

Como as empresas do setor energético se comunicam durante situações de crise como apagões e como fazem a gestão de imagem da marca evitando danos .¹

Gabriela Cardinali Guerra Corrêa - 21019434

Antonia Panelli Mason - 22018051

Leonardo Lattaro - 22003097

Júlia Martins de Sousa - 22018074

Mariana Arjona Corradin - 21001162

João Vitor Regolin Montagner – 22002425

Pontifícia Universidade Católica de Campinas 2025

RESUMO

Nesta seção, são analisados os dados coletados sobre a comunicação de crise no setor elétrico, comparando as estratégias da CPFL e da Enel durante os apagões. Foram utilizados relatos de consumidores em plataformas como o Reclame Aqui, notícias veiculadas na mídia e postagens nas redes sociais das empresas para avaliar a transparência, rapidez e empatia na comunicação com o público.

PALAVRAS-CHAVE

Enel; CPFL; apagão; comunicação de crise; Reclame Aqui

INTRODUÇÃO

Para qualquer empresa inserida no mercado, não importa o tempo em que se encontra, a palavra “crise” é sinônimo de um grande pesadelo e situação a ser evitada a qualquer custo. Podemos compreender o seu significado a partir do conceito apresentado por Otto Lerbinger (1997, p4) no livro *The crises manager* como “um evento que traz ou tem

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Dravus), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. 22018051 E-mail:antonia.pm@puccampinas.edu.br

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas.21019434 E-mail:gabriela.cgcl@puccampinas.edu.br

⁴ Graduando em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas.22002425 E-mail:joao.vrm5@puccampinas.edu.br

⁵ Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. 22018074 E-mail:julia.ms14@puccampinas.edu.br

⁶ Graduando em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. 22003097 E-mail:leonardo.flo@puccampinas.edu.br

⁷ Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. 21001162 E-mail:mariana.ac4@puccampinas.edu.br

potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”. A citação a seguir nos faz pensar na relevância que a gestão das corporações deve desempenhar para que tal cenário seja evitado tendo em vista o impacto de suas consequências. A mesma também, nos direciona para a temática central do estudo abordado sobre a área publicitária e a comunicação no momento de gestão de crises apresentando o case comparativo das empresas CPFL e Enel quando lidam com cenários de apagões analisando abordagem atuais, passadas e suas consequências.

O primeiro exemplo que será analisado neste estudo é o caso enfrentado pela Enel em 2024, com os apagões em São Paulo, que mostram na prática como uma situação negativa pode denegrir sua imagem e reputação e como a forma que a empresa conduziu essa crise impactou diretamente na confiança e credibilidade que transmite para seus clientes. De acordo com Nassar, 2006, no artigo publicado na **Terra Magazine**, destaca a importância da memória deixada pelas corporações para seus clientes e a importância de sua comunicação clara, franca e eficiente nos momentos desafiadores, “no contexto atual para as empresas e instituições, no entanto, memória é reputação; é seu sinônimo mais claro. Se a memória de um produto é boa compramos. A força da experiência passada está no presente construindo e demolindo empresas e carreiras. Uma ação empresarial quando mal explicada vira memória ruim”.

Para o desenvolvimento deste trabalho a segunda empresa do setor energético, CPFL, partirá de uma análise contrária com destaque aos seus posicionamentos ativos e eficazes ao enfrentar situações semelhantes e como demonstrou um esforço para se antecipar ao problema e dar transparência nas ações tomadas para tal resolução. A partir de estratégias como o uso de canais digitais para fornecer informações em tempo real, atendimento proativo aos clientes e campanhas educacionais sobre prevenção e segurança durante quedas de energia serão analisadas para compreender como isso permitiu que a corporação como um todo tivesse resultados diferentes da Enel e se de fato foram eficazes a curto/médio prazo.

Em vista disso, a gestão de crises é um aspecto fundamental para a sobrevivência e sucesso das empresas, especialmente no setor de serviços essenciais, como o de energia elétrica. O estudo comparativo entre as abordagens adotadas pela Enel e a CPFL

evidencia como uma comunicação transparente, proativa e eficiente pode impactar diretamente a percepção pública, a confiança dos consumidores e a reputação da empresa. Enquanto a Enel demonstrou falhas em sua comunicação durante o apagão de 2024, afetando negativamente sua imagem, a CPFL se destacou ao adotar medidas claras e ágeis, o que contribuiu para minimizar os danos à sua reputação e reforçar a confiança do cliente. Este estudo reforça a importância de uma gestão estratégica da crise, que não apenas resolva o problema imediato, mas também proteja a memória e a reputação da empresa a longo prazo.

A preocupação com abordagem de um tema voltado para crises partiu do cuidado desempenhado pela área publicitária dentro das marcas que busca sempre resguardar e proteger todo seu trabalho inicial. A estratégia por trás da criação, posicionamento e fidelização de seus clientes é um processo construído gradualmente e que toma muita energia e dedicação de seus colaboradores até de fato virar uma grande potência onde apenas a citação de seu nome já é suficiente. O grande objetivo desse cenário é o cuidado com esse ecossistema visando sempre sua longevidade e constância tendo em visto o tempo necessário para sua concretização o cenário de crise pode ser responsável por sua total destruição e retrocesso.

A comunicação de crise é um campo essencial dentro das estratégias empresariais, especialmente para setores que prestam serviços essenciais, como o de energia elétrica. Segundo Otto Lerbinger (1997), uma crise pode ser definida como um evento que ameaça a continuidade de uma organização, afetando sua lucratividade, crescimento e até sua própria existência. Nesse sentido, a forma como uma empresa se comunica durante um momento de crise pode determinar seu impacto na reputação e na confiança dos consumidores.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A crise no setor elétrico pode ocorrer por diversas razões, incluindo o mau funcionamento das instalações, força maior ou sua gestão. De acordo com Nassar, “a reputação de uma empresa refere-se ao conhecimento do público concernente as experiências anteriores no uso da mídia ou qualquer outra maneira de comunicação social”. Se a comunicação corporativa não estiver funcional durante a crise, a conexão negativa inserida na memória

prolonga a capacidade do consumidor de acreditar na empresa por anos. Com efeito, nos setores onde a marca é altamente dependente do consumidor, as consequências para a empresa podem ser de longo prazo.

A literatura sublinha que “a transparência, rapidez e empatia são elementos fundamentais para se minimizar os danos à reputação”. Similarmente, “a empresa precisa dispor de vários canais de comunicação, de um porta-voz capacitado e de ações pró-ativas para mostrar que está comprometida com a resolução do problema”. A comunicação instantânea é urgente, uma vez que se deve fornecer informações imediatas para a gestão da situação, lembrando que no calor do momento as pessoas querem saber quando a luz será novamente restabelecida em suas casas. Isso por si só gera um efeito multiplicador negativo, já que se a empresa age de maneira opaca, as críticas se espalham.

A gestão de crises eficaz também envolve a capacidade de prever possíveis falhas e implementar medidas preventivas. Empresas que investem em treinamento constante para suas equipes de comunicação e criam planos de contingência antes das crises têm mais chances de mitigar os danos. Além disso, a liderança deve se envolver ativamente na gestão da crise, oferecendo garantias de que as medidas corretivas estão sendo tomadas. Em crises anteriores no setor energético, empresas que adotaram uma comunicação clara e eficaz conseguiram reverter impactos negativos com mais facilidade. A CPFL tem um histórico de boas práticas em gestão de crise, utilizando campanhas informativas e presença ativa em redes sociais para atualizar seus clientes sobre falhas no fornecimento e soluções em andamento. A empresa demonstrou também agilidade na comunicação com órgãos públicos e na coordenação de esforços para o restabelecimento do serviço, o que ajudou a reduzir o descontentamento dos consumidores.

Em contrapartida, a Enel enfrentou desafios em sua comunicação durante os apagões de 2024 em São Paulo, sendo alvo de críticas pela demora na resposta e falta de informações detalhadas ao público. A empresa não conseguiu responder de forma ágil às preocupações dos consumidores, o que gerou uma onda de insatisfação nas redes sociais. A falta de um plano de comunicação bem estruturado e a demora na resolução dos problemas resultaram em um cenário de desconfiança que poderia ter sido evitado com uma gestão de crise mais eficiente. Ao contrário da CPFL, a Enel não conseguiu se antecipar ao problema, o que fez com que as reclamações e críticas se intensificassem rapidamente, afetando sua imagem e seu relacionamento com os clientes.

Além disso, a comunicação de crise deve ser acompanhada de ações concretas para solucionar os problemas. As empresas que apenas comunicam a crise sem oferecer soluções imediatas e eficazes podem ser vistas como descomprometidas, o que aumenta ainda mais a insatisfação do público. No caso da Enel, a ausência de um plano de ação claro e a falta de um canal de comunicação eficiente agravaram a percepção negativa entre os consumidores, dificultando a recuperação da imagem da empresa. Por outro lado, a CPFL demonstrou proatividade ao apresentar soluções tangíveis, como a atualização constante das estimativas de restabelecimento da energia e a criação de canais exclusivos para atender às demandas de clientes afetados.

METODOLOGIA

Para conduzir esta pesquisa, será utilizada a metodologia de estudo de caso comparativo, analisando as estratégias de comunicação adotadas pela CPFL e Enel em situações de crise. Serão examinados documentos institucionais, postagens em redes sociais, comunicados à imprensa e registros no site Reclame Aqui, onde consumidores expressam suas insatisfações e avaliações sobre o atendimento das empresas. A escolha dessas fontes se deve à sua relevância na percepção do público e à sua capacidade de fornecer dados concretos sobre a resposta das empresas às crises.

O primeiro passo será a coleta de materiais publicados pelas próprias empresas, como notas oficiais e postagens em redes sociais. Em seguida, serão analisadas notícias de veículos de comunicação sobre os apagões e a repercussão das respostas das companhias. O Reclame Aqui será utilizado para verificar a quantidade e o teor das reclamações registradas, além da velocidade e eficácia das respostas oferecidas por CPFL e Enel.

A comparação entre os dois casos permitirá identificar boas práticas e falhas nas estratégias de comunicação de crise, gerando insights para a formulação de diretrizes que possam ser implementadas pela CPFL no futuro. A análise qualitativa dessas fontes ajudará a compreender como a comunicação impacta a percepção do público e a reputação empresarial em momentos críticos.

ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, são analisados os dados coletados sobre a comunicação de crise no setor elétrico, comparando as estratégias da CPFL e da Enel durante os apagões. Foram utilizados relatos de consumidores em plataformas como o Reclame Aqui, notícias veiculadas na mídia e postagens nas redes sociais das empresas para avaliar a transparência, rapidez e empatia na comunicação com o público.

Enel

Durante o apagão em São Paulo, em outubro de 2024, a Enel enfrentou críticas severas devido à demora no restabelecimento da energia e à comunicação ineficaz com os consumidores. O Procon-SP notificou a empresa, apontando falhas na prestação de informações claras e tempestivas aos clientes afetados. Além disso, o governo paulista instaurou uma auditoria para investigar a atuação da Enel durante a crise. No portal Reclame Aqui, consumidores relataram frequentes interrupções no fornecimento de energia e dificuldades em obter suporte adequado da Enel. Um consumidor de Itapeverica da Serra-SP mencionou múltiplos apagões em um curto período, destacando a recorrência do problema. Outro cliente reclamou de danos a equipamentos eletrônicos devido às oscilações de energia, sem conseguir obter indenização da empresa. A falta de um plano de comunicação claro durante o evento também gerou insatisfação, pois muitos consumidores afirmaram não ter recebido atualizações sobre o andamento dos reparos e estimativas de restabelecimento do serviço.

A empresa enfrentou um grande desafio em lidar com a percepção pública, já que a comunicação, muitas vezes, foi vista como reativa e insuficiente. A transparência nas atualizações foi um ponto negativo, pois os consumidores se sentiram desinformados e sem suporte durante o apagão. Para melhorar sua imagem, a Enel precisará repensar suas práticas de comunicação e buscar uma maior proatividade na gestão da crise, utilizando canais de comunicação mais eficientes e acessíveis para seus consumidores.

CPFL

Em contraste, a CPFL adotou medidas proativas para prevenir e gerenciar crises relacionadas a apagões. Em novembro de 2023, a empresa colaborou com a prefeitura de Franca-SP na elaboração de um plano de contingência, formando um Comitê de Crise que envolveu a Defesa Civil, CPFL, Emdef, Prefeitura e bombeiros. Essa iniciativa visava uma resposta rápida e coordenada em situações emergenciais. O Comitê de Crise

demonstrou uma abordagem integrada, facilitando a comunicação e as ações de resposta, minimizando o impacto da crise para a população local.

No Reclame Aqui, a CPFL apresenta um histórico de 47.278 reclamações registradas, com 99% delas respondidas, indicando um compromisso com a resolução de problemas dos consumidores. Embora o número de reclamações seja elevado, a alta taxa de resposta sugere uma postura mais engajada na comunicação com os clientes. A empresa se destacou por sua capacidade de manter canais abertos de comunicação durante situações de crise e por demonstrar maior empatia ao lidar com os problemas relatados pelos consumidores, criando um ambiente de maior confiança.

Além disso, a CPFL se comprometeu a realizar investimentos contínuos em infraestrutura para reduzir a incidência de apagões e melhorar a qualidade do serviço prestado. Com essas ações, a empresa busca não apenas atender as demandas imediatas dos consumidores, mas também se antecipar a possíveis crises, reforçando sua imagem de responsável e comprometida com a segurança e o bem-estar da população.

CONCLUSÃO

A comparação entre as abordagens da Enel e da CPFL durante crises no fornecimento de energia evidencia a importância de uma comunicação transparente, ágil e empática. A Enel enfrentou críticas significativas devido à falta de informações claras e ao suporte inadequado aos consumidores durante apagões, resultando em notificações de órgãos de defesa do consumidor e investigações governamentais. Por outro lado, a CPFL demonstrou uma postura proativa, estabelecendo planos de contingência em parceria com autoridades locais e mantendo um canal de comunicação mais responsivo com seus clientes. Esses contrastes evidenciam como a forma de gerenciar a comunicação durante crises pode impactar diretamente a percepção pública e a confiança do consumidor nas empresas do setor elétrico.

Esses casos ressaltam a necessidade de empresas do setor elétrico investirem em estratégias eficazes de comunicação de crise, visando não apenas a resolução técnica dos problemas, mas também a manutenção da confiança e satisfação dos consumidores. A comunicação não pode ser vista apenas como um processo reativo, mas como um elemento estratégico fundamental para a gestão da reputação corporativa, especialmente

em setores onde a continuidade do serviço impacta diretamente a vida cotidiana da população. Futuras pesquisas podem explorar o impacto dessas estratégias na percepção pública e na reputação corporativa das empresas envolvidas, avaliando não apenas as respostas imediatas durante a crise, mas também os efeitos de longo prazo dessas ações na lealdade dos consumidores e na imagem institucional. Além disso, investigações mais profundas poderão analisar como a preparação prévia das empresas, como o treinamento de equipes e a criação de protocolos de crise, pode influenciar diretamente o sucesso das estratégias de comunicação em momentos críticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE OLIVEIRA, Matheus. O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crises. 2007.

LERBINGER, Otto. *The crises manager: facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

NASSAR, Paulo. Reputação é memória. Terra Magazine, 12 nov. 2006. PROCON SP. Procon notifica Enel por apagão em SP; especialistas destacam falhas. *UOL Notícias*. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br>. Acesso em: 31 mar. 2025.

GOVERNO DE SÃO PAULO. Apagão em SP: governo anuncia auditoria e dá três dias para Enel resolver ‘problemas de maior volume’. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com>. Acesso em: 29 mar. 2025.

RECLAME AQUI. Apagões frequentemente - Enel Distribuição - São Paulo (Eletropaulo). Disponível em: <https://reclameaqui.com.br>. Acesso em: 31 mar. 2025.

RECLAME AQUI. Os apagões da Enel queimaram meu no-break e não consigo fazer um pedido de indenização. Disponível em: <https://reclameaqui.com.br>. Acesso em: 31 mar. 2025.

GCN. Prefeitura e CPFL discutem plano de contingência para prevenir apagões. *GCN*. Disponível em: <https://gcn.net.br>. Acesso em: 29 mar. 2025.

RECLAME AQUI. CPFL - Reclame Aqui. Disponível em: <https://reclameaqui.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2025.