caso na Companhia Energética de Minas Gerais, uma empresa prestadora de serviço de fornecimento de energia. 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 no monitoramento. As entrevistas foram conduzidas em janeiro de 2025 com o gerente da área e o responsável pelo núcleo de monitoramento de mídias sociais da empresa estudada.

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

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

A) Caracterização da empresa e área de estudo

A Companhia Energética de Minas Gerais é uma sociedade de economia mista controlada pelo Governo de Minas Gerais e que atua nas áreas de geração, transmissão, distribuição, comercialização de energia elétrica e soluções energéticas. 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. Fundada em 22/05/1952, atualmente, é o maior grupo de transmissão e distribuição de energia elétrica do país e o terceiro maior em geração.

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



B) Monitoramento em mídias sociais: estrutura e atividades

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

Ao serem questionados sobre as plataformas de mídias sociais em que a empresa está presente e monitora as ações, comentários e menções à marca, as respostas dos entrevistados originaram o gráfico 1.

Gráfico 1: Histórico de adesão às redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O gráfico anterior ainda apresenta a comparação entre o lançamento das mídias sociais ao mercado e a criação dos perfis por parte da Cemig. Apesar do hiato entre a data de criação das redes e a adoção por parte da Cemig, os gestores da empresa acreditam que a presença nos diversos perfis como forma de interagir com os diversos públicos é fundamental.

A empresa busca se inserir nas mídias sociais para monitorar o que é falado sobre ela, facilitar a comunicação e ampliar a abrangência do conteúdo (E1, 2024).

As atividades de monitoramento em mídias sociais se iniciaram a partir de 2011, utilizando, até 2022, os serviços de agências de marketing digital para a elaboração de relatórios de acompanhamento de métricas e informações.

A mudança na estrutura/processo se deu em meados de 2023, com a criação da Gerência de Marketing Digital e Performance (DCS/MD). Nesta época, 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, e toda a atividade passou a ser realizada internamente pela empresa, utilizando-se colaboradores próprios e ferramentas apropriadas.

O núcleo de monitoramento foi estabelecido com o objetivo de acompanhar as



menções à empresa no ambiente digital (mídias sociais, *blogs*, *sites*) e identificar tendências, possibilitando que a área de comunicação proponha iniciativas mais alinhadas às necessidades dos clientes. O processo de gestão das informações é composto por sete etapas, ilustradas na figura 1, que foram nomeadas com base nos modelos de gestão da informação de McGee e Prusak (1994), Choo (2003) e Dutra *et al.* (2023).

Figura 1: Gestão das informações da atividade de monitoramento



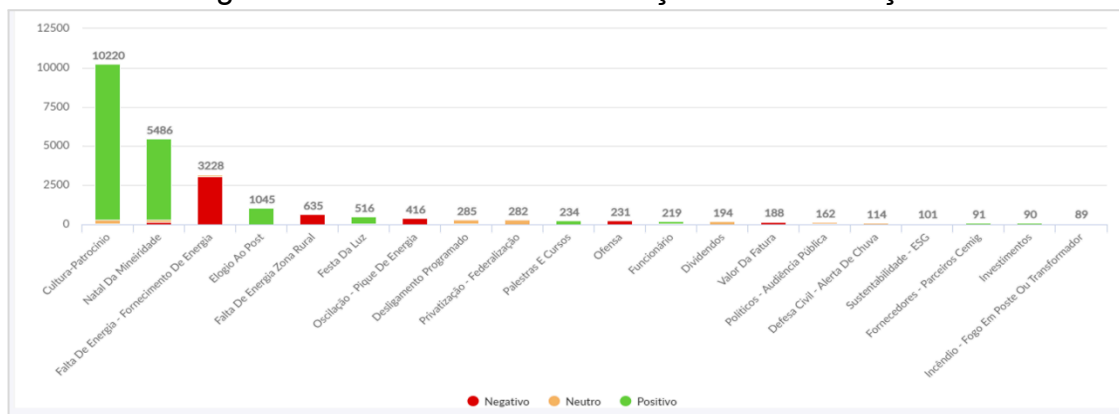
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Finalizada a identificação das necessidades de informação com os representantes das áreas envolvidas (etapa 1), realiza-se a coleta diária das informações por meio de um *software* de mercado, que mapeia e armazena todas as menções sobre a marca Cemig, provenientes dos perfis próprios da empresa, *sites* e *blogs*. A utilização da inteligência artificial no processo garante mais organização e agilidade ao processo de gestão das informações, acelerando também a tomada de decisão.

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



Figura 2: Sentimento e classificação das informações



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Após a análise do conteúdo classificado, inicia-se a elaboração dos relatórios. Com base nas necessidades das áreas envolvidas, são concebidos quatro tipos de relatórios (diários, semanais, mensais, especiais), apresentados no quadro 1.

Os relatórios citados são disseminados aos públicos de interesse, que fazem uso das informações e análises fornecidas e serão abordados na seção C). O resultado/desempenho do processo de comunicação nas mídias sociais é verificado por meio da análise das métricas monitoradas. Este é o momento de apurar se as diretrizes propostas estão sendo alcançadas pela organização. As principais métricas acompanhadas pela Cemig são: Temas dos comentários/posts, Teor das mensagens (positivo, negativo, neutro), Alcance e Engajamento dos posts, Desempenho e ações de concorrentes, Tendências de mercado, Promotores e detratores da marca, Localização dos seguidores, dias e horários de maior incidência de mensagens.

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 e traçar uma linha editorial; d) identificar as ações dos concorrentes e realização de *benchmarking*; e) monitorar o que o mercado está “falando”; f) conhecer quem é promotor ou detrator da sua marca, visando a aproximação e eventuais esclarecimentos.

As atividades desenvolvidas pela Cemig têm como desdobramento a melhoria da imagem/percepção por parte do cliente e a manifestação positiva nas mídias sociais. Como forma de acompanhar o desempenho das ações de comunicação e



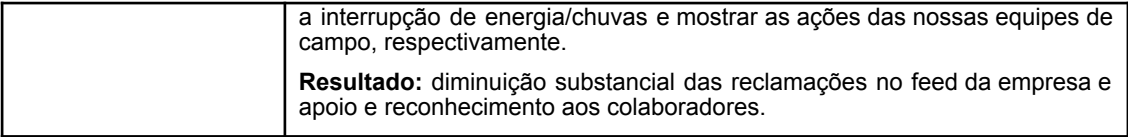
mensurar a imagem/repercussão da marca no ambiente digital, a empresa desenvolveu o Índice de Saúde da Marca (SAMAR). Consiste em uma equação envolvendo o somatório das mensagens positivas e neutras, divididas pelo montante total de mensagens. O SAMAR serve como “termômetro” das ações de comunicação/atendimento ofertadas pela empresa e orienta as ações da DCS/MD.

C) Uso das informações e mudanças estratégicas baseadas no monitoramento

O uso das informações coletadas por meio do monitoramento culminou com a realização de mudanças estratégicas na Diretoria, revisando-se e implementando novas editorias, formatos e linguagem de comunicação para as campanhas e orientações aos clientes, além de iniciativas para as manifestações de clientes e mensuração da imagem nas mídias sociais. Serão apresentados estudos de caso com ações implementadas no último ano.

Quadro 2: Resultados obtidos com o uso da informação baseada no monitoramento

Casos	Descrição
Caso 1: Mudança na abordagem/fraseologia de atendimento ao cliente nas mídias sociais	Os clientes Cemig pensavam atendidos nas redes sociais pensavam se tratar de atendimento feito por <i>bot/robô</i> , tamanho era o grau de formalidade dos atendentes. Dessa forma, foi feito benchmarking do atendimento nas mídias sociais por parte de outras distribuidoras do país, e a Cemig optou por modificar a sua abordagem ao cliente, tornando o processo mais receptivo/humanizado. Resultado: Redução dos comentários de clientes sobre o atendimento em tom “robotizado” e pouco amistoso nas mídias sociais. Aumento dos elogios a respeito do atendimento.
Caso 2: Análise de desempenho dos posts e proposição de editorias aderentes às necessidades dos clientes	Análise do desempenho de todas as postagens da Cemig em 2021 e 2022. Tal atividade serviu de embasamento para a definição das pautas e conteúdos a serem divulgados em cada canal oficial da empresa. Resultado: Criou-se uma grade de editoriais com 6 temáticas a serem distribuídas ao longo da semana. Diminuiu-se a incidência de postagens de temas com pouco engajamento e foram priorizados aqueles com o foco no cliente (serviços prestados, canais de atendimento, dicas, atuação das equipes). Dessa forma, houve crescimento dos comentários positivos, curtidas e compartilhamentos, impactando diretamente a saúde da marca.
Caso 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 mais informados e menos acessos aos canais de atendimento.
Caso 4: Mudança no formato e linguagem dos conteúdos	Por meio de estudos de mercado e tendências, aliados à análise do desempenho dos posts da Cemig, optou-se pela mudança do formato e linguagem de comunicação com o cliente, tornando a marca mais humanizada, extrovertida, jovem, aberta ao diálogo, menos autocentrada, tendo as pessoas como papel central dos conteúdos. Resultado: crescimento de seguidores acima das metas propostas pela empresa e melhoria de 500% no engajamento do Instagram.
Caso 5: Ações proativas de comunicação para situações climáticas extremas	Eram constantes as mensagens de clientes cobrando uma manifestação da Cemig quando no período de chuvas. Clientes alegavam que muitas residências ficavam sem energia e a Cemig ficava “calada”. Dessa forma, foram implementados em 2024 os editoriais ‘Cemig Informa’ e ‘Equipes em ação’, cujos objetivos são esclarecer ao cliente as regiões impactadas com



Os casos relatados são iniciativas resultantes do monitoramento das informações, que levaram à conscientização do cliente sobre os serviços oferecidos pela empresa, além de promover melhorias no atendimento e na comunicação. Tais ações impactaram positivamente a percepção do cliente e, consequentemente, o desempenho do índice de saúde da marca, que desde a sua criação, subiu 108%.

Atualmente, independentemente do setor ao qual pertença, é fundamental que as empresas monitorem 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.

Esta pesquisa teve como objetivo investigar e analisar o uso do monitoramento e da gestão da informação proveniente das mídias sociais como estratégia para direcionamento das iniciativas de comunicação e melhoria da favorabilidade com os clientes na Cemig. Constatou-se que a atuação da empresa de forma estratégica e independente, a partir de 2023, no acompanhamento das informações oriundas das mídias sociais gerou resultados positivos, como o aumento de seguidores, maior engajamento e melhoria na percepção da imagem institucional pelos clientes.

Embora a ferramenta utilizada contribua com o processamento de um grande volume de dados, a participação de um profissional nas etapas de análise continua sendo fundamental.

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 e abordagens de comunicação.



Quanto aos resultados alcançados com a atividade de monitoramento, é possível citar melhorias em termos de processos, proposição de novas editorias e linguagem de comunicação para as campanhas, além de iniciativas para atendimento aos clientes nas mídias sociais.

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 terceirizadas. Para estudos futuros, propõe-se investigar as práticas de monitoramento adotadas pelo setor de energia como um todo, bem como 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. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218303943>. Acesso em: 2 fev. 2025.

CALAZANS, A. Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **Transinformação**, Campinas, v.18, n. 1, p.63-70, 2006. DOI 10.1590/S0103-37862006000100007. Acesso em: 2 fev. 2025.

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

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

DUTRA, F. G.C. *et al.* Gestão estratégica da informação: modelo baseado em revisão de literatura. **Fronteiras da Representação do Conhecimento**, v.1, 2023. DOI 10.5281/zenodo.8351976. Acesso em: 2 fev. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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: 2 fev. 2025.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudos de casos múltiplos. Porto Alegre, 2014. 119f. Dissertação. UFRS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>. Acesso em: 15 dez. 2024.



MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

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. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

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.

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.

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

TAMEIRÃO, N. **Empreendedorismo digital**: o que é, como começar e razões para se aventurar. 2019. [S.l.]: Sambatech, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://www.sambatech.com/blog/empreendedorismo-digital-o-que-e-como-comecar-e-razoes-para-se-aventurar/>. Acesso em: 5 jan. 2025.

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

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

TURCHI, S. **Benefícios do monitoramento de redes sociais para sua empresa**. 2015. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/06/beneficios-do-monitoramento-de-redessoci-ais-para-sua-empresa>. Acesso em: 5 jan. 2025.

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-usuari-os-ativos-2021-diz-estudo.htm>. Acesso em: 8 jan. 2025.