

O uso do *twitter* pela assessoria de imprensa da Coelce na Crise do Apagão de 2011¹

Ludmila Wanbergna Nogueira FELIX²
Faculdade Farias Brito, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo trata de como as redes sociais, em especial o *Twitter*, podem ajudar a atividade de assessoria de imprensa no processo de prevenção e gerenciamento de crises de imagem nas organizações. A metodologia usada nesse trabalho foi por meio de estudo de caso da crise que a então Coelce, companhia de energia elétrica do Ceará (hoje, Enel Distribuição Ceará), enfrentou durante a interrupção do fornecimento de energia em fevereiro de 2011. Esse estudo trabalha conceitos de crise de imagem, aponta estratégias para prevenir e enfrentar esse tipo de problema, analisa o comportamento do consumidor digital e trata da crise nas redes sociais. Além disso, descreve e analisa a presença da empresa no *Twitter* na época da interrupção e a crise de imagem da companhia em fevereiro de 2011.

PALAVRAS-CHAVE: crise de imagem; consumidor digital; redes sociais; *twitter*.

1. A crise de imagem

Ninguém e nenhuma empresa estão imunes à crise de imagem, que aparece, muitas vezes, quando e de onde menos se espera. Seu efeito pode ser devastador e capaz de retardar ou mesmo impedir um recomeço (FORNI, 2013, p. 15). O tema ganhou mais repercussão nos últimos anos no campo da comunicação empresarial, porém ainda necessita de muita reflexão, principalmente porque vem conquistando, cada vez mais, espaços nos noticiários e nas reuniões de diretoria das companhias ao longo dos anos.

Diante da capacidade de surpreender, como identificar quando um problema ganhou força e status de crise? Para isso, é preciso falar de conceito. Neto (2010, p. 187) afirma que “crise é um evento específico e inesperado, que cria altos níveis de incerteza e ameaça às empresas e aos seus públicos e gera grande pressão por respostas imediatas sobre as suas causas, seus efeitos e consequências”.

Segundo Forni (2013, p. 8), crise é “uma ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro de uma corporação ou de um

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade Farias Brito, email: ludmilawnf@gmail.com.

governo”. Para o estudo em questão, a definição a ser usada é a de Bueno (2009, p. 138). De acordo com o autor, uma crise pode ser definida, de maneira geral, como:

uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha dorsal das organizações, (e isso é importante para os comunicadores) podendo assim comprometer sua imagem e reputação.

O trecho “ainda que temporariamente” fez pesar mais esse conceito em relação aos demais porque faz referência a uma característica essencial do estudo de caso retratado no presente artigo: a temporalidade. Por ter se desenvolvido nas redes sociais, em que não só o tempo como a espacialidade ganham novas dimensões, a “Crise do Apagão”, a ser detalhada mais adiante, será aqui explorada na perspectiva dessa definição.

1.1. Como enfrentar (e se prevenir da) a crise

Na maioria dos casos, quando se fala em crise, a associação imediata que se faz é a grandes catástrofes ou qualquer outro evento de grande porte. Mas, nos dias de hoje, o gerenciamento de crises deve considerar também fatos aparentemente simples, que assumem dimensões bem maiores do que as empresas desejam ou imaginam (FORNI, 2013, p. 11). Ainda mais quando se tem um jornalismo cada vez mais voltado às demandas sociais do cidadão.

E quando e como falar com esse cidadão? Para Caponigro (*apud* FORNI *apud* DUARTE, 2010, p. 390):

A decisão estratégica de como comunicar durante e depois de uma crise é uma das mais importantes decisões que você tomará na administração da crise. (...) Sem comunicação efetiva, transparente, tempestiva, fica mais difícil controlar a crise.

Com a velocidade da comunicação, a crise não é mais local, mas sim global (FORNI, 2013, p. 180). Neto (2010, p. 189) explica que isso se deve ao avanço da tecnologia de comunicação, o que exige das empresas maior proatividade e rapidez nas respostas às crises. Nesse contexto, o autor chega a pontuar que, mesmo sem informações claras e seguras, é preciso dialogar com o público em situações de crise (NETO, 2010, p. 189). Ou seja, faz-se necessário dar o primeiro passo, assumir o controle.

É importante que a empresa dê, ela mesma, a sua versão dos fatos de forma transparente, direta e responsável. Assim, evita-se o que Neto (2010, p.p. 182 e 183) chama de “Teoria da Percepção de Risco”:

Quanto menos as pessoas dominam ou têm informações sobre um determinado assunto, mais elas racionalizam que sua percepção é realidade e tendem a ficar mais preocupadas e a ter percepções de risco maiores do que pessoas mais bem informadas. Pessoas mal informadas magnificam a importância dos problemas e se tornam mais refratárias à comunicação das empresas com as quais estão em conflito.

Forni *apud* Duarte (2010, p. 404) chega a defender o uso de *blogs* e *sites* de relacionamento. “Cada público merece atenção especial, com a escolha da mídia certa. Hoje, com o crescimento das mídias eletrônicas, há tendência à segmentação” (FORNI *apud* DUARTE, 2010, p. 404).

Inclusive, utilizar com competência a internet é visto de forma positiva pelos clientes na avaliação de Forni. “A internet pode ter grande utilidade nas crises. O *site* da empresa é um canal sem filtros para atingir o público” (FORNI, 2013, p. 230). É usando a internet de forma competente, sendo claro em seus posicionamentos, falando a verdade, entre outras ações, que a empresa consegue credibilidade.

Não que vá imunizar uma empresa ou pessoa contra a crise, mas ter crédito com os públicos de interesse também ajuda a dar mais resistência à imagem do assessorado em tempos de crise porque as pessoas passam a reagir aos fatos em função desse “patrimônio do bem”. Por isso, é fundamental ter um bom relacionamento com a mídia e os demais públicos – clientes, acionistas, fornecedores, sociedade, governo, colaboradores etc – antes dos momentos de dificuldade (BUENO, 2009, p.p. 142 e 145). Assim, a imprensa, por exemplo, pode ser uma prestadora de serviço à sociedade e funcionar como uma parceira e uma facilitadora da organização durante a crise.

Os autores, até agora citados, afirmam, ainda, que se tudo que foi apontado nesse tópico estiver planejado com objetivos, estratégias e envolvidos definidos, a tendência de a crise ganhar força corre sério risco de não dar certo. Ainda mais quando esse mesmo plano contempla a prevenção. É o que a comunicação empresarial chama de plano ou manual de prevenção e gerenciamento de crises, que, em linhas gerais, resume Neto (2010, p. 195): “deve preparar a pessoa ou a empresa para a crise, administrar a incerteza, além de responder, resolver e aprender com a crise”.

2. O novo comportamento do consumidor

Numa crise de energia, os impactos negativos gerados funcionam como elementos de defesa e mobilização social (TORQUATO, 2010, p. 84). Não por acaso, o estudo em questão analisa a crise enfrentada pela Coelce (hoje, Enel Distribuição Ceará), a única concessionária de energia do estado do Ceará e fornecedora de um serviço básico à vida das pessoas.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor e a democratização da informação, o consumidor brasileiro está mais questionador, exigente, participativo, um verdadeiro agente de transformação. “O novo consumidor não aceita mais as explicações em torno de descasos, descon siderações e desleixos, oferecidas pelas organizações pública e privada” (TORQUATO, 2010, p. 71).

Tolerância que fica ainda menor quando se fala no “consumidor digital”, definido por Vaz (2008, p. 223) como aquele inserido na economia digital. “Consumidor mais exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão, que sabe ser o senhor do mercado” (Vaz, 2008, p. 223). Para esse consumidor, exposto a uma avalanche diária de informações, tempo não é só dinheiro, mas premissa fundamental para qualquer situação, ainda mais de crise.

3. A vez da crise nas redes sociais

Diante do cenário de envolvimento e preocupação das organizações com as situações de crise e de um consumidor atuante, exigente e questionador, as redes sociais ganham mais espaço. Nessa mídia, na qual a informação é filtrada, debatida, trocada, conversada, começam a surgir novas formas de organização social baseadas em interesses comuns ou que se complementam: é o cliente que quer reclamar do serviço que não agradou ou a empresa querendo se explicar e evitar a crise, por exemplo.

No universo corporativo em particular, de acordo com Terra (*apud* BRANBILLA, 2011, p. 86), as redes sociais têm como característica o protagonismo das pessoas e não das empresas ou marcas. Para a autora, quem dita as regras de como as organizações devem interagir com essa mídia é o próprio usuário. “Há casos em que as organizações criam perfis nas mídias socais justamente para entender o que se passa nesses ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário” (TERRA *apud* BRANBILLA, 2011, p. 87).

Em termos de usuários no *Twitter*, pesquisa³ da SemioCast, empresa de métricas na internet, revelou que, no fim de 2011, o Brasil ultrapassara o Japão e era, então, o segundo em número de usuários no *Twitter*. Conforme o estudo, havia 33,3 milhões de brasileiros registrados na rede contra 29,9 milhões de japoneses. Em primeiro lugar, estavam os Estados Unidos, com quase 108 milhões. Também em 2011, o *Twitter* foi a rede social que mais gerou *buzz* em todo o mundo.

Foi o que revelou o ranking produzido pela agência de marketing digital Zeta Interactive. Para isso, a empresa mediu o número de menções em mais de 200 milhões de *blogs*, redes sociais e mensagens online, além do retorno positivo e negativo. “2011 é o ano do *Twitter*”, chegou a afirmar Minna Rhee, presidente da Zeta Interactive, à época da divulgação do levantamento⁴, em dezembro de 2011.

Diante desse cenário, é ainda mais evidente, nas redes sociais, o entendimento que as organizações precisam ter em relação à percepção das pessoas quanto a marcas, produtos, serviços e experiências. Em outras palavras, se já era complicado lidar com a prevenção e o gerenciamento de crises num mundo das mídias impressas, televisivas e radiofônicas, mais difícil parece ser agora, quando se tem um usuário como mídia em potencial, gerando conteúdo e formando opiniões. Por isso, para Ramalho (2010, p. 169), um dos grandes desafios para as organizações que querem estar nas mídias sociais é a perda do controle do que é dito sobre si.

Se você fica imaginando as inúmeras oportunidades que as mídias sociais oferecem para sua empresa vender mais, melhorar sua exposição e se aproximar dos consumidores, lembre-se de que elas podem se tornar um verdadeiro pesadelo. Nesse mundo de duas vias, elas podem ser um caminho para gerenciar uma crise ou a fonte de ignição para muitas delas (RAMALHO, 2010).

Ramalho (2010) acrescenta a essas características a visibilidade, ou seja, um número pequeno de pessoas já consegue tornar visível o problema, o que exige das organizações transparência no trato com os usuários das redes sociais, e a frequência, estabelecendo expectativas e evitando o vácuo informacional.

3.1 A crise chegou. E agora?

³ Disponível em https://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan. Acesso em 12/02/2012.

⁴ Disponível em <http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/2011/12/16/twitter-e-a-rede-social-que-mais-gera-buzz-em-2011/>. Acesso em 12/02/2012.

No caso de a crise acontecer, segundo Ramalho (2010, p. 176), é importante ter à mão um plano de comunicação para gerenciamento de crise por meio das mídias sociais, que contemple quem responderá pela empresa, como será a resposta, quais mídias sociais serão usadas, quem são os maiores influenciadores nas redes escolhidas e a forma de ação da empresa, se imediatamente ou em função da conversação estabelecida.

O autor também orienta que a organização assuma o controle antes de a conversação se estabelecer. “Mesmo que ainda não exista uma solução específica ou definitiva para a situação, é importante que algo seja dito” (RAMALHO, 2010, p. 176). É imprescindível também, de acordo com Ramalho (2010, p. 177), monitorar de perto as conversações, principalmente nas primeiras 24 horas, que são decisivas.

Não ignore os meios e ações tradicionais, como a liberação de *press release*, disponibilização de um número de telefone especial ou do serviço de atendimento ao cliente. Adicione as mídias sociais e a grande rapidez de propagação que elas têm a seu favor (Ramalho, 2010, p. 177).

Ao considerar as principais mídias sociais, entre elas o *Twitter*, o número de postagens nas primeiras 24 horas tem um impacto decisivo na condução das ações. Para o autor, a reação da organização precisa acontecer em questão de horas, não de dias. À luz dessa temporalidade, é fundamental também criar uma estrutura para gerenciamento de crise que pode ser montada a qualquer instante. “Essa equipe deve ser formada por pessoas de diversas áreas da empresa envolvida na crise, além dos especialistas em comunicação” (RAMALHO, 2010, p. 180).

Depois que a crise passar ou for controlada, os autores aqui citados defendem que as organizações devem aprender com o conteúdo publicado. Ou seja, a ampliação da disponibilidade de informações de marketing, sendo possível, basicamente, a partir de três processos: coleta de dados por meio do monitoramento de menções à marca; análise, com codificação e análise dessas menções; e, por fim, aplicação, gerando relatórios para circulação.

4. A presença da Coelce no *Twitter*

Para começar, a Coelce criou seu perfil nessa rede social no dia 15 de março de 2009. Nesse primeiro momento, com o objetivo de evitar a apropriação e a utilização da marca Coelce de forma não oficial. Até dezembro de 2009, o comportamento da empresa no *Twitter* se deu na perspectiva da observação, monitorando publicações sobre

denúncias de falta de energia, dúvidas sobre serviços e elogios aos projetos socioambientais da distribuidora de energia.

A partir de janeiro de 2010, mês de lançamento do novo portal da Coelce, e já com uma rede de 165 seguidores composta por comunicadores com atuação no Ceará, a empresa passou a experimentar, durante os quatro meses seguintes, determinados assuntos na *timeline*, no que chamou de “laboratório de temas”, com a finalidade de testar a aderência e a linguagem mais adequada para comunicá-los.

Como resultado dessa experimentação, os processos de comunicação digital e assessoria de imprensa da Gerência de Comunicação da Coelce definiram, em maio de 2010, um mapa com os conteúdos a serem postados mensalmente e a linguagem mais aderente. Para avaliar os efeitos desses conteúdos, em junho do mesmo ano, a empresa deu início ao plano de monitoramento das publicações no *Twitter* e, a partir de agosto de 2010, decidiu realizar atendimentos aos usuários que buscavam informações sobre a organização.

5. A crise do apagão

Em razão de um defeito em instalações da Companhia Hidroelétrica do São Francisco (Chesf)⁵, sete estados do Nordeste – Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará – ficaram sem energia por algumas horas na madrugada de 4 de fevereiro de 2011. Mas até o Apagão⁶ do Nordeste, como ficou conhecido o fato, virar notícia no Ceará, congestionamentos de linhas telefônicas, correria com destino ao Centro de Controle do Sistema da Coelce⁷ e muita desinformação tomavam conta do Estado.

Como os jornais impressos só circulariam com alguma informação substancial horas depois, as TVs já haviam encerrado a programação jornalística mais factual e as rádios também, as pessoas resolveram buscar informações nas redes sociais. Foi nesse cenário de pânico e de falta de informação que a Coelce resolveu se comunicar com seus clientes, na tentativa de tranquilizá-los em meio a muitos questionamentos e críticas endereçados à distribuidora.

⁵ Nota da Chesf sobre o fato disponível em http://www.chesf.gov.br/portal/page/portal/chesf_portal/paginas/comunicacao/comunicacao_ultimas_noticias/conteiner_noticias?p_pag_inicio=991&p_pag_fim=1000&p_id_noticia=213165. Acesso 11/01/2012.

⁶ Segundo o documento “Procedimentos de Distribuição de Energia Elétrica no Sistema Elétrico Nacional (Prodist)”, da Agência Nacional de Energia Elétrica, apagão é a interrupção de energia elétrica, de modo não intencional, de parte ou de todos os consumidores de determinada área.

⁷ Espécie de “sistema nervoso central” localizado na sede administrativa da companhia que opera a rede de distribuição de energia elétrica no Ceará.

E usou o *Twitter* para fazer isso. Ainda sem certeza sobre o que ocorria, a concessionária postou o primeiro tweet em seu perfil na rede social sobre o apagão à 1h04 do dia 4, sendo a primeira distribuidora da região afetada a informar os clientes sobre o que estava acontecendo.

Figura 1: Tweets da Coelce na madrugada de 4 de fevereiro de 2011



Fonte: Gerência de Comunicação da Coelce

Além de publicações preliminares via *Twitter*, ainda na madrugada, a assessoria de imprensa da Coelce gerenciou a crise fornecendo dados à imprensa por telefone e acompanhando, em tempo real, as informações colhidas pelo Centro de Controle do Sistema. Uma hora depois do primeiro *tweet*, a Coelce atingiu o terceiro tópico mais publicado no Brasil, sendo o primeiro #apagao e o segundo #chesf.

Vale explicar que a *hashtag* #chesf apareceu no *Trending Topics* (TT's) Brasil em função de uma série de questionamentos sobre um possível colapso do setor de energia elétrica brasileiro à época, com cobranças públicas da então presidente Dilma Rousseff ao ministro de Minas e Energia da gestão, Edson Lobão. Além disso, apagões e outros problemas de fornecimento, como explosões de bueiros na concessionária fluminense Light, e a nova metodologia de cálculo das tarifas de energia elétrica proposta pela Agência Nacional de Energia Elétrica estavam sendo explorados pela imprensa.

Por sua vez, contribuiu para que a Coelce entrasse para os TT's, uma outra *hashtag*, #cagece, direcionando os olhares dos usuários para o Ceará. Isso porque a prefeita de Fortaleza em 2011, Luizianne Lins, havia dado à imprensa do Estado uma

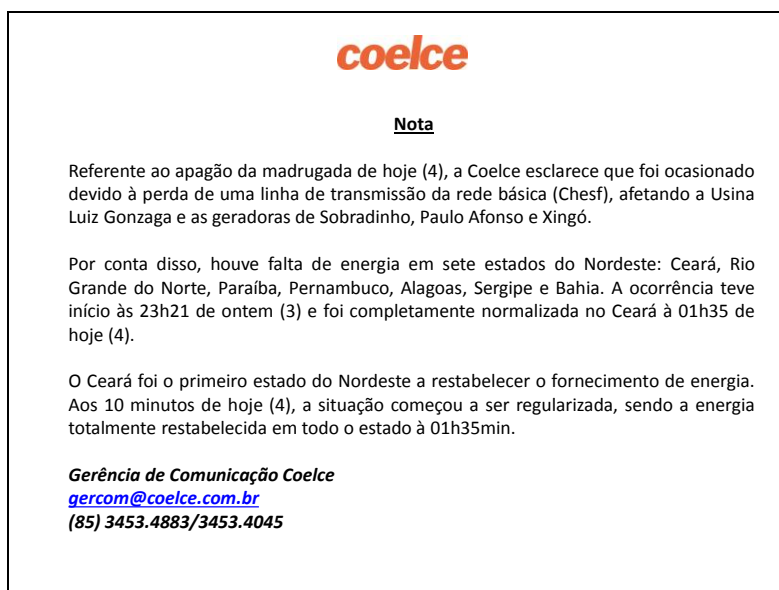
declaração responsabilizando a Companhia de Água e Esgoto do Ceará pelos buracos na malha asfáltica da capital cearense.

Além disso, o próprio comportamento dos usuários de redes sociais influenciou sensivelmente o fato de a #coelce ter estado entre os tópicos mais acessados. Como exemplos do potencial de geração de conteúdo e redistribuição de informações dos usuários nas redes sociais, o movimento #serranaomamae⁸, criado por jornalistas cearenses a favor da primeira campanha de Dilma para presidente do Brasil, que ganhou força nas ruas com passeatas, “adesivaços” e outras manifestações.

O trabalho da assessoria de imprensa da Coelce continuou durante todo o dia 4 de fevereiro. Depois de repassar à imprensa – na madrugada, via *Twitter* e por telefone – as informações preliminares alinhadas com a alta gestão e o Centro de Controle do Sistema da distribuidora de energia, a assessoria preparou nota oficial sobre o apagão e enviou a todos os veículos de comunicação locais e nacionais disponíveis no mailing da companhia.

Cabe ressaltar que o Manual para Ocorrência de Emergência Máxima, que é o plano de prevenção e gerenciamento de crise da Coelce, prevê um livro específico para a Comunicação, porém, até a data dessa ocorrência, não havia nenhuma referência a redes sociais. “Na Crise do Apagão, nós aprendemos muito, despertamos para o potencial da crise nas redes sociais e para a necessidade de o plano já existente contemplá-las”, afirma a gerente de Comunicação da Coelce à época, Danielle Luz.

Figura 2: Nota enviada à imprensa no início da manhã de 4 de fevereiro de 2011



Fonte: Gerência de Comunicação da Coelce

⁸ Disponível em <http://twitter.com/serranaomamae>. Acesso em 14/02/2012.

A nota também foi publicada em todos os canais de comunicação da empresa: portal, *Facebook* e *Twitter*. E rapidamente redistribuída pelos seguidores da companhia nas redes sociais. Na internet, a Chesf só veio se pronunciar oficialmente sobre o fato às 15h40min do dia 4 de fevereiro, em seu *site*. Informações também foram divulgadas no perfil da companhia no *Twitter*, que ganharam repercussão depois de redistribuídas pela Coelce na rede social.

O expediente, no dia 4 de fevereiro de 2011, começou ainda mais cedo e agitado nas redações de jornais locais e nacionais, o que exigiu da Coelce um esforço maior da assessoria de imprensa para municiar a todos com informações sobre o apagão, já que foi a primeira distribuidora a divulgar preliminares sobre o tema. Demanda esta que ganhou força também depois que o jornal O Globo, às 4h15, publicou em seu *site* que a Coelce havia divulgado, ainda na madrugada, notícias sobre o apagão, tendo sido a primeira concessionária da região a restabelecer o fornecimento.

Figura 3: Publicação do jornal O Globo sobre o apagão na madrugada de 4 de fevereiro de 2011



Fonte: *Site* do jornal O Globo

Os meios de comunicação passaram todo o dia buscando informações sobre o tema e querendo entender todos os detalhes acerca do assunto, que ganhou destaques na maioria dos veículos.

Figura 4: Manchetes dos jornais O Povo e Diário do Nordeste em 4 de fevereiro de 2011



Fontes: O Povo e Diário do Nordeste

A Coelce ainda trabalhou internamente, na tarde do dia 4, uma edição especial do “Linha Direta”, informativo eletrônico interno, para que os colaboradores se tornassem multiplicadores das informações.

5.1. Resultados da ação

Em relação ao *Twitter*, do conteúdo negativo postado durante todo o mês de fevereiro, 52% foram feitos na madrugada do dia 4 e estavam relacionados ao apagão. Em compensação, 38% dos temas positivos publicados sobre a Coelce também foram sobre o apagão. Tratava-se de usuários explicando que o apagão era de responsabilidade da Chesf e que atingiu outros estados do Nordeste. Houve também uma exaltação por parte dos usuários orgulhosos de ver a Coelce nos “Trending Topics Brasil” (17%).

Apenas em 04 de fevereiro, houve um crescimento de 20,9% – em torno de 200 – no número de seguidores no *Twitter*. Além disso, 64% do conteúdo da Coelce foi redistribuído pelos usuários e 100% do conteúdo sobre o apagão foi retransmitido. A Figura 5 mostra que a razão entre o número de inserções negativas e o de positivas geradas em 03/02 praticamente se inverteu no dia 4. Em números absolutos, foram 236 *tweets* negativos contra 54 positivos no dia 3. A situação se inverteu no dia seguinte, quando foram postadas 203 mensagens positivas contra 83 negativas. Quase 45% de todo o conteúdo do mês foi produzido apenas nesses dois dias. Com isso, os danos à marca foram quase 100% neutralizados no *Twitter*.

Figura 5: Comportamento *Buzz* X Dia

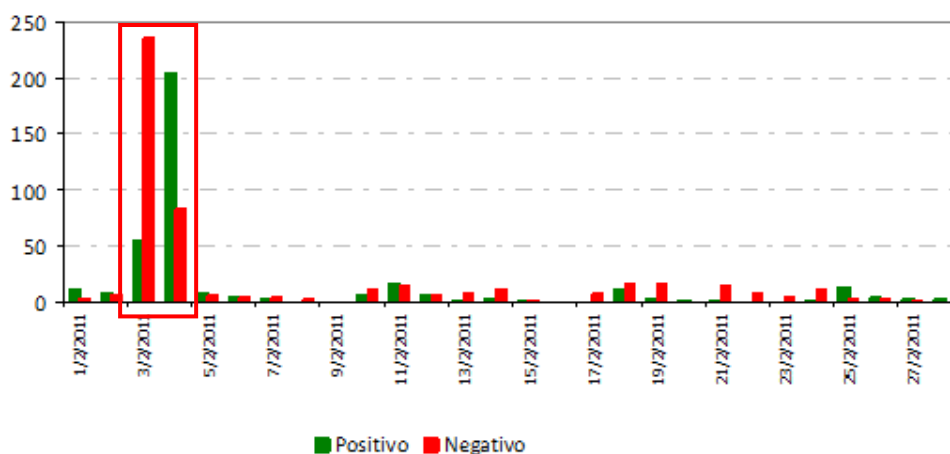


Figura 6: Número de *tweets* x dia

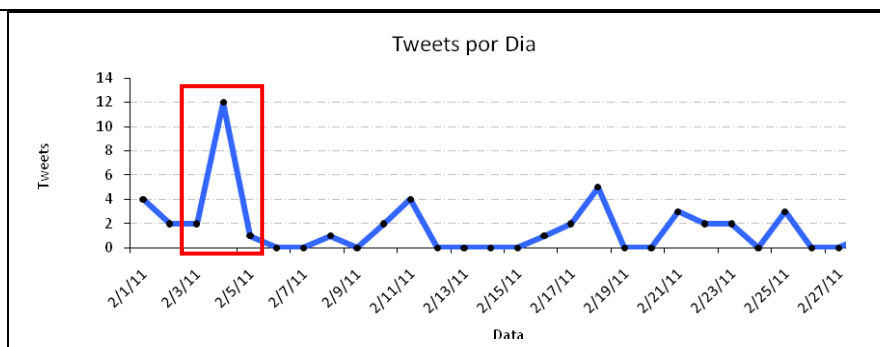
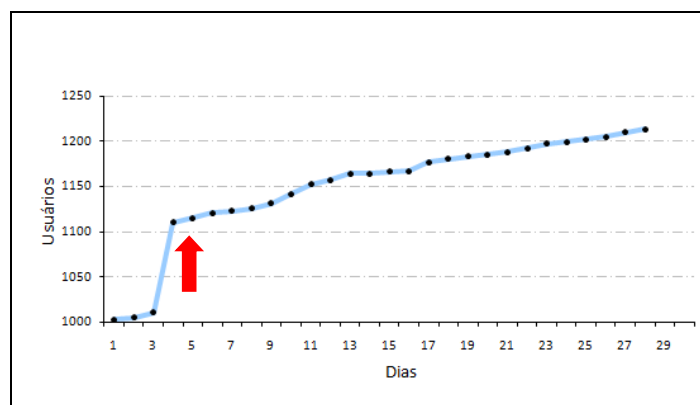


Figura 7: Evolução dos seguidores em fevereiro de 2011



Fonte: Gerência de Comunicação da Coelce

O trabalho de gerenciamento de crise gerou também cerca de 126 reportagens sobre o tema, entre os dias 4 e 9 de fevereiro, em todos os veículos locais e em grandes veículos de circulação nacional, como TV Globo (Rio de Janeiro); Jornal O Globo (Rio de Janeiro); Folha de São Paulo (São Paulo); Jornal do Commercio (Recife); Jornal A Tarde (Salvador); Jornal do Brasil (Rio de Janeiro); Band (São Paulo); portais IG, Terra, G1 e UOL; entre outros. Do total, 53,17% foram positivas.

Em novembro de 2011, a Coelce ganhou, com a Crise do Apagão, na categoria Comunicação nas Crises Empresariais do Prêmio Aberje Regional Norte e Nordeste⁹, promovido anualmente pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial para premiar as organizações que são referências no setor.

6. Considerações finais

Nas considerações finais acerca do estudo realizado, é possível ponderar que tudo que abala a confiança do público de relacionamento da organização pode sim ser potencial para uma crise de imagem. E que as redes sociais, como o *Twitter*, são um terreno fértil para isso. Nesse ambiente também, a pesquisa mostrou que, em situações

⁹ Disponível em http://www.premioaberje.com.br/vencedores_regiao3.asp. Acesso em 15/02/2012.

de crise, é preciso falar sempre e com agilidade, nem que a organização não tenha muito a dizer.

A temporalidade é outro conceito repensado, isso porque o estudo de caso em questão sinaliza que as crises nas redes sociais podem ser também repentinas, inclusive, com poucas horas de duração, dependendo do plano usado para gerenciá-las. Por isso, é fundamental que as empresas estejam sempre preparadas para não só administrar como se prevenir com ações específicas.

No caso da Coelce, por exemplo, que não tinha nenhum capítulo específico para o *Twitter* e as demais redes sociais em seu plano de prevenção e gerenciamento de crise, teve de desenvolvê-lo depois da Crise do Apagão. Além disso, a empresa vinha, desde 2009, monitorando as postagens no *Twitter*, estratégia fundamental para a organização que quer conhecer mais os hábitos, os questionamentos do “consumidor digital”.

Considera-se, ainda, que as redes sociais podem ajudar a assessoria de imprensa no gerenciamento de crises de imagem, já que permite um ponto de contato direto, objetivo e rápido entre a organização e o usuário, agregando positivamente à imagem da empresa e evitando o agravamento da crise. Por fim, avalia-se que não cabe mais à organização decidir se vai entrar ou não nas redes sociais, ela já está lá. Agora, o que cabe é decidir a melhor forma de comunicar-se nesse ambiente.

7. Referências bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA – Aneel, Brasília. **Cartilha de Acesso ao Sistema de Distribuição**. Brasília, 2010. (Procedimentos).

BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>. Acesso 16/02/2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

COMPANHIA ENERGÉTICA DO CEARÁ – Coelce, Ceará. **Manual para Ocorrência de Emergência Máxima Livro I – Comunicação**. Ceará, 2009 (Manual).

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**: o que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva (org.). **Comunicação Corporativa e Reputação**: construção e defesa da imagem favorável. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. 1ª ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

Sites, blogs e portais:

<http://www.aberje.com.br>

<http://www.chesf.gov.br/>

<https://semioast.com>

<http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com>

<http://twitter.com/serranaomamae>