

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**KLEBER DOS SANTOS RIBEIRO**

**COMPORTAMENTO DIGITAL  
DO CONSUMIDOR NO SETOR DE ENERGIA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

**CURITIBA**

**2020**

**KLEBER DOS SANTOS RIBEIRO**

**COMPORTAMENTO DIGITAL  
DO CONSUMIDOR NO SETOR DE ENERGIA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

**CURITIBA**

**2020**

# COMPORTAMENTO DIGITAL DO CONSUMIDOR NO SETOR DE ENERGIA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

**KLEBER DOS SANTOS RIBEIRO**

## RESUMO

Entender como os consumidores de energia elétrica expressam suas opiniões com relação ao serviço prestado nas redes sociais e qual tratamento pode ser dado às essas informações pode ser primordial frente aos novos desafios que virão no setor de distribuição elétrica no Brasil. Objetiva-se demonstrar as nuances do cenário atual e quais as possibilidades de atuação em um campo ainda pouco explorado pelas empresas do ramo. A informação e monitoramento adequado se traduz em poder frente à uma eventual concorrência, possibilidade de inovar e uma ação proativa invés de reativa. Para tanto, cabe analisar a pertinência e a motivação comportamental das opiniões encontradas em redes sociais compreendendo principalmente como clientes reagem diante a falhas de um serviço essencial.

**Palavras-chave:** Setor elétrico. Comportamento do consumidor. Redes sociais. Análise sentimento.

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais mudaram profundamente a forma de comunicação das pessoas. A velocidade, abrangência e transformação ocorrida são enormes, mas muitas vezes por agora fazerem parte do dia-a-dia, passam despercebidas apesar de ainda serem consideradas recentes. Considerando a grandiosidade do número de pessoas online no mundo trocando mensagens, fotos e vídeos – mais de 3 bilhões de pessoas (Statista, 2019), as empresas e marcas, independentemente de porte, também se fazem presentes das mais variadas formas. Se num passado recente as empresas precisavam de pesquisas presenciais para coletar informações, hoje grande parte destas informações estão disponíveis de forma livre, gratuita e em quantidade abundante. Tão abundante, que é necessário filtrar e analisar de forma criteriosa, transformando dados em informações uteis para o atingimento de estratégias competitivas e inovações. Os próprios clientes indicam sua insatisfação,

interagem, geram *insights* e muitas vezes são cocriadores de novos produtos e serviços, porém, é necessário estar atento e receptivo ao que se recebe. Em um território online onde a disputa pela atenção e pelos cliques dos usuários é acirrada, pequenas ações podem fazer bastante diferença. Existem alguns setores ainda pouco atuantes neste cenário digital, como é o caso do setor elétrico brasileiro. Trata-se de um setor bastante regulado, com indicadores e performance acompanhados pela agência reguladora, mas com forte tendência de mudança para os próximos anos. É neste contexto de mudança que se deseja mostrar a percepção atual dos consumidores e usuários indiretos com os serviços de fornecimento de energia elétrica e as possibilidades que se apresentam, através de análise de sentimento de extração de texto da rede social Twitter.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 CONTEXTO DO SETOR ELÉTRICO**

O termo indústria geralmente designa o conjunto de atividades que visam a manipulação de matérias-primas para a produção de bens de consumo. No caso da indústria de eletricidade, o bem produzido é a energia elétrica, um produto impalpável utilizado de forma indireta, seja para produzir luz, movimento, calor ou qualquer outra transformação energética. (ABRADEE, 2020)

Um ponto relevante a ser mencionado sobre a produção e o consumo de energia elétrica é que, diferentemente de outros sistemas de redes, como saneamento e gás, a energia elétrica não pode ser armazenada de forma economicamente viável, e isso implica na necessidade de equilíbrio constante entre oferta e demanda. Ou seja, toda a energia consumida deve ser produzida instantaneamente e, quando há desequilíbrios, mesmo que por frações de minuto, todo o sistema corre o risco de desligamentos em cascata, os chamados “apagões”.

Ainda conforme a ABRADEE (2020), a partir da década de 1990, buscando eficiência e autonomia econômica, o setor elétrico mundial começa a passar por reformas estruturais em sua forma de operação, sofrendo influência da doutrina do estado mínimo no pensamento econômico. Como resultado destas reformas, que também ocorreram no Brasil, os segmentos de geração, transporte e

comercialização de energia passam a ser separados, sendo administrados e operados por agentes distintos.

A ideia predominante foi a de que a livre concorrência deveria prevalecer onde fosse possível, relegando ao estado o papel da regulação onde necessário. Neste contexto, os segmentos de geração e comercialização foram caracterizados como segmentos competitivos, dada a existência de muitos agentes e também pelo fato do produto, a energia elétrica, ser homogêneo, como uma *commodity*.

O segmento de distribuição é aquele que recebe grande quantidade de energia do sistema de transmissão e a distribui de forma pulverizada para consumidores médios e pequenos (varejo). Existem também unidades geradoras de menor porte, normalmente menores do que 30 MW, que injetam sua produção nas redes do sistema de distribuição. No Brasil, esse segmento é composto por 53 concessionárias, as quais são responsáveis pela administração e operação de linhas de transmissão de menor tensão (abaixo de 230 mil Volts), mas principalmente das redes de média e baixa tensão, como aquelas instaladas nas ruas e avenidas das grandes cidades. É a empresa distribuidora quem faz com que a energia elétrica chegue às residências e pequenos comércios e indústrias.

A transmissão e a distribuição de energia, no Brasil, tem seus preços regulados pela ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica - autarquia em regime especial vinculada ao Ministério de Minas e Energia, foi criada para regular o setor elétrico brasileiro e tem como atribuições regular, fiscalizar, implementar as políticas e diretrizes relativas à exploração da energia elétrica e ao aproveitamento dos potenciais hidráulicos estabelecer tarifas e outorgas de concessão (ANEEL, 2020).

Desse modo, essas empresas não são livres para praticar os preços que desejam, inserindo-se no contexto dos contratos de concessão, que usualmente contam com mecanismos de revisões e reajustes tarifários periódicos, operacionalizados pela própria agência reguladora.

Para Pires (2000 apud Andrade, 2005) a criação da ANEEL objetivou preencher a carência de um órgão setorial com autonomia para execução do processo regulatório e para arbitragem dos conflitos dele decorrentes, fruto dos distintos

interesses entre Poder Concedente (governo), empresas (prestadores dos serviços) e consumidores.

Em meados da década de 1990, a partir de um projeto de reestruturação do setor elétrico, denominado RESEB, o Ministério de Minas e Energia preparou as mudanças institucionais e operacionais que culminaram no atual modelo do setor. Assim, muitas empresas foram privatizadas e autarquias de caráter público e independente foram criadas, como é o caso da própria agência reguladora.

Apesar das reformas, o novo modelo não garantiu a suficiente expansão da oferta de energia, levando o país a um grande racionamento em 2001. Alguns estudiosos do setor atribuem o racionamento, entre outros fatores, à falta de planejamento efetivo bem como falta de monitoramento eficaz centralizado. Foi então, a partir de 2004, que novos ajustes ao modelo foram feitos pelo governo com o intuito de reduzir os riscos de falta de energia e melhorar o monitoramento e controle do sistema. Os princípios que nortearam o modelo de 2004 foram: a segurança energética, a modicidade tarifária e a universalização do atendimento (ABRADEE, 2020)

Apesar de alterações significativas em alguns mecanismos inicialmente previstos, como o de compra de energia por parte das distribuidoras, pode-se dizer que a espinha dorsal do modelo dos anos 1990 foi preservada em 2004. Todavia, um novo capítulo na história do setor elétrico iniciou-se com a Medida Provisória 579, de setembro de 2012. Nessa MP, posteriormente convertida na Lei 12.783/2013, empresas geradoras e transmissoras puderam renovar antecipadamente seus contratos de concessão desde que seus preços fossem regulados pela ANEEL. Principalmente devido à regulação dos preços das geradoras que aceitaram os termos da MP, observou-se significativa mudança no contexto institucional do setor elétrico: empresas geradoras que outrora atuavam em ambiente competitivo passaram a ter seus preços regulados, da mesma forma que já ocorria com as distribuidoras e transmissoras, consideradas monopólios naturais.

Com efeito, de forma sintética, conforme a ABRADEE (2020) podemos dizer que o setor elétrico brasileiro é atualmente caracterizado por:

- Desverticalização da indústria de energia elétrica, com segregação das atividades de geração, transmissão e distribuição.
- Coexistência de empresas públicas e privadas.
- Planejamento e operação centralizados.
- Regulação das atividades de transmissão e distribuição pelo regime de incentivos, ao invés do “custo do serviço”.
- Regulação da atividade de geração para empreendimentos antigos.
- Concorrência na atividade de geração para empreendimentos novos.
- Coexistência de consumidores cativos e livres.
- Livres negociações entre geradores, comercializadores e consumidores livres.
- Leilões regulados para contratação de energia para as distribuidoras, que fornecem energia aos consumidores cativos.
- Preços da energia elétrica (*commodity*) separados dos preços do seu transporte (uso do fio).
- Preços distintos para cada área de concessão, em substituição à equalização tarifária de outrora.
- Mecanismos de regulação contratuais para compartilhamento de ganhos de produtividade nos setores de transmissão e distribuição.

## 2.2 – TENDÊNCIAS DO SETOR

Podemos classificar as tendências do setor elétrico em: mercado livre, geração distribuída e novos serviços.

O Mercado Livre é um ambiente de negociação onde consumidores “livres” podem comprar energia alternativamente ao suprimento da concessionária local. Nesse ambiente, o consumidor negocia o preço da sua energia diretamente com os agentes geradores e comercializadores. Dessa forma, o cliente livre pode escolher qual será o seu fornecedor de energia. (MERCADO LIVRE, 2020)

O MME - Ministério de Minas e Energia emitiu a portaria nº 465, em 12 de dezembro de 2019, que com o objetivo de “conferir maior eficiência e competitividade ao mercado além de estar alinhada aos padrões internacionais de liberdade de escolha do consumidor” (MME, 2019), estabelece que os consumidores, de acordo com seus respectivos consumos, poderão optar pelo livre mercado através do seguinte cronograma:

- a partir de 1º de janeiro de 2021, os consumidores com carga igual ou superior a 1.500 kW;
- a partir de 1º de janeiro de 2022, os consumidores com carga igual ou superior a 1.000 kW; e
- a partir de 1ª de janeiro de 2023, os consumidores com carga igual ou superior a 500 kW

Ou seja, denota-se a tendência natural do fim do mercado cativo para distribuidoras de energia no Brasil.

Com o crescimento da viabilidade econômica de pequenos geradores elétricos, dentre eles os geradores de fontes renováveis, apresenta-se de forma crescente um novo paradigma de operação dos sistemas elétricos: a geração distribuída (GD). A partir da descentralização crescente da geração, o que tem ocorrido em diversos países no mundo, as redes de distribuição passam a ter papel protagonista na operação do sistema, contrabalançando os efeitos intermitentes desses pequenos geradores e aumentando a qualidade do fornecimento de energia. (ABRADEE, 2020)

Segundo últimos dados do anuário estatístico de energia do EPE - Empresa de Pesquisa Energética (2018) o consumo energético total brasileiro é de aproximadamente 475 GWh e tende a aumentar em torno de 4% ao ano.

Referente à inovação e novos serviços, além do surgimento de bicicletas e patinetes elétricos, que possuem baixo consumo para sua carga, a maior alteração comportamental e consumo deverá ser a dos carros elétricos. A recarga de uma bateria de um carro elétrico requer em torno de 24 KWh, ou o equivalente ao consumo por sete horas de um chuveiro elétrico convencional (BRACIER, 2020). A frota brasileira conforme dados mais recentes divulgados pelo IBGE (2018) é de 100.746.553 veículos (ônibus, caminhões, automóveis e relacionados) e mostra crescimento anual em torno de 4%. Ainda que a mudança de veículos a combustão para elétricos, seja mais lenta que em outros países devido poder aquisitivo da população em geral, é uma tendência para os próximos anos.



## **2.3 O COMPORTAMENTO SOCIALMENTE INADEQUADO DO CONSUMIDOR E SEUS MOTIVADORES**

O Brasil é conhecido por possuir avançadas leis de Defesa do Consumidor, entretanto no que se refere ao comportamento social do consumidor, pode-se afirmar que nem sempre ele tem razão. A importância de conceituar este comportamento fora das redes sociais, é demonstrar posteriormente como ele foi potencializado pela internet.

Ao longo dos últimos anos, estudos têm investigado o comportamento socialmente inadequado dos consumidores ou "ações de clientes que, intencionalmente ou não, abertamente ou dissimuladamente, agem de uma maneira que, de alguma forma, interrompe a prestação de serviços outrora funcional" (HARRIS; REYNOLDS, 2003 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

Oliveira e Veloso (2015 p. 28) exemplificam este comportamento:

[...] consumidores que discutem violentamente com atendentes por não concordar com algo que aconteceu, ou consumidores que tiram proveito de políticas de reembolso querendo tirar alguma vantagem – mantendo o rótulo num vestido para devolvê-lo à loja depois de uma grande festa, por exemplo. Outro exemplo de comportamento socialmente inadequado são situações em que consumidores brigam entre si, ou em que o indivíduo consome comida dentro do supermercado e não paga por ela ao passar pelo caixa. Tais comportamentos acabam não só trazendo perdas financeiras, como também impactos na imagem de suas marcas.

A teoria do comportamento socialmente inadequado do consumidor tem mostrado que existem diversas variáveis que podem motiva-lo. Entre essas variáveis, as que foram apontadas como as principais motivadoras neste tipo de comportamento são: os aspectos da personalidade do consumidor e a situação em que o consumidor está inserido (FULLERTON; PUNJ, 1993; 2004; WIRTZ; KUM, 2004; REYNOLDS; HARRIS, 2009 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015)

### **2.3.1 AGRESSIVIDADE**

O comportamento agressivo de indivíduos pode ser definido como o comportamento de um indivíduo que visa a causar dano para o outro, sendo que o

atingido visa a evitar tal dano (BERKOWITZ; MUELLER, 1986; ANDERSON; BUCHMAN, 2002; RAMÍREZ; ABREU, 2006; RUVIO; SHOHAM, 2011; POND JR.; DEWALL, 2012 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

Consumidores que agem de forma socialmente inadequada podem ser subdivididos em dois grupos: resistentes e agressivos, tanto verbalmente e fisicamente. A agressividade pode ser iniciada por uma situação de insatisfação porque tais situações podem criar emoções negativas, como exemplo a raiva e a frustração considerando ainda que indivíduos com traços de personalidade agressiva podem se comportar de forma inadequada mais do que os indivíduos que não possuem estes traços. (HUEFNER; HUNT, 2000; HARRIS; REYNOLDS, 2003; TUZOVIC, 2010 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

### **2.3.2 AUTO EXPOSIÇÃO**

A princípio, quando os observadores são confrontados com um indivíduo que eles não conhecem, comparam o comportamento e aparência desse indivíduo com as experiências já vividas com outros indivíduos que aparentam ser parecidos com ele, aplicando estereótipos na interpretação de quem são esses indivíduos, baseados nessa memória (GOFFMAN, 1985 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

A forma como o indivíduo lida com a auto exposição tem um papel chave nas relações humanas, considerando-se a importância dada pelos indivíduos à forma como eles são vistos por outros (SCHLENKER, 1980 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015). A divulgação de informações pessoais e segredos envolve riscos, tais como a possibilidade de rejeição, assim, os consumidores tentam controlar a sua auto exposição de acordo com os custos e benefícios associados a isso.

### **2.3.3 FLEXIBILIDADE MORAL**

Conforme Reynolds (2006 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015) a Flexibilidade Moral é entendida como a administração, pelo indivíduo, de suas decisões éticas e antiéticas – na qual decidem como agir quando confrontados com um dilema ético raciocinando com base em seu próprio julgamento e identidade moral.

A Flexibilidade moral é um antecessor de comportamento socialmente inadequado do consumidor e são inerentes às suas personalidades. Assim, quanto

mais flexível for a moral de um indivíduo, mais socialmente inadequado seu comportamento tende a ser (WIRTZ; KUM, 2004 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

#### **2.3.4 MAQUIAVELISMO**

Maquiavelismo é explorado na literatura sob dois aspectos: Traços ou predisposição da personalidade de um indivíduo; ou como estratégia de conduta social (LUSTOSA; ROAZZI; CAMINO, 2004 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015). No primeiro aspecto, entende-se que o indivíduo não vê nada de errado em roubar, trapacear ou mentir para conquistar seus objetivos. O outro aspecto entende que o indivíduo maquiavélico pode sacrificar a ética tendo um objetivo individual em vista, em outras palavras, age de uma maneira antiética para atingir seus objetivos pessoais (GABLE; DANGELLO, 1994 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

Tendo-se esses dois aspectos em mente, entende-se que o maquiavelismo influencia diretamente o comportamento socialmente inadequado do consumidor (REYNOLDS; HARRIS, 2009 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015).

#### **2.3.5 INSATISFAÇÃO**

Nos estudos de OLIVEIRA e VELOSO (2015) a insatisfação pode ser entendida como a diferença negativa entre a expectativa e a percepção de um produto pelo consumidor, sendo, portanto, o contrário do conceito de satisfação

Consumidores insatisfeitos deslocaram suas reclamações do setor privado para a esfera pública, divulgando-as, por exemplo, na Internet, com isso, sendo capazes de espalhar sua insatisfação, mesmo que de uma forma inflada ou falsa (HARRISON-WALKER, 2001; WARD; OSTROM, 2006; WIRTZ; MCOLL-KENNEDY, 2009; CRONIN; FOX, 2010 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015). Além disso, dependendo dos sentimentos envolvidos na situação de insatisfação, há ainda a possibilidade de o consumidor acabar agindo de uma forma socialmente inadequada.

#### **2.3.6 ACEITAÇÃO**

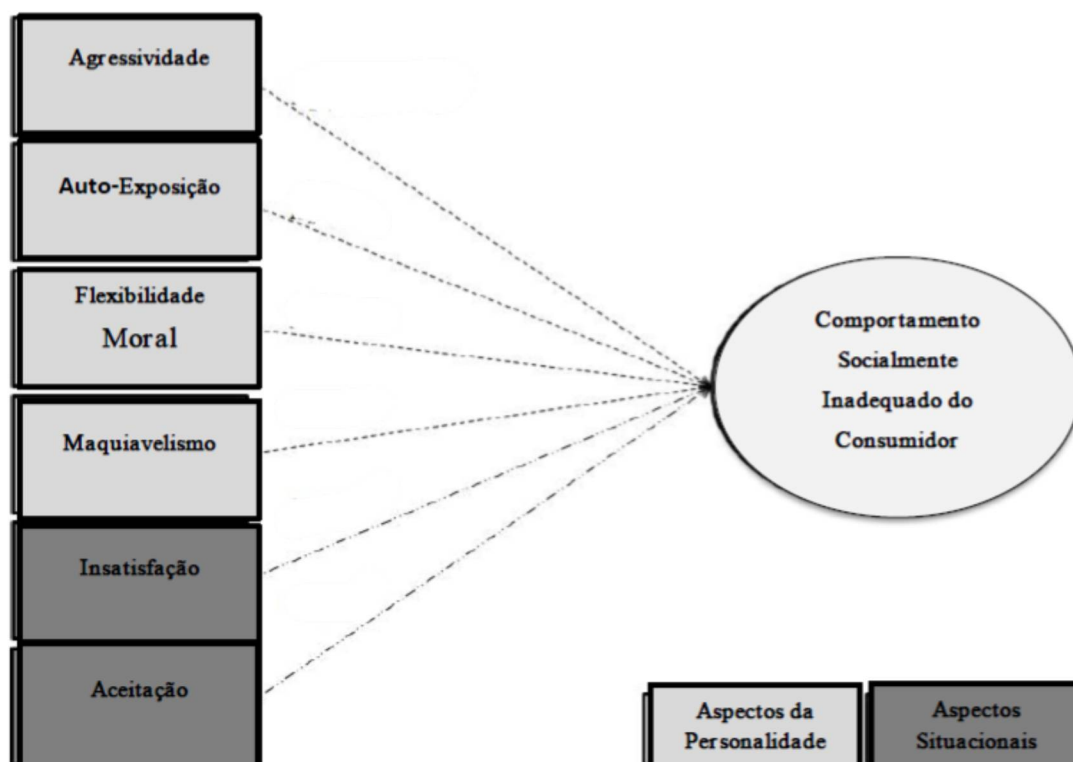
A identidade social dos indivíduos é o seu entendimento de que eles pertencem a um grupo em que compartilham valores e emoções com os outros membros (PARK; LESSIG, 1977; WARD; OSTROM, 2006; JOHNSON; MORGESON; HEKMAN, 2012 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015). O sentimento de

pertencer a um grupo diminui a incerteza dos consumidores e os fazem sentir melhor como indivíduos.

Na busca da percepção de pertencer a um grupo, os indivíduos atribuem parte de suas identidades aos grupos sociais em que estão inseridos. Quanto mais forte a similaridade entre os membros de um grupo, maior a influência do grupo no comportamento de seus membros. O processo de identidade social leva indivíduos a internalizar as regras dos grupos e a alinhar-se a elas, levando à maximização de similaridades dentro do grupo e as diferenças com os outros (ROBINSON; O'LEARY-KELLY, 1998; HOGG; TERRY, 2000 apud OLIVEIRA; VELOSO, 2015)

As variáveis em relação à personalidade do indivíduo consideradas para o desenvolvimento do modelo são: agressão, auto exposição, flexibilidade moral e maquiavelismo. As variáveis situacionais são: insatisfação e aceitação. Espera-se que todas tenham um impacto positivo no comportamento socialmente inadequado do consumidor, isto é, quanto mais forte forem, maior a probabilidade do indivíduo de agir inadequadamente.

FIGURA 1



Fonte: Adaptado de OLIVEIRA; VELOSO, 2015

## 2.4. RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES ÀS FALHAS EM SERVIÇO

Falhas em serviços são definidas como problemas que ocorrem devido ao desempenho do serviço ter ficado abaixo das expectativas dos clientes ou como um serviço impróprio em qualquer ponto de contato com o cliente (HOLLOWAY; BEATTY, 2003, MAXHAM, 2001 apud MATOS; ROHDEN, 2015). Quando o consumidor enfrenta falha em um serviço, a forma como a empresa lida com o problema influencia a sua satisfação e suas intenções comportamentais (BLODGETT et al., 1997; TAX et al., 1998 apud MATOS; ROHDEN, 2015)). Do mesmo modo, a satisfação com o processo de recuperação influencia no comportamento de resposta do consumidor (MAXHAM; NETEMEYER, 2002 apud MATOS; ROHDEN, 2015) e a satisfação com a recuperação do serviço é o principal antecedente das intenções de: (i) continuar comprando na mesma empresa, (ii) divulgar recomendações positivas/negativas sobre a empresa e (iii) reclamar se novas falhas ocorrerem.

Conforme estudo de HUANG et al., (2014 apud MATOS; ROHDEN, 2015), no contexto da falha de serviços há evidências de que a satisfação acumulada (longo prazo) é associada com a intenção de recompra e intenção de boca-a-boca positivo/negativo.

A literatura sugere que consumidores insatisfeitos podem responder ao fato insatisfatório com reações que iniciam com a inércia (sem reação) até mesmo a retaliação ao prestador de serviço ou ao produto (GRÉGOIRE et al., 2010 apud MATOS; ROHDEN, 2015).

Outra variável relevante no contexto da falha de serviços e recuperação é a propensão do consumidor de reclamar, já que a reclamação passa a ser uma forma de desabafar sentimentos negativos produzidos pela experiência não satisfatória (VOORHEES; BRADY, 2005 apud MATOS; ROHDEN, 2015). Essas reclamações podem ser dirigidas a uma ou mais fontes: para empresa (voice response), para o órgão de proteção do consumidor (*third-party response*), e/ou para seus amigos e parentes (*private response*), como Singh (1988 apud MATOS; ROHDEN, 2015) sugere em sua tipologia do comportamento de reclamação do consumidor (*Customer Complaint Behavior - CCB*).

Ainda com relação à reação dos consumidores, no estudo de Velloso e Yanaze (2014, p. 4):

É significativo compreender o atual modelo de comportamento ético do consumidor, principalmente pelo aspecto participativo e crítico que vem demonstrando. Uma vez que o impulso de opinar e expressar suas ideias com liberdade será uma tendência das novas gerações diante das organizações, seus produtos e serviços. Desta forma, podem-se identificar falhas na comunicação online que possibilitem uma avaliação ou reavaliação das práticas atuais e promover o aperfeiçoamento da utilização dessas plataformas de relacionamento com o consumidor das futuras gerações, de modo mais eficiente e eficaz.

## **2.5 REDES SOCIAIS**

As redes sociais são espaços na Internet onde diferentes entidades (usuários, grupos ou organizações) são capazes de criar e compartilhar diversos tipos de conteúdo, além de acessar as publicações das outras entidades na rede (TEIXEIRA; AZEVEDO, 2011 apud CORRÊA, 2017).

As primeiras redes sociais surgiram no início da década de 1990 e início dos anos 2000, se tornando tendências na Web. O grande crescimento da Internet, agregado à criação de novas tecnologias e políticas que facilitaram o seu acesso à população resultou no aumento da presença das redes sociais na vida das pessoas, o que mudou drasticamente a forma em que informações são transmitidas e acessadas pelos internautas (OLIVEIRA, 2013 apud CORRÊA, 2017).

Os usuários das redes sociais agora não são mais apenas consumidores de informação, mas também geradores de conteúdo, já que lhes é oferecida a oportunidade de expressar as suas opiniões por meio de blogs, comentários, fóruns e outras mídias sociais (FILHO, 2014 apud CORRÊA, 2017). Essa disseminação de ideias acabou chamando a atenção de estudiosos e de empresas que procuram encontrar dados relevantes dentre a imensa quantidade de informação que é gerada a cada momento na rede (BOTHOS; APOSTOLOU; MENTZAS, 2010 apud CORRÊA, 2017). Dessa forma, os usuários das redes sociais não se limitaram à interação com conhecidos, mas acabaram transformando-as em espaços na Web para se divulgar produtos e serviços, buscar e informar sobre acontecimentos políticos e catástrofes em tempo real, comentar sobre sua vida cotidiana, entre outros.

O Facebook foi criado em 2004 como uma rede social reservada para os estudantes da Universidade de Harvard e hoje possui uma média diária de 1,28 bilhão de usuários ativos e mais de quarenta escritórios espalhados pelo mundo. Alguns de seus objetivos são possibilitar às pessoas o contato com amigos e familiares, a expressão de suas opiniões e a descoberta de informações sobre o mundo (FACEBOOK, 2020)

Em 2006, surgiu o Twitter, uma rede social com uma premissa incomum de cada postagem, chamada de tweet, não deve exceder o limite de 140 caracteres. Devido à sua crescente popularidade, a rede gradativamente fez-se mais acessível, tornando-se de suma importância, dando aos seus usuários o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras (TWITTER, 2020). Ao criar uma conta na rede, é gerado um perfil similar a um *microblog*, que apresenta os tweets (mensagens) publicados pelo usuário, usuário este que pode seguir outros perfis e também ser seguido por outros usuários da rede.

Ao acessar o seu feed de notícias, o usuário visualiza as postagens dos perfis que segue e, da mesma forma, suas atualizações são exibidas no feed de seus seguidores. O Twitter utiliza as hashtags, que são palavras-chave precedidas do caractere #, indicando que o tweet faz referência a um certo tópico (FILHO, 2014 apud CORRÊA 2017) e indexando assuntos, ou seja, sumarizando e agrupando mensagens que se referem a um mesmo assunto.

Em 2007, Brian Solis criou o primeiro *The Conversation Prism* ou *O Prisma de Conversação* das redes sociais, mapeando e resumindo a forma como as redes atendiam as diversas categorias como fotos, vídeos, mensagens, localização e músicas.

FIGURA 2 – O Prisma de Conversação 1.0

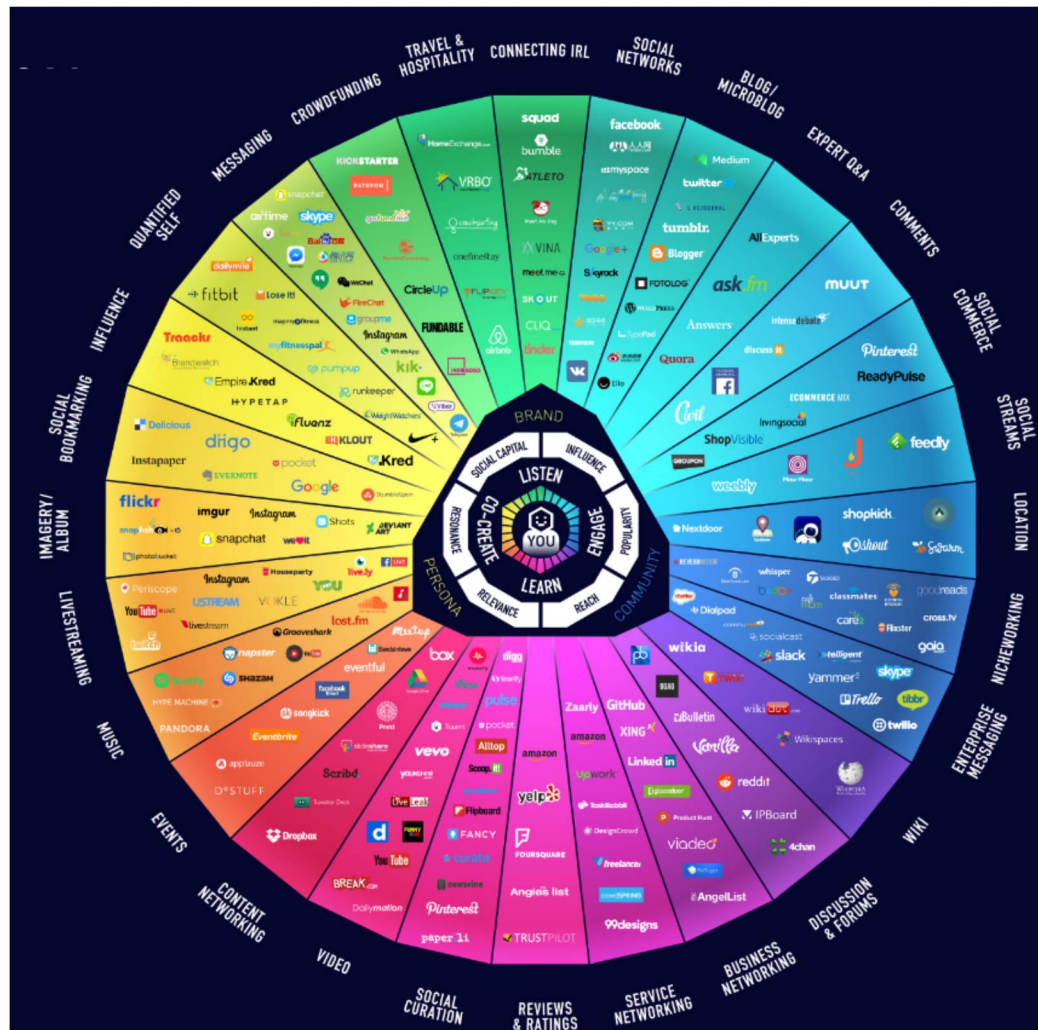


Fonte: SOLIS (2007)

No Prisma 1.0, o Twitter foi classificado como “micromedia”, pois até então permitia apenas mensagens de texto e de até 140 caracteres. A categoria “*Specific to twitter*” (Específico para Twitter) continha variações do microblog, como o Twitpic (Twitter para fotos). Na evolução do prisma, em sua versão 5.0, o Twitter foi caracterizado como microblog, considerando que ao passar do tempo ele passou a permitir “threads” (posts em sequência, visando compor uma história maior), inserção de fotos, gifs e vídeos curtos, assim como transmissões ao vivo.



FIGURA 3 – O Prisma de Conversação 5.0



Fonte: SOLIS (2013)

Após atualizações no decorrer dos anos, na versão 5.0 do Prisma, é possível verificar a magnitude das redes sociais e suas mais diversas utilizações. Em macro categorias é possível verificar os itens “Escute”, “Cocrie”, “Aprenda” e “Engaje”.

Durante a Primavera Árabe, em 2011, a população descontente usou o Twitter e outras mídias sociais para marcar encontros, divulgar protestos e mostrar ao mundo sua situação em tempo real (TAVARES, 2012 apud CORRÊA, 2017). No Brasil, em 2013, a rede social também foi usada para divulgar protestos contra o aumento das tarifas de ônibus (COSTA, 2013 apud CORRÊA, 2017).

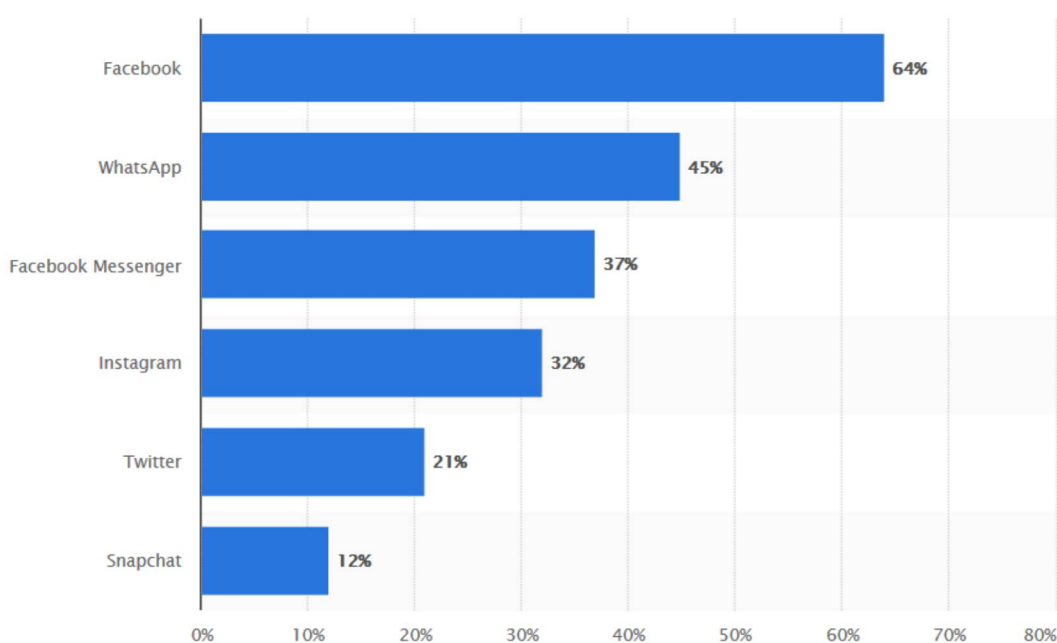
Ainda de acordo com Corrêa (2017), o Twitter também é um espaço para entretenimento, onde muitos de seus usuários acabam tweetando sobre produtos,

filmes, músicas, esportes e premiações. Assim sendo, muitas companhias viram no Twitter a oportunidade de se tornarem mais próximas de seus clientes. Em razão da rapidez com que as informações são transmitidas na Internet, técnicas de extração de conhecimento são utilizadas para automatizar a busca e processamento de textos que, acompanhadas de técnicas de análise de sentimentos, que será aprofundada mais adiante, tornam possível a descoberta do julgamento dos usuários com relação aos produtos, serviços e companhias.

Demonstrado o comportamento socialmente inadequado de um consumidor trazido ao mundo virtual, a liberdade e a sensação de que não há regras podem potencializar ainda mais este tipo de comportamento, conforme análise de Kadooka (2019), “alguns usuários da rede, encobertos pela sensação de proteção advinda do estar em ambiente virtual, sentem-se mais à vontade para expressar as suas opiniões e sentimentos ou executar ações [...]” De acordo com Cunha e Santos (2014) as redes sociais, em especial, o Facebook e o Twitter, são terrenos férteis para a propagação do discurso de ódio, seja em comunidades com esta finalidade ou por meio de comentários incitadores entre os usuários.

A internet possui uma população digital de 4.54 bilhões de pessoas dos quais 3.8 bilhões utilizam redes sociais. O alcance das redes sociais destas redes é demonstrado conforme quadro a seguir:

FIGURA 4 – Alcance categorizado por cada rede social



Fonte: Statista, 2019

## 2.5 MARKETING NAS REDES SOCIAIS, MINERAÇÃO DE TEXTO E ANÁLISE DE SENTIMENTO

O marketing digital, assim como o marketing “offline”, continua sendo focado em “vender, atrair novos clientes, fidelizar os atuais, enfim fazer negócios” (TORRES, 2018). As ferramentas usuais para uma estratégia de marketing digital usualmente são compostas do estudo de personas, jornada do consumidor e funil de vendas, canais, distribuição e *omnichannel* produção de conteúdo, comportamentos, dados e indicadores além de ferramentas que facilitem a gestão e relacionamentos com o cliente, como um software CRM - *Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com o Cliente. Para atingir novos objetivos, evoluímos dos tradicionais 4 Ps do Marketing (Produto, preço, praça e promoção) para 8Ps do Marketing digital, adicionando Processo, Palpabilidade (percepção dos clientes), Pessoas e Produtividade aos 4Ps clássicos (ROCKCONTENT, 2020)

Apesar de serem usadas principalmente para lazer e entretenimento, empresas viram nas redes sociais a oportunidade de divulgarem seus produtos e serviços. De acordo com Patel (2015 apud CORRÊA, 2017), por meio de redes sociais o marketing se torna mais dinâmico e pessoal, proporcionando à organização alcançar seu público alvo diretamente por meio de uma rede específica, de acordo com a localização geográfica ou filtrando o público a partir dos perfis e grupos que os usuários acompanham.

As redes sociais têm sido bastante usadas para analisar a aceitação do público em relação a um produto, serviço ou acontecimento, uma vez que análise do sentimento de satisfação ou insatisfação expresso pelas frases que os clientes publicam nas rede sociais torna possível que empresas saibam sobre a reputação de seus produtos ou serviços de acordo com os usuários das redes online (FELIX, 2016).

Para ZANDAVALLE (2016) no SAC 2.0 está a identificação de demandas para o atendimento, dúvidas, críticas ou sugestões pois “além da análise de tendências e comportamentos de consumo do público-alvo, a compreensão de quais são os assuntos e o que motiva as conversações em torno do objeto, bem como a identificação de crises/ameaças, oportunidades de ações reativas e proativas (real-

time marketing)”. Ainda para a mesma autora, pode-se apontar também a compreensão dos públicos que falam do objeto monitorado, o levantamento de influenciadores, detratores, *brand lovers* ou outros públicos, a análise de territórios de conteúdo explorados pelo objeto monitorado e a identificação de reações a conteúdos estimulados em canais proprietários.

A partir de 2013, é possível notar uma mudança nos objetivos do monitoramento/social *analytics*: o SAC vai perdendo o foco principal e o monitoramento começa a ser explorado com outras finalidades, tais como: análise de imagem/reputação, estratégia de conteúdo e monitoramento para inteligência e diagnóstico. Além disso, observa-se que o profissional de inteligência está atuando na área de planejamento/pesquisa, o que retrata uma preocupação das empresas/agências em estudar o comportamento do target com mais profundidade, por exemplo. (ZANDAVALLE, 2016, p. 19).

Com fontes como o Twitter, que geram grandes volumes de dados a cada momento, também conhecidos como big data, a Análise de Sentimentos tem se tornado cada vez mais relevante para as companhias, assim como a busca por novas soluções que auxiliem na extração de conhecimento útil a partir dessas grandes bases de dados (CORRÊA, 2017)

Sobre este assunto, no estudo de FREITAS (2016 p. 139):

O monitoramento das redes divide-se entre o que foi falado de forma indireta (sem citar os canais da marca – muitas vezes chamadas de menções espontâneas) e de forma direta (por meio dos comentários e réplicas diretas à marca; ou até por meio do universo que compõe a marca, como grupos ou comunidades que fazem parte do recorte nas redes sociais). É possível pesquisar notícias, artigos, comentários em blogs ou menções nas redes sociais que sejam públicos sobre diversos assuntos e obter estas menções indiretas rapidamente. Quando se é administrador de uma fanpage no Facebook, é possível obter menções diretas, como mensagens privadas desta página, e autenticar buscas para obter comentários de publicações dentro da fanpage. Já no Twitter, o proprietário pode configurar uma busca de suas mensagens privadas, também menções diretas autenticadas

De acordo com Hearst (2003 apud SANTOS, 2016), a mineração de texto é uma variação da mineração de dados que, por sua vez, procura padrões em grandes bancos de dados, onde os dados possuem uma estrutura definida, ao contrário da mineração feita com textos, que utiliza no estudo, geralmente, textos em linguagem natural. Assim como a Mineração de Dados é uma etapa do processo de

Descoberta de Conhecimento em Base de Dados (KDD), a Mineração de Texto é uma etapa do processo de Descoberta de Conhecimento em Textos (KDT).

Para Kim (2002 apud MARQUES, 2019), a análise de sentimentos é baseada em métodos que podem incluir abordagens lexicais e aprendizagem por máquinas, mas também afirma que dentre as variedades de métodos não existe um mais indicado para identificar a polaridade de uma mensagem. A mineração de opiniões, também chamada de análise de sentimentos, se preocupa em identificar as opiniões expressadas, permitindo gerar padrões de dados que sejam interessantes que agreguem algum conhecimento. Em outra definição, realizada por LIU (2012 apud SANTOS, 2016), a análise de sentimentos pode ser definida como “o campo de estudo que analisa as opiniões das pessoas, sentimentos, avaliações, estimativas, atitudes e emoções sobre entidades como produtos, serviços, organizações, indivíduos, problemas, eventos, tópicos e seus atributos”.

A demanda se complica ao tentar identificar dentro de uma mensagem qual é o sentimento e qual é a emoção. Isso porque “existem muitas palavras que podem ser associadas com qualquer emoção determinada, outras palavras que podem ser associadas com mais de uma emoção, e porque também é possível transmitir emoção sem a utilização de palavras óbvias (subjetividade)” (SALUSTIANO, 2016)

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo busca analisar qual o comportamento do consumidor de energia elétrica no microblogging Twitter. Mesmo com eventuais erros de português, gírias e abreviações nos textos, pela interpretação do conteúdo geral, o Twitter é a rede social que mais oferece espaço para as ferramentas de monitoramento. O Facebook, por exemplo, autoriza apenas o monitoramento de páginas e grupos públicos, enquanto o Instagram ainda não oferece um monitoramento mais aprofundado. Embora existam ferramentas de mercado aptas a realizar análise de texto automaticamente conforme parametrização, neste estudo, visando maior precisão na análise, foi realizada de maneira manual. Para este filtro foram consideradas citações às maiores empresas do setor pelo período de três meses (dezembro de 2019 a fevereiro de 2020). Para a coleta e análise dos dados, utilizaram-se ferramentas disponíveis na Internet, dados oficiais de institutos bem como agência reguladora e netnografia aplicados à pesquisa quantitativa.

Os dados obtidos através da página de pesquisa do Twitter são públicos e acessíveis a todo e qualquer interessado. As empresas citadas no presente estudo são constantemente expostas na mídia em geral e a análises de suas ações em bolsa de valores bem como regulação pública pela agência reguladora.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 – ANÁLISE DE DADOS

Para fins deste estudo, algumas das principais companhias de distribuição de energia do Brasil foram pesquisadas:

QUADRO 1 – Empresas, estados de atuação e população aproximada

Empresa	Estado(s) de atuação	População aproximada (em milhões)
COPEL	PR	11,4
CELESC	SC	7,1
EDP	SP/ES	5
CPFL	SP	9,6
ENERGISA	MS/MT/RO/ TO/AC/SE/PB	20
CEEE	RS	11
CEMIG	MG	21
ENEL	CE / RJ / GO / SP	51

FONTE: o autor (2020).

Conforme dados da população brasileira por estado segundo o IBGE (2019), cabe ressaltar que o número da população abrangida por cada empresa não reflete necessariamente seu respectivo número de clientes, mas o número de pessoas que direta ou indiretamente se utilizam do serviço e tem contato com as marcas. O número exato de clientes não é relevante para este estudo.

Em pesquisa nas redes sociais *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Youtube*, acessíveis a qualquer interessado via web, coletou-se os dados de número de seguidores de cada uma das empresas em cada uma das redes, conforme detalhado a seguir:

QUADRO 2 – Empresas e respectivos números de seguidores

	Twitter	Facebook	Linkedin	Instagram	Youtube
<b>COPEL</b>	16.160	69.195	36.741	6.742	2.150
<b>CELESC</b>	10.280	16.466	2.442	2.815	754
<b>EDP</b>	3.746	73.533	250.203	11.300	8
<b>CPFL</b>	9.960	205.099	175.523	1.854	4.900
<b>ENERGISA</b>	13.055	329.841	133.108	30.200	4.710
<b>CEEE</b>	97.698	6.079	7.457	0	0
<b>CEMIG</b>	23.600	114.800	57.678	19.100	2.990
<b>ENEL</b>	66.100	653.383	77.538	26.300	5.320

FONTE: o autor (2020).

Com base nos Quadros 1 e 2, é possível afirmar que mesmo a empresa com maior representatividade nas redes sociais possui menos de 13% de seguidores frente à população atendida, ou seja, que tem contato direto com seu serviço e marca. Da segunda maior empresa em diante o número fica inferior a 2%. Analisando o conteúdo das publicações dos perfis oficiais é possível concluir também que as empresas do setor se limitam a publicações institucionais e campanhas pontuais como evitar acidentes com a rede elétrica.

FIGURA 5 – Exemplo de publicação oficial



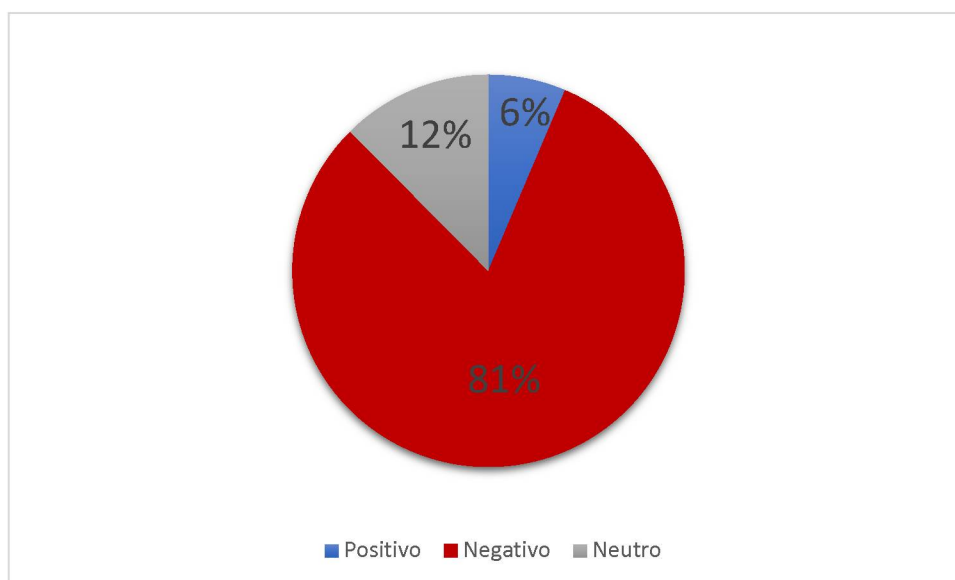
FONTE: Twitter (2020).

Pode-se inferir que devido as características atuais do setor elétrico e o mercado cativo, o marketing digital das empresas analisadas não é muito atuante.

Conforme demonstrado no item 2.2 – TENDÊNCIAS DO SETOR do presente artigo, tais mudanças na dinâmica do setor podem elevar o grau de importância desta área.

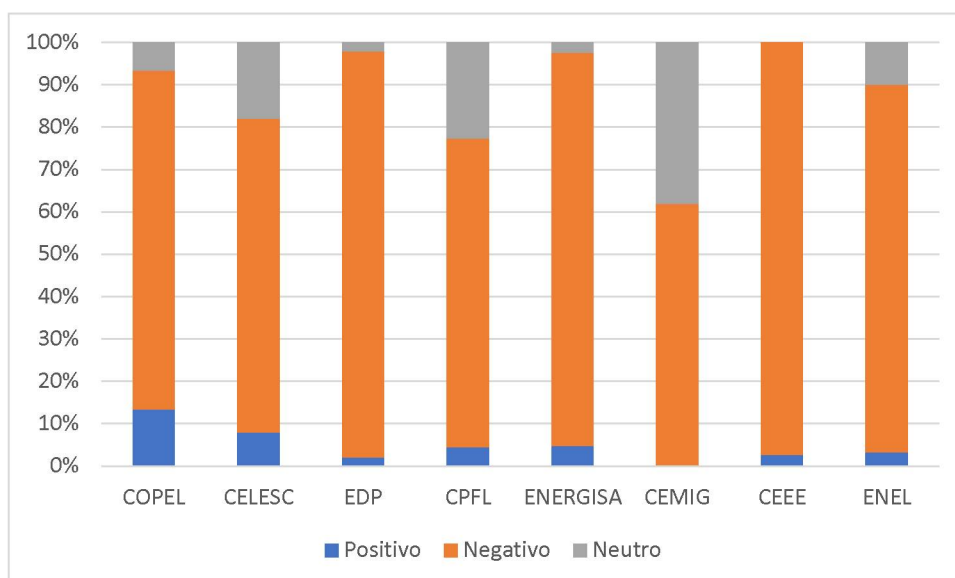
Foram analisados e classificados manualmente 800 tweets da rede social Twitter, e com base na metodologia de análise de sentimento explanada no item 2.5, chegou-se ao seguinte resultado:

GRAFICO 1 – Análise de sentimento



FONTE: O autor (2020).

GRAFICO 2 – Análise por empresa



FONTE: O autor (2020).



Para classificar os tweets em positivo, negativo ou neutro foram consideradas as palavras “muito bom”, “excelente”, “amo”, “rápido”, “satisfeito”, “parabéns” aliadas à palavras como “atendimento”, “serviço”, “resolveu”. Para classificar mensagens como negativas foram definidas palavras de baixo calão em geral, “horrível”, “lento”, “prejuízo”, “péssimo”, “ninguém merece”, “não aguento mais”, “falta de [...]” + “vontade/agilidade”, “pior”. As mensagens classificadas como neutras se referem a notícias em geral que não sejam prejudiciais à imagem (meramente informativas) ou textos não classificados nos quesitos anteriores.

A análise de sentimento é complexa devido fatores como humor ou ironia. Conforme demonstrado na FIGURA 6, apesar da existência das palavras “muito bom”, o teor da mensagem é negativo devido presença do sarcasmo. Na Figura 7, verifica-se a presença de humor em mensagem em tom pejorativo.

FIGURA 6 – Exemplo de ironia



Fonte: Twitter (2020)

FIGURA 7 – Exemplo de humor

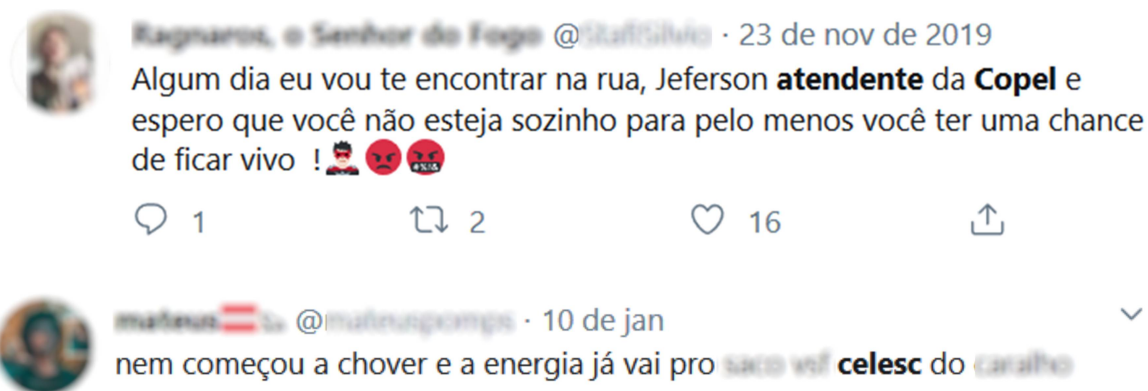


Fonte: Twitter (2020)

Por se tratar de um serviço essencial<sup>1</sup>, é compreensível que quando ocorra interrupção imediatamente venha a insatisfação por parte do consumidor/usuário, e que, na maior parte do tempo em que o serviço prestado está operacional o fato de ter energia não gera o impulso da postagem positiva ou qualquer tipo de gratidão. Porém em alguns casos, as mensagens trazem para as redes sociais comportamentos bastante inadequados diante de uma falha no serviço.

#### FIGURA 8 – Exemplos de comportamento inadequado

<sup>1</sup>São considerados serviços ou atividades essenciais aqueles cuja interrupção coloque em perigo iminente a sobrevivência, a saúde ou a segurança da população, tais como tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de energia elétrica, gás e combustíveis. Fonte: BRASIL. Lei nº 7.783, de 28 de junho de 1989. Dispõe sobre o exercício do direito de greve, define as atividades essenciais, regula o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 122, 29 jun. 1989. Seção 1, p. 1.

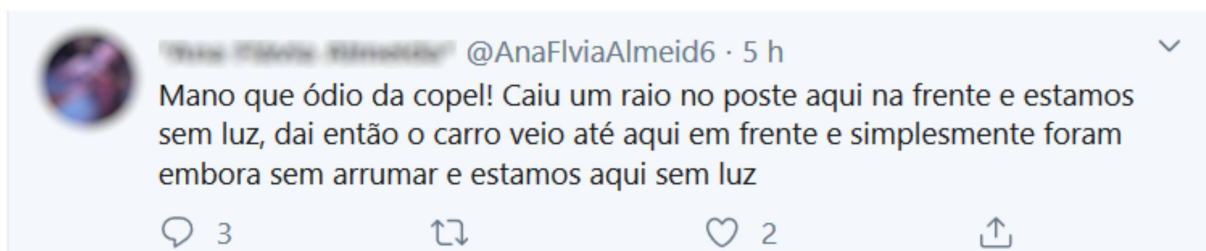


Twitter (2020)

Não será realizado julgamento de valor deste tipo de postagem, entretanto pode-se refletir sobre os conceitos constantes no item 2.3 do presente artigo de agressividade, auto exposição do indivíduo, flexibilidade moral e maquiavelismo. Também podem estar presentes os aspectos situacionais: insatisfação e influência de terceiros.

A seguir podemos ver uma mensagem negativa, em que se infere foi realizada por falta de informação:

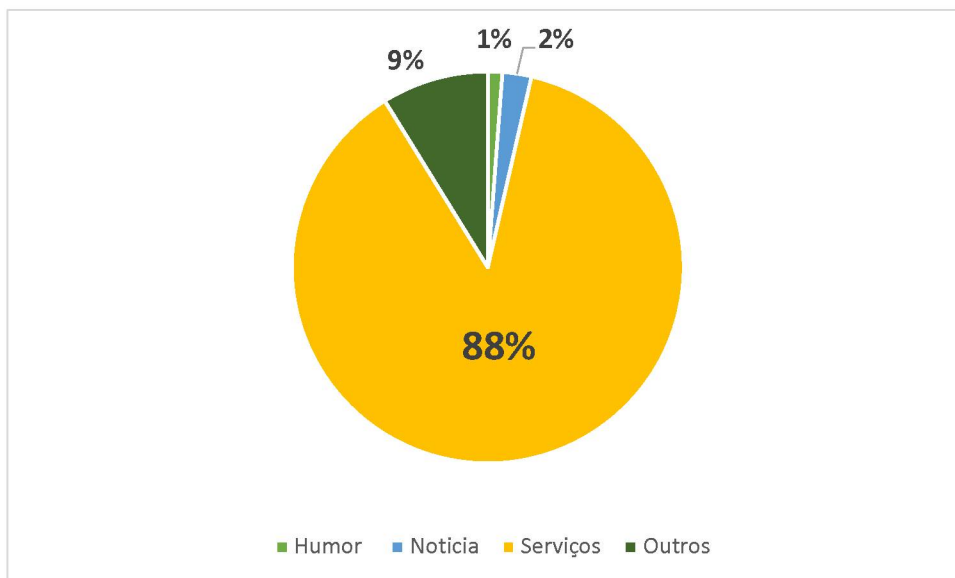
FIGURA 9 – Falta de informação sobre manutenção/correção serviço



Fonte: Twitter (2020)

As mensagens além de classificadas em Positiva/Negativa, foram categorizadas em: serviço - quando se refere à atendimento ou fornecimento, notícia - quando se trata de um tweet de jornal por exemplo; humor - quando se refere unicamente a jogo de palavras com o nome da empresa, por exemplo “Apague as luzes pois não sou sócio da [...]”, “Estou cansado quem tem energia é a [...]”; ou ainda outros – quando a mensagem se refere a empresa ou grupo como um todo ou não se enquadra nas categorias anteriores.

GRAFICO 3 – Análise por categoria de assunto mencionado



Fonte: o autor (2020)

Podemos concluir com base nos dados analisados que:

- A grande maioria das interações na rede social são negativas para as empresas do setor, conforme visto no Gráfico 1;
- O tema mais recorrente é o próprio serviço ou interrupção do fornecimento, com 88 % das interações nesta categoria, conforme visto no Gráfico 3;
- Das mensagens negativas, a maior parte das reclamações são comuns à todas empresas: oscilação e demora para retorno da energia após a falta
- As interações positivas estão majoritariamente vinculadas à realização de eventos, performance da ação da Concessionária na Bolsa de Valores ou são de serviços secundários, como por exemplo, internet (apenas algumas concessionárias possuem este tipo de serviço dentro do grupo)
- Não há diferença relevante de percepção entre empresa privada e pública;
- Devido a *delay* na disponibilização do número efetivo de reclamações procedentes na agência reguladora (as informações disponíveis datam de 3 meses atrás), não é possível estabelecer correlação entre a

quantidade de mensagens negativas da amostra com a quantidade de reclamações oficiais, todavia, para estudos futuros esta correlação seria interessante de ser monitorada.

## 4.2 RECOMENDAÇÕES

Se as mídias sociais já são uma realidade em estratégias de marketing para captação e conversão de clientes para a maioria das empresas de alguns setores, para outros ainda se trata de um “oceano azul”<sup>2</sup>, o que dá margem para diversas oportunidades.

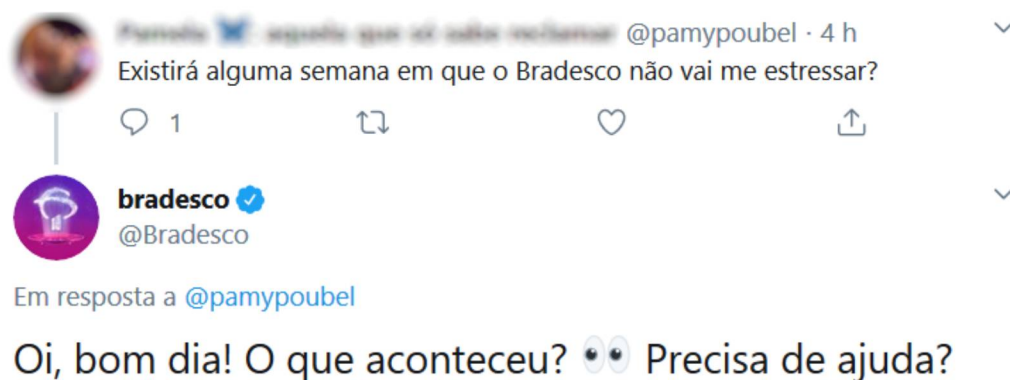
Com base no estudo realizado, às empresas do setor, considerando o cenário futuro, recomenda-se:

- Tratamento das informações oriundas de redes sociais, análise de sentimento e verificação se a postagem negativa foi desdobrada em reclamação oficial na ANEEL, em caso afirmativo, se a reclamação foi anterior ou posterior à postagem. Somente contatando o usuário é necessário realizar tal correlação;
- Caso a reclamação nas redes sociais seja realizada antes da reclamação formal na Agência Reguladora, um tratamento e informação em tempo real pode evitar este desdobramento em reclamação oficial. Esta ação proativa é bastante comum no setor bancário, conforme exemplo abaixo:

### FIGURA 10

---

<sup>2</sup> Conceito de W. Chan Kim e Renée Mauborgne na qual uma estratégia de negócios é atuar em espaços pouco explorados no mercado ou desenvolvendo novos produtos e serviços – Inovação de Valor.  
KIM, C.; MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005



- Percebe-se que a conta oficial do banco em questão não foi mencionada, porém houve a resposta, demonstrando que o banco monitora as postagens.
- Verificação se a reclamação em rede social também foi acompanhada do procedimento considerado ideal, ou seja, abertura de chamado oficial na concessionária;
- Estudo e investimento em novos modelos de negócio, como a venda recorrente de um serviço. Pode-se por exemplo criar um modelo de pagamento de recarga de carro elétrico por utilização ou por mensalidade, assim como hoje funcionam os serviços de passagem de pedágio, agregando valor à necessidade inicial;
- Informação técnica direcionada no caso de falha de serviço em parceria com perfis populares regionalmente por exemplo: Tempo estimado de troca de um poste/equipamento, dificuldade técnica em razão do clima, demonstração do impacto de um acidente de veículo que atinge a rede, endosso de campanhas contra álcool e direção e demonstração do impacto desta ação na comunidade, aliando informação à imagens e vídeos.
- Com os preceitos da Geração Distribuída, fornecer conteúdos sobre o assunto ou se houver prerrogativas legais realizar instalação/comercializadas dos materiais em parceria de empresas do ramo.
- Atuação mais efetiva de marketing digital com eventual *landing page* específica, captura de leads em troca de conteúdo e funil de conversão, o que requer um estudo específico;
- Buscar melhora na imagem da marca e engajamento online.

Para verificação de engajamento, há várias métricas possíveis. Nos estudos de Sterne (2011 apud Souza, 2012) são apresentadas as seguintes métricas nas mídias sociais: 1. métricas de visibilidade – permite comparabilidade com as mídias tradicionais; 2. métricas de influência – demonstram o quanto uma informação se propagou; e 3. métricas de engajamento – objetivam quantificar a participação dos usuários nas mídias sociais.

Dentre as métricas classificadas como de visibilidade têm-se: (1a) número de visualizações que um material (postagem, vídeo, foto dentre outros) foi visto; (1b) quantidade de únicos visitantes, ou seja, de pessoas diferentes que tiveram acesso a um material em uma mídia social; (1c) quantidade de fóruns, grupos ou listas de debates sobre um assunto na internet; (1d) tempo médio de permanência do usuário em um site. Dentre as diversas métricas classificadas como de influência têm-se: (2a) nota dada ao conteúdo postado; (2b) quantidade de links direcionados ao conteúdo postado; (2c) número de membros de uma comunidade; (2d) quantidade de conexões (postagens) realizadas dentro de uma comunidade. Dentre as métricas classificadas como de engajamento têm-se: (3a) % de preenchimento por parte dos usuários dos seus perfis em uma mídia social; (3b) frequência de postagens de um usuário; (3c) quantidade de curtir que um usuário gerou ou recebeu dentre outros.

É importante destacar que o engajamento do consumidor surge como elemento primordial de análise no contexto da Web 2.0, das mídias sociais e do social media marketing. O engajamento do consumidor também abrange a cocriação do consumidor. De acordo com Lusch e Vargo (2006 apud Souza, 2012), a cocriação envolve a “participação do consumidor na criação de algo que será futuramente oferecido a ele próprio. Isso pode ocorrer por meio de inventividade compartilhada, codesign ou de partilha de produção de bens relacionados”.

Assim, a cocriação ocorre quando o consumidor participa espontaneamente com comportamentos discricionários que exclusivamente personalizam a experiência do consumidor para a marca, além da seleção de opções predeterminadas como em coprodução. Claramente, os comportamentos, como fazer sugestões para melhorar a experiência de consumo, ajudando os prestadores de serviço e auxiliando outros consumidores para consumir melhor são todos aspectos da cocriação e, portanto, comportamentos de engajamento do consumidor (Souza, 2012)

Conforme conclusão do estudo de Schaeffer e Slongo (2018) em análise sobre a importância da produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais, “uma estratégia bastante utilizada pelas organizações para engajar consumidores e para atrair novos consumidores é o marketing de conteúdo”.

O objetivo do marketing de conteúdo é a criação e distribuição de conteúdo relevante, consistente e valioso para atrair e reter um público claramente definido. Mesmo não sendo algo novo, já que as organizações criam e distribuem conteúdo há bastante tempo nos canais offline, principalmente da mídia de massa, é importante considerar que a Internet mudou de maneira significativa a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes. De maneira frequente, as organizações são capazes de realizar melhorias e adotar práticas de acordo com a opinião de seu público-alvo. A comunicação entre as empresas e seus respectivos públicos vem ganhando cada vez mais espaço nas mídias sociais.

Apesar de não ter sido localizado nenhum estudo prévio relacionado à marketing e monitoramento de redes sociais no setor elétrico, o tema relacionamento com clientes deste setor já foi pormenorizado há algum tempo no trabalho de ANDRADE (2005), concluindo que a “regulamentação do setor elétrico insere a satisfação do consumidor residencial no processo de reajuste anual da tarifa de energia elétrica, influenciando diretamente na rentabilidade do negócio.”

O mesmo autor ainda define que:

“As estratégias de marketing passam a ter um papel fundamental para as distribuidoras que tentam se aproximar de seus clientes residenciais e encontrar meios de aumentar o nível de satisfação com os serviços prestados. Quando há outras alternativas para prestação de serviço, ou seja, concorrência, a satisfação do cliente torna-se primordial para manutenção da lealdade do mesmo”

Desta forma percebemos toda uma necessidade de utilização das premissas de mercado, identificando e conhecendo melhor cada perfil de cliente, o que é possível frente a base de dados existente nas concessionárias, e aprofundando quesitos de conteúdo, informação, relacionamento e métricas de mensuração de engajamento.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi analisar a percepção dos consumidores e usuários indiretos do serviço de energia elétrica através de postagens nas redes sociais. Com base no conteúdo das mensagens foi identificado se a percepção é positiva ou negativa. O fato de terem sido identificados em sua maioria postagens negativas abre a indagação se trata-se de um comportamento indesejado de consumidor trazido à realidade das redes sociais, ou se as reclamações efetivamente são fundamentadas e há espaços para melhoria tanto no serviço como na comunicação. Para realizar tal análise, foi necessário contextualizar primeiramente o setor elétrico brasileiro e suas principais tendências, e ainda, quais são as raízes de personalidade de um comportamento considerado inadequado por parte de um consumidor. Demonstrando o histórico de evolução das redes sociais, seu crescente uso mundial e localmente, cuja finalidade pode ser mercadológica ou estritamente social, objetivou-se mostrar a amplitude do alcance e seu poder de disseminação de informação, alavancagem ou destruição de marcas. Estas mesmas redes, sem o devido cuidado, podem ser utilizadas para *cyberbullying*, espalhar notícias falsas ou denigrir pessoas ou marcas. É necessário filtrar, o que se trata meramente de adolescentes na internet de possíveis pontos de melhoria. Desta forma, estar monitorando o que é falado sobre a sua empresa e marca nas redes sociais trás vantagem competitiva se houver desdobramento de ações em cima dos dados encontrados e previamente analisados, sendo também, fonte de informações e tendências das necessidades dos clientes. Conclui-se que o presente artigo cumpriu a finalidade de analisar e fomentar a discussão do tema proposto em um setor que majoritariamente fica alheio às organizações que tipicamente atuam de maneira mais contundente nas redes sociais e despertam maior engajamento, porém, sendo um serviço de extrema necessidade e que pode vir a enfrentar concorrência no decorrer dos anos e disputar seus clientes com outras empresas, é necessário o início de uma estratégia com esse viés. Ouvir e entender a necessidade dos clientes já deixou inclusive de ser um diferencial e passou a ser quesito de sobrevivência empresarial, enfatizando que as novas gerações buscam por velocidade de resposta e exclusividade no atendimento.

## REFERÊNCIAS

- ABRADEE. Disponível em: <<https://www.abradee.org.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2020
- ANDRADE, Fúlvio C. **Esforços de Marketing de Relacionamento em uma distribuidora de energia elétrica: estudo de caso AES ELETROPAULO**. Dissertação (Mestrado em Administração). PUC-SP, São Paulo, 2005
- ANEEL. Disponível em: <<https://www.aneel.gov.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2020
- BRACIER. Disponível em <<http://www.bracier.org.br/noticias/brasil/3572-abastecer-carro-eletrico-custara-r-10.html>>. Acesso em: 12 jan. 2020
- CORRÊA, Igor T. **Análise dos sentimentos expressos na rede social Twitter em relação aos filmes indicados ao Oscar 2017**. 71 f. Trabalho de Graduação (Bacharel em Sistemas de Informação). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017
- CUNHA, Renata S.; SANTOS, Marco A. M. **Violência Simbólica nas Redes Sociais: Incitação à Violência Coletiva (Linchamento)**. VII Congresso Brasileiro Da Sociedade Da Informação. São Paulo, 2014
- IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama/>>. Acesso em: 18 jan.
- EPE - Empresa de Pesquisa Energética. **Anuário Estatístico de Energia Elétrica**. Rio de Janeiro, 2019. Relatório técnico.
- KADOOKA, Aline. **A Inquisição Virtual: Um estudo sobre a moralidade nos sites de redes sociais**. 184 f. Tese (Doutorado em Psicologia). – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Assis, 2019.
- FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2020
- FELIX, Nádia. **Análise de sentimentos em textos curtos provenientes de redes sociais**. 138 f. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Carlos, 2016
- FREITAS, Juliana. **Brand Awareness e Monitoramento de Redes Sociais**. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais. São Paulo: Uva limão, 2016. p 133-144.
- MARQUES, Antônio A. V. **Monitoramento no Twitter como Ferramenta de Marketing Político durante as Eleições de 2018 no Brasil**. 2019. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2019.
- MATOS, C. A.; ROHDEN, S. F. **Comportamento de Reclamação de Clientes de Serviços Bancários e de Telefonia Móvel**. Revista Interdisciplinar de Marketing – UEM. Maringá, v.6, n.1, p. 11-25, jan./jun. 2016

MERCADO LIVRE de Energia Elétrica. Disponível em:  
<<https://www.mercadolivreenergia.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2020

MME – Ministério de Minas e Energia. Disponível em <<http://www.mme.gov.br/>>.  
Acesso em: 13 jan. 2020

OLIVEIRA, M. L. M. M; VELOSO, A. R. **O Comportamento Socialmente Indesejável do Consumidor: Proposição de uma escala de mensuração.** Brazilian Business Review, Vitória-ES, p. 27 – 53. ago. 2015

ROCKCONTENT. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>> Acesso em 02 mar. 2020.

SANTOS, Wilian P. S. **Análise dos Tweets sobre a Black Friday através da Mineração de Texto e Análise de Sentimentos.** Trabalho de Graduação (Bacharel em Sistemas de Informação). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SALUSTIANO, Skrol. **Análise de Sentimento.** In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais. São Paulo: Uva limão, 2016. p 29-52.

SCHAEFFER, C. L.; SLONGO, L. A. Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. **International Journal of Business & Marketing**, v. 3, n. 2, p. 3-15, 2018

SOUZA, Bruno B. P. **Antecedentes e Dimensões do Engajamento dos Usuários de Redes Sociais: Um estudo com o Facebook.** 233 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012

STATISTA. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>. Acesso em: 12 jan. 2020

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing. Edição: 2. São Paulo: Novatec Editora, 2018

TWITTER. Disponível em <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2020

SOLIS, BRIAN. The Conversation Prism. Disponível em:  
<<https://conversationprism.com/>>. Acesso em: 25 fev. 2020

VELLOSO, F. V.; YANAZE, M. H. **O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais.** ECCOM, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014

ZANDAVALLE, Ana C. **O Mercado de Inteligência de Mídias Sociais.** In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais. São Paulo: Uva limão, 2016. p 11-27.