

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM
ESTUDO EM DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA BRASILEIRAS**
*INFORMATION MANAGEMENT ON DIGITAL PLATFORMS: A STUDY OF
BRAZILIAN ELECTRIC POWER DISTRIBUTION COMPANIES*

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

Doutor. Universidade Fumec (FUMEC) – Brasil.
fgcdutra@gmail.com.

Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro

Doutora. Universidade Fumec (FUMEC) – Brasil.
jurema.nery@gmail.com.

Euber Chaia Cotta e Silva

Mestre. Universidade Fumec (FUMEC) – Brasil.
euberchaia@gmail.com.

Cristiano Lopes Carvalhaes

Mestre. Universidade Fumec (FUMEC) – Brasil.
lopescarvalhaes@yahoo.com.br.

Ricardo Dias Leão

Especialista. Universidade Fumec (FUMEC) – Brasil.
rdleao@gmail.com.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar as estruturas e práticas adotadas por distribuidoras de energia brasileiras para a gestão da informação proveniente de plataformas digitais. A originalidade da pesquisa reside na análise comparativa de um setor estratégico e altamente exposto ao escrutínio público, ainda pouco explorado na literatura da Ciência da Informação sob a perspectiva da gestão da informação em ambientes digitais. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quali-quantitativa, exploratória e descritiva, utilizando estudos de casos múltiplos, análise documental e entrevistas estruturadas realizadas com gestores responsáveis pelas áreas de comunicação, marketing e mídias digitais de seis grandes distribuidoras brasileiras. Os resultados evidenciaram que todas as organizações realizam atividades de monitoramento digital, porém apresentam diferentes níveis de maturidade quanto à abrangência dos ambientes monitorados, estrutura das equipes, ferramentas utilizadas e mecanismos de disseminação das informações. Observou-se ainda que os processos seguem, em geral, as etapas de coleta, classificação, análise, disseminação e uso da informação, contribuindo para a identificação de tendências, gestão da reputação, detecção de crises e apoio à tomada de decisão. Como implicação prática, o estudo oferece subsídios para o aperfeiçoamento dos processos de monitoramento e compartilhamento da informação, fortalecendo a inteligência organizacional e a capacidade de resposta das empresas em contextos de elevada complexidade informacional.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão da Informação, Plataformas digitais, Ambiente digital, Distribuidoras de energia brasileiras.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the structures and practices adopted by Brazilian electric power distribution companies for managing information derived from digital platforms. The originality of the research lies in its comparative analysis of a strategic sector that is highly exposed to public scrutiny, yet remains underexplored in the Information Science literature from the perspective of information management in digital environments. Methodologically, the study is characterized as applied research with a qualitative-quantitative, exploratory, and descriptive approach, employing multiple case studies, document analysis, and structured interviews conducted with managers responsible for communication, marketing, and digital media in six major Brazilian electric power distribution companies. The findings revealed that all organizations carry out digital monitoring activities; however, they exhibit different levels of maturity regarding the scope of monitored digital environments, team structures, monitoring tools, and information dissemination mechanisms. The results also indicate that information management processes generally follow the stages of information collection, classification, analysis, dissemination, and use, contributing to trend identification, reputation management, crisis detection, and decision-making support. As a practical implication, the study provides insights to improve information monitoring and sharing processes, thereby strengthening organizational intelligence and enhancing companies' responsiveness in contexts of high informational complexity.

KEYWORDS: Information Management, Digital Platforms, Digital Environment, Brazilian Electric Power Distribution Companies.

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais transformaram a relação entre organizações e consumidores, modificando a forma como produtos e serviços são descobertos, avaliados e utilizados, além de ampliar as interações com as marcas (Dutra, 2020). Paralelamente, a internet constitui a infraestrutura tecnológica da sociedade em rede, permitindo a produção, distribuição e acesso à informação em escala global (Castells, 2022).

Nesse cenário, a comunicação e o marketing digital consolidaram-se como elementos estratégicos para as organizações. O elevado número de usuários conectados, as mudanças no comportamento dos consumidores e as possibilidades de cocriação entre empresas e públicos tornaram o ambiente digital um espaço fundamental para a construção e gestão das marcas (Massadar, 2018). Como consequência, as organizações passaram a investir em mecanismos sistemáticos para monitorar e gerir as informações relacionadas às suas marcas, clientes e concorrentes.

A necessidade de gestão e monitoramento torna-se ainda mais relevante em setores que prestam serviços essenciais à sociedade, como o setor elétrico. Por sua importância para o

funcionamento das atividades econômicas e bem-estar da população, as distribuidoras de energia estão constantemente expostas ao escrutínio público, o que se reflete em elevado volume de manifestações, elogios e críticas nas mídias sociais (Dutra, 2025).

Nesse contexto, a gestão das informações provenientes do ambiente digital torna-se uma atividade estratégica para as organizações, uma vez que envolve processos de coleta, tratamento, análise, disseminação e utilização de informações capazes de subsidiar a tomada de decisão e fortalecer a inteligência organizacional (Choo, 2006). Entretanto, a capacidade de desenvolver essas atividades pode variar significativamente entre as distribuidoras de energia. Embora atuem sob o mesmo marco regulatório, essas organizações apresentam diferenças quanto à natureza jurídica (públicas, privadas ou de economia mista), porte, abrangência geográfica, disponibilidade de recursos financeiros, maturidade digital e infraestrutura tecnológica. Tais características podem influenciar diretamente a estrutura das equipes, a adoção de ferramentas especializadas, os métodos empregados para monitoramento e análise das informações provenientes de plataformas digitais e, conseqüentemente, a capacidade de transformar esses dados em conhecimento para apoio à gestão e ao relacionamento com seus diferentes *stakeholders*.

Apesar da crescente importância desse tema, ainda são escassos os estudos que investigam, de forma comparativa, como as distribuidoras brasileiras estruturam seus processos de gestão da informação oriunda destas plataformas, evidenciando uma lacuna na literatura que este trabalho busca contribuir para preencher.

Diante do exposto, o objetivo do estudo é investigar as estruturas e práticas adotadas pelas distribuidoras de energia brasileiras para a gestão da informação proveniente de plataformas digitais.

2. GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A transformação digital tem redefinido os processos organizacionais de criação, compartilhamento e utilização da informação, modificando a forma como as organizações geram valor e apoiam a tomada de decisão (Bharadwaj *et al.*, 2013; Vial, 2019). Nesse contexto, a consolidação das plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de interação entre indivíduos, organizações e sociedade, favorecendo a produção contínua de grandes volumes de informações distribuídas em diferentes formatos e ambientes digitais (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Conseqüentemente, a gestão da informação passou a

incorporar fontes externas e não estruturadas, provenientes dessas plataformas, exigindo novos processos de coleta, organização, análise e interpretação para apoiar a inteligência organizacional e a tomada de decisão (Choo, 2006; Zeng *et al.*, 2010).

Na perspectiva da Ciência da Informação, a gestão da informação compreende um conjunto de processos destinados à identificação das necessidades informacionais, à obtenção, organização, armazenamento, recuperação, disseminação e utilização da informação, visando apoiar as atividades organizacionais e a tomada de decisão (Davenport e Prusak, 1998). Esses processos tornam-se ainda mais complexos no contexto das plataformas digitais, uma vez que a informação é produzida em grande volume, elevada velocidade e múltiplos formatos, exigindo novas capacidades tecnológicas e analíticas.

As plataformas digitais constituem ecossistemas tecnológicos que conectam diferentes atores, permitindo a criação, compartilhamento, armazenamento e circulação contínua de conteúdos digitais. Segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018), essas plataformas reorganizam as formas de comunicação, interação social e geração de informações, tornando-se elementos estruturantes da economia e da sociedade contemporânea. Diferentemente dos sistemas informacionais tradicionais, caracterizam-se pela intensa participação dos usuários, pela produção colaborativa de conteúdos e pela geração permanente de rastros digitais passíveis de coleta e análise. Essas plataformas abrangem diferentes ambientes digitais, incluindo redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok e YouTube; aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram; blogs e fóruns de discussão; sites e portais corporativos; plataformas de avaliação de produtos e serviços, como Reclame Aqui e TripAdvisor; marketplaces; comunidades virtuais e plataformas colaborativas, como Wikipédia e GitHub.

Sob essa perspectiva, a informação proveniente das plataformas digitais apresenta características distintas dos ambientes corporativos convencionais. Além de predominantemente não estruturada, ela é produzida por múltiplos agentes, distribuída em diferentes formatos - textos, imagens, vídeos, áudios e reações - e atualizada continuamente. Para Zeng, Chen, Lusch e Li (2010), esse novo contexto amplia os desafios da gestão da informação ao exigir métodos capazes de coletar, integrar, tratar e interpretar grandes volumes de dados oriundos de diferentes plataformas digitais, transformando-os em informações relevantes para os processos organizacionais.

No âmbito organizacional, as plataformas digitais assumem importância estratégica por possibilitarem o monitoramento do ambiente externo em tempo real. Informações produzidas por consumidores, clientes, fornecedores, colaboradores e demais *stakeholders* permitem identificar tendências, acompanhar mudanças nas preferências dos usuários, detectar riscos emergentes, monitorar crises reputacionais e avaliar a percepção pública acerca de produtos, serviços e marcas. Nessa perspectiva, a gestão da informação aproxima-se das atividades de inteligência competitiva e inteligência de negócios, contribuindo para a redução das incertezas inerentes ao processo decisório (Choo, 2006).

Entretanto, o potencial estratégico dessas informações depende da capacidade organizacional de transformá-las em conhecimento útil. Conforme Buckland (1991), a informação somente adquire valor quando pode ser organizada, interpretada e utilizada em determinado contexto. De forma semelhante, Saracevic (1999) argumenta que o valor informacional está diretamente relacionado à sua relevância para as necessidades dos usuários e dos processos organizacionais. Assim, o desafio contemporâneo não consiste apenas em coletar grandes volumes de dados provenientes das plataformas digitais, mas em desenvolver mecanismos capazes de selecionar, contextualizar, analisar e interpretar essas informações de maneira consistente.

Nesse contexto, técnicas como mineração de textos, processamento de linguagem natural, análise de sentimentos, aprendizado de máquina e análise de redes sociais passaram a integrar os processos de gestão da informação, permitindo extrair conhecimento de grandes volumes de dados não estruturados. Essas abordagens ampliam a capacidade das organizações de converter informações dispersas em indicadores estratégicos capazes de apoiar processos de inovação, gestão da reputação, inteligência competitiva e formulação de estratégias organizacionais (Cambria *et al.*, 2013).

Dessa forma, a gestão da informação em plataformas digitais representa uma evolução dos modelos tradicionais de gestão da informação, incorporando novas fontes, tecnologias e métodos analíticos para transformar dados produzidos em ambientes digitais em conhecimento organizacional. Nesse cenário, as plataformas digitais deixam de ser apenas canais de comunicação para consolidarem-se como ativos estratégicos capazes de subsidiar decisões, fortalecer a aprendizagem organizacional e ampliar a capacidade das organizações de responder às demandas de ambientes cada vez mais dinâmicos e orientados por dados.

3. METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza a pesquisa pode ser caracterizada como aplicada, que de acordo com Gil (2008), objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas dirigidas à solução de problemas específicos. Do ponto de vista da forma da abordagem do problema, adota uma abordagem quali-quantitativa, também denominada de métodos mistos, por integrar técnicas de natureza qualitativa e quantitativa, de forma complementar e articulada, visando uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado (Creswell, 2014). Quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva e exploratória, buscando descrever as práticas de gestão das informações adotadas pelas empresas (Gil, 2008). Como procedimentos técnicos, utilizou-se a análise documental, roteiro estruturado e estudos de casos múltiplos em distribuidoras de energia brasileiras. A amostra intencional foi composta por gestores responsáveis pelas áreas de marketing e mídias digitais de seis grandes distribuidoras de energia brasileiras.

Após a coleta das entrevistas, em outubro de 2025, os dados foram organizados, categorizados e comparados, de modo a identificar relações entre as empresas participantes. Esse processo de categorização segue a perspectiva de Bardin (2011), para quem a análise de conteúdo permite estruturar as informações de forma sistemática, possibilitando interpretações consistentes a partir de dados qualitativos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram categorizados segundo o perfil das empresas e a estrutura para gestão das informações coletadas.

4.1 CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO

O Quadro 1 apresenta a caracterização das empresas participantes da pesquisa. A amostra é composta por seis grandes grupos de distribuidoras de energia. A pedido dos entrevistados, os nomes foram alterados.

Quadro 1 – Caracterização das empresas pesquisadas

Item	Quantidade
A	Fundada em 1955, sede em Florianópolis. Atende 3,3 milhões de clientes em Santa Catarina
B	Fundada em 1952, com sede e atuação em Minas Gerais, atendendo 9,5 milhões de clientes.

C	Subsidiária de conglomerado de energia em Portugal, presente no Brasil desde 1996. Atende 3,8 milhões de clientes em São Paulo e no Espírito Santo.
D	Grupo privado brasileiro fundado em 1905, com atuação em 11 estados. Atende 8,5 milhões de clientes.
E	Grupo brasileiro do setor elétrico com atuação em 7 estados, atendendo mais de 13 milhões de clientes.
F	Subsidiária de um conglomerado de energia italiano. Atua em São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e Goiás, atendendo 18 milhões de clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 ESTRUTURA PARA GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Esta seção apresenta como as empresas do setor elétrico brasileiro se estruturam e fazem a gestão das informações e da marca no ambiente digital. Inicialmente, analisou-se o tempo de adoção da atividade de monitoramento das informações no ambiente digital, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Início da atividade de monitoramento no ambiente digital

2010	2011	2019	2021	2022
D	B	C e F	E	A

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Observa-se que as empresas iniciaram suas atividades de monitoramento em períodos distintos, com a Energisa destacando-se como pioneira, enquanto a empresa A apresenta um início mais recente, apenas em 2022. A adoção precoce de práticas digitais pode representar um diferencial competitivo ao permitir que a empresa desenvolva maturidade em suas estratégias (Kaplan e Haenlein, 2010).

No que se refere ao número de profissionais envolvidos na atividade de monitoramento, observa-se uma grande variação entre as empresas; contudo, predomina a estrutura composta por cinco ou mais colaboradores.

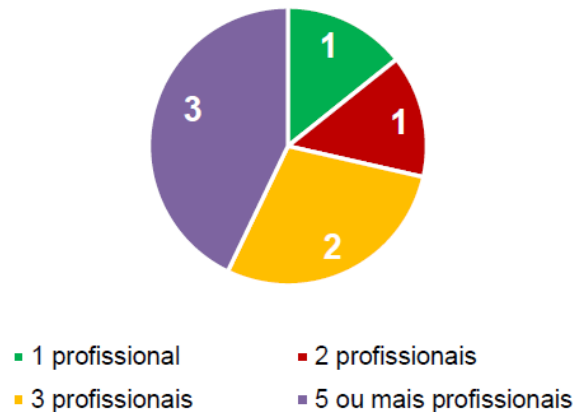


Figura 1 – Número de profissionais envolvidos na atividade de monitoramento
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que diz respeito à formação dos profissionais, predominam aqueles oriundos das áreas de Publicidade (6) e Jornalismo (3), havendo menções pontuais a formações em Administração (1), Ciência de Dados (1) e Estatística (1). A diversidade de formação contribui para visões complementares, mas Mangold e Faulds (2009) reforçam que a área de comunicação deve liderar esse processo, dado seu papel na gestão da imagem pública. A inclusão de profissionais com perfil técnico, como cientistas de dados, ainda que tímida, alinha-se à crescente valorização da inteligência computacional na interpretação de dados não estruturados (Stieglitz *et al.*, 2014).

Ao serem questionadas sobre as ferramentas utilizadas na atividade de monitoramento, constatou-se uma leve predominância da Buzzmonitor em relação às demais. A plataforma destaca-se por oferecer uma ampla variedade de módulos e funcionalidades, aliada a um custo competitivo. No entanto, é importante observar que algumas empresas têm optado por desenvolver soluções próprias e customizadas, de acordo com suas demandas específicas. Outras empresas ainda fazem uso de mais de uma ferramenta de monitoramento, de forma a se complementarem.

O quadro 3 representa um agrupamento das empresas pesquisadas quanto a área responsável pela atividade de monitoramento, assim como o formato da operação.

Quadro 3 – Ferramentas e Estrutura Organizacional

Instituição	Estrutura responsável	Formato da equipe
A	Comunicação	100% Externa
B	Comunicação e Marketing	100% Interna

C	Comunicação	Parcialmente por equipe própria com apoio de agência digital ou terceiros
D	Atendimento/relacionamento com clientes	100% Interna
E	Comunicação	100% Interna
F	Comunicação	100% Interna

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os gestores também foram questionados sobre a área responsável pelo monitoramento e o formato da operação. A área de Comunicação lidera essa atividade em seis das sete empresas analisadas, enquanto a ‘empresa D’ a vincula ao Atendimento e Relacionamento com Clientes. Predomina a gestão interna do monitoramento, adotada por quatro organizações, ao passo que a ‘empresa B’ terceiriza integralmente a atividade e a ‘empresa C’ utiliza um modelo híbrido. Os achados indicam consenso quanto ao papel central da Comunicação na gestão da reputação digital. A internalização favorece maior controle estratégico, enquanto a terceirização pode comprometer a consistência da comunicação institucional (Van Riel; Fombrun, 2007).

O Quadro 4 apresenta os ambientes digitais monitorados pelas empresas.

Quadro 4 – Ambientes monitorados por distribuidora

Empresa	Site/blog	Instagram	Facebook	Linkedin	Tiktok	Youtube	X	Threads	Reclame Aqui
A	x	x	x	x			x		
B	x	x	x	x	x	x	x		
C	x	x	x	x			x		
D	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E	x	x	x	x	x	x	x		
F	x	x	x						

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados mostram que todas as empresas monitoram sites, Instagram e Facebook, evidenciando a relevância desses canais para a gestão da reputação digital. Esse resultado reforça a visão de Fernandes (2010) de que a reputação constitui um ativo estratégico que demanda acompanhamento contínuo. Além disso, a diversidade de ambientes monitorados sugere diferentes níveis de maturidade na gestão da informação.

Além disso, observa-se que 85,7% das empresas acompanham o LinkedIn e o X (antigo Twitter), o que demonstra uma atenção tanto à construção de imagem institucional em contextos corporativos quanto à dinâmica dos debates públicos em tempo real. Nesse sentido, Zimbra *et al.* (2018) enfatizam a relevância do monitoramento de redes opinativas como o

Twitter para a identificação de tendências, crises emergentes e padrões de comportamento coletivo.

De acordo com Choo (2006), organizações inteligentes são capazes de transformar informações provenientes de diferentes fontes em conhecimento útil, atribuindo significado aos dados para subsidiar suas ações e decisões. Esse processo requer uma visão sistêmica e integrada das diversas fontes de informação, especialmente no contexto dos ambientes digitais.

No conjunto das empresas analisadas, observou-se que apenas a ‘empresa D’ realiza o monitoramento de todos os ambientes digitais considerados nesta pesquisa, enquanto a ‘empresas E’ apresenta a menor abrangência entre as distribuidoras investigadas. Essa diferença evidencia distintos níveis de maturidade na gestão das informações provenientes do ambiente digital.

Os entrevistados relataram que, após a coleta, as informações são classificadas por tema e teor, analisadas e posteriormente disseminadas às áreas responsáveis por meio de relatórios, dashboards e outros instrumentos de comunicação. Esse fluxo permite que os dados obtidos nas plataformas digitais sejam contextualizados, interpretados e incorporados aos processos organizacionais, favorecendo a geração de conhecimento e apoiando a tomada de decisão. Com base nas respostas obtidas, foi possível sistematizar esse processo no fluxo apresentado na Figura 2.



Figura 2 – Fluxo de gestão da informação utilizado pelas empresas
Fonte: Elaborado pelos autores

O fluxo identificado está alinhado às propostas de autores como Tarapanoff (2006), De Sordi (2015) e Messina *et al.* (2020), que concebem a gestão da informação como um processo composto por coleta, classificação, análise, disseminação e uso. Contudo, observou-se divergência entre as empresas quanto ao destino das informações, que podem ser compartilhadas com as áreas de negócio impactadas ou permanecer restritas às áreas responsáveis pelo monitoramento. Somente uma das empresas (A) afirmou que os relatórios

ficam restritos à área de comunicação. As outras compartilham com as demais áreas de negócio da instituição. Essa limitação pode reduzir a capacidade de aprendizagem, inovação e resposta (Curado *et al.*, 2017).

O monitoramento digital consolida-se como uma prática estratégica para geração de *insights*, aprimoramento de processos e apoio à tomada de decisão. Além desses benefícios, as empresas participantes identificaram outras vantagens associadas à atividade, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – Benefícios obtidos com o monitoramento

Benefício	Quantidade
Análise da percepção do público sobre produtos, serviços ou campanhas	7
Medição do sentimento (positivo, neutro, negativo) em torno da marca	6
Melhoria contínua da imagem e reputação da marca	6
Acompanhamento da concorrência e <i>benchmarking</i>	5
Aumento do engajamento nas redes sociais	5
Deteção de <i>fake news</i> e informações equivocadas envolvendo a marca	5
Identificação rápida de crises	5
Geração de relatórios estratégicos para a tomada de decisão	5
Melhoria do processo de comunicação	5
Obtenção de <i>insights</i> para desenvolvimento de novos produtos ou melhorias	5
Tomada de decisão mais assertiva	5
Aproximação com o público por meio de respostas rápidas e personalizadas	4
Conhecimento das necessidades dos clientes	4
Identificação de oportunidades de negócio a partir de menções e tendências	4
Segmentação mais assertiva do público com base em dados reais	4
Avaliação da efetividade das ações de marketing e comunicação	3
Economia de recursos ao direcionar melhor os investimentos em mídia	2
Fortalecimento do relacionamento com influenciadores e comunidades online	2

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise das respostas revela que o monitoramento das informações no ambiente digital tem sido percebido pelas empresas do setor elétrico como uma prática estratégica e multifuncional, indo muito além do simples acompanhamento de menções. Os benefícios identificados mostram que o monitoramento digital das marcas já não é uma prática periférica: ele integra processos centrais de gestão da informação, relacionamento com o cliente e inteligência organizacional.

Os entrevistados ainda foram indagados sobre os principais desafios e limitações enfrentados durante o processo de monitoramento e análise das informações. Destacam-se: Alto volume de dados em períodos críticos/Sobrecarga de mensagens; Limitações de acesso a

dados pelas APIs das plataformas/Restrições por políticas de privacidade; Dificuldades na análise automática de sentimento (interpretação de sarcasmo, ironia, contexto); Importância da presença ativa nas redes sociais e resposta ao cliente; Desinformação e ruído nas redes; Influência de interesses e relações políticas no processo de monitoramento.

Diante das respostas fornecidas pelos entrevistados, a análise das informações permitiu o agrupamento dos principais pontos da pesquisa no quadro 6.

Quadro 6 – Comparativo entre as empresas

Instituição	Início monit.	Redes monitoradas	Equipe	Compartilha informações	Relatório
A	2022	SB, IG, FB, LK, X	Externa	Internamente	Semanal, Mensal
B	2011	SB, IG, FB, LK, TK, YT, X	Interna	Internamente e demais áreas	Diário, Semanal, Mensal
C	2019	SB, IG, FB, LK, X	Híbrida	Internamente e demais áreas	Mensal
D	2010	SB, IG, FB, LK, TK, YT, X, TH, RA	Interna	Internamente e demais áreas	Diário, Semanal, Mensal
E	2021	SB, IG, FB, LK, TK, YT, X	Interna	Internamente e demais áreas	Diário, Semanal, Mensal
F	2019	SB, IG, FB	Interna	Internamente e demais áreas	Mensal
Legenda: SB – Sites e blogs - IG – Instagram - FB – Facebook - LK – LinkedIn - TK – Tiktok - YT – Youtube - TH – Threads - RA – Reclame Aqui					

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES

5.1 CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar como distribuidoras de energia atuantes no contexto brasileiro estruturam seus processos de gestão das informações provenientes de plataformas digitais. Os resultados evidenciam que este processo deixou de ser uma atividade estritamente operacional para assumir um papel estratégico no suporte à tomada de decisão organizacional. As organizações analisadas reconhecem que as plataformas digitais constituem fontes relevantes de informação sobre percepções, demandas, riscos e expectativas

dos diferentes *stakeholders*, incorporando tais informações aos seus processos de comunicação e relacionamento.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Os achados demonstraram a existência de diferentes níveis de maturidade quanto à gestão da informação digital. Embora todas as empresas realizem atividades de monitoramento, observou-se significativa heterogeneidade em relação ao tempo de adoção da prática, à abrangência dos ambientes monitorados, à composição das equipes, às ferramentas utilizadas e às formas de disseminação interna das informações. Tal resultado reforça a compreensão de que a capacidade de transformar dados provenientes das plataformas digitais em conhecimento organizacional está diretamente associada a fatores como estrutura organizacional, disponibilidade de recursos, competências analíticas e cultura informacional.

Outro aspecto relevante identificado refere-se ao fluxo informacional adotado pelas organizações. Em linhas gerais, as empresas seguem etapas semelhantes de coleta, classificação, análise, disseminação e utilização das informações, corroborando os modelos clássicos de gestão da informação discutidos na literatura. Entretanto, verificou-se que a efetividade desse processo depende da capacidade de compartilhamento das análises com diferentes áreas organizacionais. As organizações que disseminam os resultados do monitoramento para áreas estratégicas, operacionais e de relacionamento tendem a ampliar o potencial de utilização da informação para aprendizagem organizacional, gestão de crises, inovação em serviços e melhoria da experiência do cliente.

Os resultados também evidenciaram que o principal valor gerado pelo monitoramento não está apenas na mensuração da presença digital das marcas, mas na capacidade de identificar tendências, antecipar situações críticas, detectar desinformação, compreender percepções dos consumidores e apoiar decisões gerenciais em tempo oportuno. Nesse sentido, as plataformas digitais constituem importantes ambientes de geração de inteligência organizacional, especialmente para empresas de serviços essenciais, como as distribuidoras de energia, que estão sujeitas a elevado grau de exposição pública e pressão social.

Por outro lado, a pesquisa revelou desafios significativos para a gestão da informação em ambientes digitais. Entre eles destacam-se o elevado volume de dados produzido em períodos críticos, as limitações impostas pelas políticas de privacidade e pelas restrições de

acesso às APIs das plataformas, a dificuldade de interpretação automática de conteúdos complexos, como sarcasmo e ironia, além da crescente circulação de desinformação e da influência de fatores políticos nos debates digitais. Esses elementos demonstram que, apesar dos avanços tecnológicos, a interpretação contextual das informações continua exigindo forte participação humana, especialmente em processos relacionados à reputação e à gestão de crises.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para ampliar as discussões da Ciência da Informação sobre a gestão da informação em plataformas digitais, ao evidenciar como organizações de um setor regulado e de elevada relevância social estruturam processos para transformar dados dispersos em conhecimento útil. Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios para que gestores aperfeiçoem seus modelos de monitoramento, fortaleçam mecanismos de compartilhamento interno da informação e desenvolvam estratégias mais integradas de inteligência organizacional.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Como limitações da pesquisa, destaca-se o número reduzido de organizações participantes e a utilização de uma amostra não probabilística, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, o estudo concentrou-se na percepção dos gestores responsáveis pelas atividades de monitoramento, não contemplando a visão de outras áreas organizacionais que recebem ou utilizam as informações produzidas. Outra limitação refere-se ao caráter transversal da investigação, que retrata as práticas adotadas em um momento específico, sem acompanhar sua evolução ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para outros segmentos do setor elétrico, incluindo empresas de geração, transmissão e comercialização de energia, bem como organizações de outros setores intensivos em relacionamento com o cliente. Sugere-se também a realização de estudos longitudinais capazes de acompanhar a evolução das práticas de monitoramento digital e seus impactos sobre a tomada de decisão organizacional. Por fim, recomenda-se aprofundar os estudos sobre governança da informação digital, qualidade dos dados, combate à desinformação e integração entre monitoramento digital, inteligência competitiva e inteligência organizacional, temas cada vez mais relevantes para organizações inseridas em ambientes de elevada complexidade informacional.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2011.

BHARADWAJ, A.; EL SAWY, O. A.; PAVLOU, P. A.; VENKATRAMAN, N. Digital business strategy: toward a next generation of insights. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 471–482, 2013.

BUCKLAND, Michael. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, New York, v. 42, n. 5, p. 351-360, 1991.

CAMBRIA, Erik; SCHULLER, Björn; XIA, Yunqing; HAVASI, Catherine. New avenues in opinion mining and sentiment analysis. **IEEE Intelligent Systems**, Los Alamitos, v. 28, n. 2, p. 15-21, 2013.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede**. 24. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2022.

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.

CRESWELL, John. **Investigação de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CURADO, Carla; OLIVEIRA, Mafalda; MAÇADA, Antônio Carlos; NODARI, Felipe. Teams' innovation: getting there through knowledge sharing and absorptive capacity. **Knowledge Management Research & Practice**, v. 15, p. 45–53, 2017.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. **Working knowledge**: how organizations manage what they know. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

DE SORDI, José Osvaldo. **Administração da informação**: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2015.

DUTRA, Frederico Giffoni de Carvalho. **Avaliação de conteúdo e serviços de informação**: um estudo das fontes de informação para monitoramento dos clientes do mercado livre de energia no Brasil. 143f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

DUTRA, Frederico. Monitoramento de informação e análise de sentimento de marcas nas mídias sociais no contexto luso-brasileiro. In: ENCONTRO EDICIC IBÉRICO, 11., 2025, Porto. **Anais [...]**. Porto: EDICIC, 2025.

FERNANDES, Cláudio Márcio. **Reputação na era digital**: como as empresas devem gerenciar sua imagem nas mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIM, Dan; FERRIN, Donald; RAO, Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, Amsterdam, v. 44, n. 2, p. 544–564, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MANGOLD, Glynn; FAULDS, David. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MASSADAR, Maria Cristina. **Transformações digitais e comportamento do consumidor**. UFMG Editora, 2018.

MESSINA, Dario; BARROS, Ana Cristina; SOARES, Antônio Lucas; MATOPOULOS, Aristides. An Information Management Approach for Supply Chain Disruption Recovery. **The International Journal of Logistics Management**, Bingley, v. 31, n. 3, p. 489-519, 2020.

MUNIZ, Eduardo. **Métricas digitais**: como medir o desempenho das ações online. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

SARACEVIC, Tefko. Information science. **Journal of the American Society for Information Science**, New York, v. 50, n. 12, p. 1051-1063, 1999.

STIEGLITZ, Stefan; DANG-XUAN, Linh; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. Social media analytics: An interdisciplinary approach and its implications for information systems. **Business & Information Systems Engineering**, v. 6, n. 2, p. 89–96, 2014.

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

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**. Oxford Academic, 2018.

VAN RIEL, Cees; FOMBRUN, Charles. **Essentials of Corporate Communication**. London: Routledge, 2007.

VIAL, Gregory. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 6, n. 2, p. 118-144, 2019.

ZENG, Daniel; CHEN, Hsinchun; LUSCH, Robert; LI, Shu-Hsing. Social media analytics and intelligence. **IEEE Intelligent Systems**, Los Alamitos, v. 25, n. 6, p. 13–16, 2010.

ZIMBRA, David *et al.* The state-of-the-art in opinion mining and sentiment analysis: a review. **ACM Transactions on Management Information Systems**, v. 9, n. 1, p. 1–29, 2018.