

Redes Sociais e as Crises de Imagem¹

Daniéli Alexandra Closs²

Marcia Formentini³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo trata da influência das redes sociais na imagem organizacional e busca demonstrar a importância de saber a forma de trabalhar com elas, visando prevenir crises de imagem. Usando como exemplo, o artigo aborda também o caso ocorrido no ano de 2013 com a Coca-Cola, esta, denunciada por um consumidor que teria sido intoxicado por veneno de rato após ingerir o produto da marca no ano de 2000.

Palavras-chave: Redes Sociais; crise de imagem; organizações; Coca-Cola; comunicação

Considerações Iniciais

A comunicação norteia todo o funcionamento das organizações. Comunicar-se com os públicos é uma necessidade, pois as ferramentas comunicacionais interferem e promovem a imagem das empresas. Os meios e formas de se comunicar com os públicos estão em constante mudança, influenciados pela tecnologia que evolui a cada dia. As redes sociais são uma das formas mais usadas na atualidade para relacionar-se com os públicos e promover a imagem organizacional, entretanto a dificuldade é ter o controle de tudo o que ocorre e passa por elas.

Toda empresa que participa do mercado competitivo está sujeita a ver sua imagem e seus serviços ou produtos envolvidos em exposições negativas. Entretanto, a forma de administrar a crise é que diferencia as organizações. O relacionamento com os públicos fortalece as credenciais da empresa em situações em que sua credibilidade se torna frágil, portanto criar um vínculo com o consumidor constantemente e diariamente, é essencial para a fidelidade do mesmo para com a organização.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas. email: danielicloss@gmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social. Mestre em Desenvolvimento. email: marciaf@unijui.edu.br

As redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, seja por lazer, relacionamento ou consumo. A população quer se sentir parte das empresas de quem adquire serviços e/ou produtos, por isso curtem e compartilham notícias e novidades relacionadas a elas. Com isso, os públicos querem uma resposta, querem ser vistos pelas organizações e valorizados por elas.

Por isso, há necessidade de se relacionar diariamente e estar presente onde o seu público está. As organizações precisam conhecer o ambiente de seu público e buscar as melhores formas de se relacionar com eles. Portanto, compreender como administrar uma situação de crise nas redes sociais é função essencial dos comunicadores na atualidade. Deste modo, através deste artigo, pretende-se compreender melhor o funcionamento da comunicação nas redes sociais e como uma crise poder ser iniciada, prevista e gerenciada sem causar muitas mudanças ou danos à organização.

A Influência das Redes Sociais na Imagem Organizacional

Muitas empresas já vêm utilizando-se das redes sociais, visando estabelecer um maior relacionamento com seus públicos. As empresas precisam estar onde seu público está, portanto, o uso das redes é uma das formas de atingi-los, permitindo assim que a comunicação de mão dupla também ocorra.

Com as ferramentas tecnológicas facilitando o acesso a internet a cada dia, o percentual que utiliza desses meios aumenta gradativamente, trazendo cada vez mais pessoas para o mundo online.

Assim como afirma Pizzetti:

As redes sociais são as maiores fontes de informação da atualidade. Um banco de dados de números astronômicos que, se aplicados a um planejamento estratégico e modelados da forma correta, poderá ser o mapa da mina para a empresa que as utilizarem (SULINFOCO, disponível em <<http://www.sulinfoco.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-os-uses-so-das-empresas>>. Acesso em: 25 mai 2014. 2014).

Atualmente as redes sociais fazem parte do dia a dia de pessoas e empresas. Estar online é essencial para ser parte do sistema e poder comunicar-se com os diferentes

públicos. Uma organização que possui perfil ou páginas em redes sociais consegue uma relação de proximidade com seu público-alvo.

Hoje a grande maioria das pessoas está nas redes sociais, portanto, ser citado neste ambiente, auxilia na propagação da imagem e, dependendo dos comentários realizados pelos públicos, a imagem poderá ser positiva ou negativa.

Assim sendo, Kunsch (2003) ressalta que:

A imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, ou seja, as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Portanto, a imagem que é formada por um trabalhador rural, não será a mesma formada por um estudante, assim como será diferente da interpretação da imagem por um funcionário da instituição ou de um participante de um projeto social desenvolvido pela Universidade (OLIVEIRA, Diany M. F., REZENDE, Gabriela C. C. e SILVA, Vilma C., 2006).

Entretanto, determinados consumidores podem influenciar outros e assim compartilhar uma imagem de alguma organização, seja ela verdadeira ou não, seja ela positiva ou não.

Assim as empresas devem estar atentas, pois as pessoas passaram a divulgar seus hábitos, gostos e desejos nas redes e estas informações devem servir para elaborar estratégias e compreender o que o seu público está pedindo e agir de acordo, para que o bom relacionamento ocorra.

Assim como ressalta Pizzeti,

Outro grande fator que impulsiona o uso das redes sociais no meio corporativo se dá ao fato de que através delas as empresas passam a ter mais um canal de comunicação, tanto com os clientes, possíveis clientes, mas também com a mídia, tornando-se uma fonte aberta de informação, dando ‘cara’ à empresa e principalmente possibilitando a interação com o público em geral (SULINFOCO, disponível em <<http://www.sulinfoco.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-o-sucesso-das-empresas>>. Acesso em: 25 mai 2014. 2014).

O bom relacionamento com os públicos tem muito a acrescentar na imagem da organização, desde que a organização saiba agir estrategicamente. A comunicação deve ser coerente, verdadeira e objetiva, transmitindo a identidade da empresa, com base na cultura organizacional.

Como Viana explica:

A era da globalização é também a era em que as diferentes ferramentas de comunicação funcionam como se fossem diferentes mídias, convergindo para formar a imagem institucional e de produtos e serviços das empresas. Quatro frentes principais ganham traços firmes: Identidade, como fator de diferenciação por excelência; Cultura, como alicerce da personalidade e estilo de gestão e atuação; Comunicação como ponto de interseção entre diferentes ações iniciativas; Imagem, como centro de valorização da marca corporativa e pilar central da fidelização de clientes (VIANA, 2001, p. 49).

Assim sendo, a organização é responsável pelo que transmite aos públicos presentes nas redes, sua identidade deve estar de acordo com a imagem que o consumidor possui, sua cultura deve ser transmitida de forma coerente com o que é realizado e a comunicação deve ser planejada de forma estratégica.

No entanto, quando não houver coerência nos processos de comunicação, de nada adianta publicar os produtos e serviços, é preciso saber conduzir o processo de relacionamento e interagir com o público, planejando e definindo metas antes de aparecer nas redes.

Contudo, por mais que estes aspectos sejam monitorados e realizados de forma eficaz, as empresas não conseguem controlar todos os resultados, pois como as pessoas costumam compartilhar tudo o que pensam, o ambiente das redes se torna imprevisível.

Portanto, as redes sociais podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente na imagem das organizações. Positivamente, somente se a organização for ética e divulgar seus produtos e serviços realmente como são, sabendo ao mesmo tempo relacionar-se com os públicos e interagindo com eles.

Mas também as redes sociais podem se tornar as vilãs quando os clientes não estiverem satisfeitos com o atendimento e/ou prestação de serviços e produtos fornecidos, pois na maioria das vezes as pessoas usam destes meios para desabafar e tornar públicas suas opiniões, transformando um pequeno descuido da organização em uma crise de imagem.

O Surgimento das Crises nas Redes Sociais

Para estar nas redes, é necessário saber como se portar nelas, as empresas precisam monitorar constantemente suas publicações e o *feedback* do público, já que não se tem controle sobre postagens de terceiros.

Um comentário relacionado a algum problema ocorrido respondido com profissionalismo e honestidade, por exemplo, poderá não afetar a imagem da organização, mas se situações como esta forem ignoradas ou não gerenciadas da maneira adequada, pode ser iniciada uma crise de imagem e repercutir na perda de futuros ou até mesmo atuais clientes.

Segundo Rosa,

A crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação (ROSA, 2004, p. 527).

As redes sociais conectam pessoas não somente em torno de interesses, mas também em torno de marcas e empresas, tendo como usuários públicos de todas as idades. Consumidores estão conectados a outros consumidores e tem a capacidade de influenciar com seus gostos ou crenças, também usando de sua voz para interferir na comunicação, nas estratégias e diretamente ou indiretamente na reputação e na imagem das organizações.

Além de conseguir espalhar com muita rapidez qualquer notícia, comentário ou reclamação, influenciando amigos e seguidores, a maioria dos consumidores presentes nas redes, não procura ter certeza das notícias, ou não se preocupa se a fonte de onde surgiu o

comentário é confiável, simplesmente compartilham, provocando um movimento de massa diante da informação.

Quando se trata apenas de um boato, é mais simples realizar o gerenciamento, pois como a informação repercutiu rapidamente, a empresa pode usar de meios para que a verdadeira versão dos acontecimentos circule e atinja o máximo de pessoas possível em um curto espaço de tempo. Entretanto, quando a notícia é verdadeira, ou a reclamação tem fins justificáveis, se torna mais complicado realizar o gerenciamento, podendo se perder muito no processo.

Para Viana o tempo é o novo que as empresas precisam aprender a lidar.

A novidade é o conceito de tempo. A comunicação em tempo real se encontra na essência da moderna economia. Na atualidade, tudo é global e local. Qualquer fenômeno negativo que ganhe repercussão na mídia alcança dimensões surpreendentes, causando estragos que escapam aos valores de indenizações, em geral pesada, para golpear a reputação das empresas. É aí que reside o perigo. Indenizações podem ser pagas, muitas vezes sem dificuldades. A imagem corporativa, ao contrário, não se recompõe de um dia para a noite. Ela é feita da mesma natureza sensível da carreira dos executivos: leva-se uma vida para construir, mas basta um pequeno erro que faça germinar uma grande crise para que caia por terra em questão de dias, às vezes horas (VIANA, 2001, p. 168).

Nunca foi tão fácil para as pessoas se organizarem contra algo que não concordam, ou que vai contra os seus desejos de consumidor. As manifestações que ocorreram no ano de 2013 no Brasil, quando jovens da maioria dos estados brasileiros saíram às ruas para reclamar do reajuste de passagens e protestar contra a corrupção política, são um exemplo de que as pessoas estão usando as redes para buscar e reivindicar o que desejam.

Quando uma crise ocorre, os primeiros aspectos afetados são a imagem e a reputação da organização. As pessoas passam a duvidar da integridade das organizações. Este fenômeno pode afetar também a comunicação interna, quando um funcionário está insatisfeito com o tratamento da organização, também pode expressar sua opinião e insatisfação nas redes, fazendo com que os clientes se questionem sobre a empresa, que parece não respeitar nem sua própria equipe.

Diferente de um jornal, rádio ou televisão, as crises que surgem nas redes sociais são difíceis de gerenciar. Não há regras na internet, qualquer pessoa pode compartilhar o que quiser, quando quiser e, com a tecnologia em evolução, de onde quiser, podendo causar efeitos positivos ou negativos referentes a qualquer organização.

Portanto, as organizações devem prestar atenção e monitorar as redes, acompanhar o que falam sobre ela ou relacionado a ela, se mantendo atualizada perante os desejos e opiniões dos consumidores em geral e clientes, não permitindo que boatos ou informações falsas repercutam na internet e com isso dar início a crises.

Na atualidade, a tecnologia e as diferentes mídias vêm se modernizando e passando por mudanças constantemente, dando cada vez mais voz aos consumidores. Contudo, se as organizações não acompanharem estes fatos e não procurarem estar presentes, as crises poderão ocorrer com maior frequência.

Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais

O ponto fundamental para gerenciar ou prevenir crises de imagem é o relacionamento com os diferentes públicos. Estar presente nos ambientes e interagir com os públicos de interesse, são táticas estratégicas para que a boa reputação da organização se mantenha e prevaleça diante dos percalços.

É importante saber que uma crise nem sempre é sinônimo de perdas, ou que não se possa aprender com elas, entretanto saber lidar com os erros e aprender com os problemas ocorridos em outras empresas, é saber agir sabiamente para evitar preocupações futuras.

Para Viana,

O diálogo é o melhor antídoto contra as situações de crise. Porém mais eficaz ainda é algo que nasce e deve ser cultivado a partir do diálogo: o relacionamento. A falta de diálogo desagrega, dispersa e fragmenta a imagem da empresa aos ventos do menor indício de uma crise. O relacionamento trabalha no sentido inverso: é o que fortalece as credenciais da empresa em situações em que sua credibilidade se torna frágil ou vulnerável (VIANA, 2001, p. 173).

A comunicação eficaz e transparente pode contribuir para uma possível solução de crise, pois quanto mais tempo uma empresa demorar a responder um conflito, mais prováveis serão as impressões negativas e mais difícil será a reestruturação da imagem.

É preciso saber falar a linguagem do consumidor, responder sempre que for questionado, mesmo não possuindo a resposta no momento, e então relatar que estará buscando a solução. As respostas precisam ser rápidas, assertivas e possuir qualidade e fundamento, para convencer o consumidor que a organização está, de fato, buscando solucionar o erro e melhorar nos seus serviços.

Para o gerenciamento, é necessário saber onde a crise foi gerada, qual a sua fonte. Para isso é necessário realizar um diagnóstico para então entender como tudo começou, por onde começou e por que começou. É necessário possuir uma equipe honesta e bem informada, que impeça a proliferação de boatos e pratique um monitoramento adequado, apurando, contextualizando e interpretando corretamente os dados.

Não existe uma forma padrão para gerenciar crises, pois cada caso é um caso único e exclusivo, com fatores influenciadores diferentes e, portanto, maneiras diferentes de gerenciar. Entretanto, segundo Kunsch (1997, p. 207), existem pontos que valem para qualquer empresa:

Prever e identificar possíveis problemas: Antecipar-se aos fatos é o grande segredo de um eficiente programa de administração de crises. Para tanto, é fundamental o estudo de problemas mais comuns mais recentes e até de alguns ocorridos, no Brasil ou no exterior, em empresas de atividades-fins.

Dispor de interlocutores competentes: O porta-voz deve ser uma pessoa bem preparada para enfrentar jornalistas ávidos de informação e poder responder perguntas ácidas e contundentes. A imagem da empresa depende muito dele, sobretudo em situações críticas.

Viabilizar ações rápidas: A objetividade e a eficiência na implementação das ações necessárias aumentam as possibilidades de que os períodos críticos sejam superados com menos problemas e menores danos à imagem.

Realizar simulações: Com base em experiências vividas ou em situações passíveis de acontecer, devem ser realizados treinamentos constantes, envolvendo todas as áreas, de modo que possam ser aprimorados procedimentos, reduzidas as margens de ocorrência de problemas e melhorados os tempos de resposta em situações críticas.

Com base nestas estratégias, a empresa pode se preparar para situações de crise, considerando sempre o pior cenário, permitindo assim um desempenho melhor a cada caso, ou então contribuir para uma diminuição na ocorrência de problemas. É importante ter em mente que nenhuma empresa está imune a crises, principalmente quando se trata das novas mídias, ou seja, das redes sociais.

O Caso da Coca-Cola

O caso ocorrido com a empresa Coca-Cola retrata o princípio de uma crise de imagem que começou na televisão e repercutiu nas redes sociais de uma maneira surpreendente. A empresa tomou as iniciativas corretas acabando com as manifestações do público, e a Justiça de São Paulo concluiu o caso o dando por encerrado cerca de dois meses depois.

O caso teve início no ano de 2000, quando um consumidor teria sofrido uma intoxicação por veneno de rato após tomar conteúdo de uma garrafa de Coca-Cola, o mesmo teria entrado em contato com a empresa para indenização, entretanto, não recebeu auxílio.

Em setembro de 2013 o Jornal da Record divulgou uma matéria relatando o caso, com entrevista a Wilson Resende, o consumidor que acusou a Coca-Cola pela sua intoxicação ocorrida no ano 2000. Durante a entrevista a jornalista relata que Resende teria comprado um fardo com três garrafas pet de Coca-Cola e que o consumidor não teria bebido apenas um gole do produto quando sentiu boca, esôfago e estômago queimados.

O consumidor Wilson Resende relatou à jornalista como ocorreu o caso

De tão corrosivo que estava só desceu metade do gole, a outra metade eu cuspi e já senti um gosto de sangue. Comuniquei com a empresa, a empresa não me deu socorro médico, eu procurei um médico que me deu o diagnóstico que eu tive naquele exato momento uma intoxicação exógena. (YOUTUBE, Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=U-1Yqv7RnlE>> . Acesso em 05 jun 2014).

Durante a matéria também foi mostrada a garrafa do produto que o consumidor guarda em sua residência, lacrada com uma cabeça de rato em seu interior. A jornalista relata que o laudo do Instituto de Pesquisas Tecnológicas afirma que o lacre da garrafa não foi violado e que o Ministério da Justiça tentou fechar a fábrica de onde saíram as garrafas, mas a Justiça de São Paulo não aceitou, bem como ainda seguia com o processo sem decisão.

Em resposta a entrevista e a acusação do consumidor, a Coca-Cola forneceu à Rede Record a informação de que estaria respeitando o prazo da justiça para a solução do caso, alegando também que os processos de fabricação e os rígidos protocolos de controle de qualidade e higiene tornam impossível que um roedor ou qualquer outro animal entre em uma das garrafas do produto.

Entretanto, com esta matéria divulgada na Rede Record, os consumidores internautas deram início as montagens e compartilhamentos referentes à notícia nas redes sociais, divulgando imagens relacionadas ao caso que se transformaram em *memes*, sendo divulgados e compartilhados tanto no *Facebook*, quanto em blogs de humor e no *Twitter*. A repercussão que o caso tomou foi de extrema grandeza que chegou a permanecer durante uma semana nos *Trending Topics* do Brasil no *Twitter*.

As montagens receberam diversas formas e se relatavam a gatos como “novos fiscais” nas fábricas da Coca-Cola, em sua maioria voltadas ao humor, buscavam demonstrar a descrença de alguns ao caso, entretanto diversas pessoas que acreditaram na notícia, sem verificar as fontes, compartilhavam imagens que relatavam a presença de animais nas embalagens de Coca-Cola.

Com toda esta repercussão e dúvida que surgiu entre os consumidores, que ficavam sem saber em qual versão dos fatos acreditar e, como a Justiça ainda não havia resolvido o caso, a Coca-Cola tomou uma iniciativa para gerenciar e resolver este início de crise de imagem. Com filmagens e explicação sobre o processo de fabricação de seus produtos, a Coca-Cola divulgou um vídeo institucional com 1min41s, convidando também as pessoas a visitarem as fábricas Coca-Cola.

O vídeo foi reproduzido no canal da organização no YouTube, nas emissoras de televisão brasileiras e nas diferentes redes sociais, afirmando que:

O segredo para se manter como a maior marca de bebidas do mundo durante todo esse tempo é simples de entender: levamos muito a sério a qualidade do nosso produto. No mundo todo, cada garrafa de Coca-Cola passa por várias etapas de um rigoroso controle de qualidade [...] eliminando as possibilidades de que uma garrafa saia de nossas fábricas sem estar em perfeitas condições (YOUTUBE, Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW_Jo > Acesso em 05 jun 2014).

O vídeo passou a ser compartilhado no lugar dos *memes* por diversas pessoas, tomando também uma grande repercussão, já que foi divulgado em diversos veículos midiáticos. As manifestações contra a Coca-Cola diminuíram e o assunto foi perdendo a ênfase nas redes sociais. Por fim, a Justiça de São Paulo julgou o caso improcedente no mês de novembro do mesmo ano (2013). A decisão foi tomada com base em laudos técnicos e médicos e também nos depoimentos do consumidor Wilson Resende e representantes da empresa.

A Coca-Cola divulgou em seu site um resumo da sentença

A sentença confirma a seriedade e os elevados padrões de qualidade e segurança dos produtos Coca-Cola no Brasil e no mundo. Perícia do Instituto de Criminalística do Estado, realizada na fábrica da empresa, constatou, de acordo com o laudo, que “considerando as condições físicas e de higiene das instalações, além das boas práticas de manufatura adotadas, não é possível o aparecimento de um corpo estranho do tipo observado visualmente na garrafa lacrada”. Segundo os técnicos, a passagem desse corpo estranho “não é compatível com o sistema de segurança existente nas unidades da ré, representado por barreiras, filtragens de linha e bicos de enchimento ao longo da linha produtiva” (COCA-COLA, Disponível em < <http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/r>

release/justica-conclui-impossivel-a-contami naca o-por-rato/>. Acesso em: 05 jun 2014).

Com o vídeo institucional divulgado pela Coca-Cola ainda no mês de setembro, a situação já havia silenciado nas redes. Também com a sentença divulgada pela Justiça de São Paulo, ficou confirmado ao público que o caso era - de fato - falso e que, portanto, a Coca-Cola não teria relação com as condições físicas e de saúde do consumidor Wilson Resende.

Analisando a atuação da empresa, pode-se usá-la como exemplo de um caso de gerenciamento de crise nas Redes Sociais, já que a Coca-Cola, além de agir rapidamente, usou de uma linguagem que abrange todos os seus públicos, divulgando a estratégia nos veículos de comunicação que foram focos das reportagens e *memes* que iam contra a veracidade dos fatos divulgados posteriormente pela Justiça de São Paulo.

Portanto, como já citado, ressalta-se a importância de monitorar as redes, para agir rapidamente e estrategicamente quando algo foge do controle da organização, conseguindo assim solucionar o caso de uma maneira quase que imediata, evitando danos irreversíveis a sua imagem.

Considerações Finais

Com base nas citações dos autores pesquisados e no caso da Coca-Cola, pode se verificar as mudanças que vem ocorrendo com a comunicação, principalmente em suas ferramentas e formas de utilização. A tecnologia evolui a cada dia, influencia no gerenciamento da comunicação e facilita o acesso a diferentes informações. As organizações em geral precisam estar atentas a estas mudanças e acompanhar seu público.

A imagem organizacional é alvo de crises todos os dias, o que salienta a importância do monitoramento das redes. Um relacionamento adequado com seu público e a observação diária do que ocorre nas redes relacionado ao nome da empresa, concorrentes e clientes, facilita o reconhecimento de uma crise, proporcionando também a fácil identificação de onde ela possa ter surgido.

Uma equipe qualificada, responsável pelo monitoramento das redes é um dos primeiros e principais passos que uma organização precisa para a prevenção e gerenciamento de uma crise de imagem, além de outros fatores elencados por Margarida Kunsch (1997) que auxiliam qualquer organização em qualquer situação de crise, assim como, prever e identificar possíveis problemas, dispor de interlocutores competentes, viabilizar ações rápidas e realizar simulações.

Com o exemplo do caso que ocorreu com a Coca-Cola, é possível relatar que nenhuma organização está imune a crises e que a forma de gerenciar é o que as diferencia. Além de sempre ser honesta com seu público, a organização deve agir de acordo com a cultura, missão e visão da mesma, procurando também agir o mais rápido possível quando os indícios de uma crise de imagem aparecerem.

Portanto, pensar e planejar estrategicamente, relacionar-se adequadamente e agir com rapidez e eficácia, promovem, além de uma boa comunicação, uma excelente imagem que será vista e aceita pelos públicos.

Referências

COCA-COLA BRASIL. **Justiça conclui: impossível contaminação por rato.** Disponível em <<http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/justica-conclui-impossivel-a-conta-minaca-o-por-rato/>>. Acesso em: 05 jun 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com relações públicas.** Pioneira Editora: São Paulo, 1997.

MESQUITA, Ricardo M. **Jornal da Record Intoxicação Coca-Cola.** YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=U-1Yqv7RnIE>>. Acesso em 05 jun 2014.

OLIVEIRA, Diany M. F., REZENDE, Gabriela C. C. e SILVA, Vilma C. **Imagem Organizacional: um estudo de caso da PUC Minas em Arcos.** PUC: Minas Gerais, 2006.

PACHECO, Rodrigo O. **Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais: um guia completo.** Blogmidia8.com. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2012/03/gestao-e-gerenciamento-de-crise-s-nas.html>>. Acesso em: 25 mai 2014.

PIZZETI, Eduardo. **A importância das mídias sociais para o sucesso das empresas.** Sulinfoco. Disponível em <<http://www.sulinfoco.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-o-sucesso-das-empresas>>. Acesso em: 25 mai 2014.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem.** Geração: São Paulo, 2004.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia.** Negócio Editora: São Paulo, 2001.

YOUTUBE. **Conheça a verdade sobre a Coca-Cola.** Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW_Jo > Acesso em 05 jun 2014.