

Diálogo e humanização no Twitter do Camila's Restaurant para o fortalecimento de relacionamentos¹

Carla Ferreira AZEVEDO²
Gisela Maria Santos Ferreira de SOUSA³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO: Este trabalho pretende analisar quais os resultados que o diálogo humanizado das organizações presentes nas redes sociais podem ocasionar, levando em conta a natureza mutável e efêmera da comunicação digital, da natureza das redes sociais e dos processos constitutivos e metamorfoses das relações sociais. Além de evidenciar a importância do monitoramento no ambiente virtual como possibilidade de acompanhamento e o gerenciamento da comunicação no ambiente digital, o que resulta na identificação de problemas, falhas e prevenção e, portanto, na otimização dos relacionamentos.

Palavras-chave: comunicação digital; comunicação humana; CRM Social; interação; relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

A fase tecnológica em que vivemos, a web 2.0, possibilita que os processos de comunicação mediados pelo computador sejam potencializados, onde os fluxos de mensagens são multidirecionais nos espaços de interação online. Os meios de comunicação e a forma da sociedade se comunicar ganhou ao longo do tempo novas configurações e modalidades. Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação – as TIC's, todos os processos comunicacionais, da sociedade e das organizações, sofreram mudanças, e com as atividades de relações públicas não foi diferente. As organizações tiveram que se adaptar a esses processos sociais, redefinido seus discursos de acordo com o tempo, espaço e públicos – os quais passaram a ter voz ativa no meio *online* e a compartilhar e produzir seus conteúdos nas mídias sociais.

Nesse contexto, cabe o gerenciamento e planejamento de estratégias de comunicação eficazes para melhor mediar relacionamentos entre organizações e seus públicos, que agora também são agentes virtuais.

Longe do antigo modelo unidirecional de comunicação, quando as pessoas eram receptoras passivas de informação, o meio digital tornou-se um espaço onde os agentes

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Produto de comunicação institucional digital.

² Aluna líder do grupo, recém-graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão e Analista de Mídias Sociais. Email: carlafazevedo13@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão/UFMA, Mestre em Ciências da Comunicação ECA/USP e doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/ PUCRS/ Universidade Federal do Maranhão - UFMA Pós-Graduação (Stricto Sensu). Email: gisasousa90@yahoo.com.br.

interagem entre si, publicam seus pensamentos nas mídias sociais, fóruns, se engajam em discussões, chats, etc, mobilizam ações sociais *online*, produzem informação em ferramentas colaborativas e interativas na web, atingem a imagem e reputação das organizações com suas reclamações, tornam-se notícia, cultura. Este é o contexto atual, em que as organizações estão inseridas e carecem ter estratégias de comunicação planejadas para melhor se comunicar e interagir com seus públicos, criando oportunidades de negociação e definição de níveis de relacionamentos. De acordo com OLIVEIRA e PAULA (2007), a gestão de relacionamentos é um elemento estratégico que viabiliza a interação e o diálogo entre organização e seus públicos, planejadas e acompanhadas de forma sistemática.

2. OBJETIVO

Apontar a importância e resultados do diálogo contínuo e humanizado nas redes sociais, em especial no perfil do Camila's Restaurant no Twitter como forma de fortalecer, construir relacionamentos entre organização e seus públicos no ambiente virtual. Os objetivos específicos são: aumentar a admiração do público pela marca, desenvolver a fidelização pela organização.

3. JUSTIFICATIVA

O presente cenário da comunicação digital dissocia as interações do ambiente físico para o virtual, já que sistemas de dispositivos tecnológicos imitam o real. As redes sociais ganharam força pelo fato de seus mecanismos permitirem que seus usuários construíssem um espaço social de conversação, diálogo e interatividade.

A comunicação online torna-se o resultado dos relacionamentos criados através da interação, do engajamento no processo comunicativo. As interações são trocas de sentidos entre os interagentes, onde um modifica o outro, onde cada resposta/ (re) ação depende do comportamento e intenções do outro. São as percepções pessoais e motivações em voga.

Alex Primo (2008) distingue duas formas de interações mediadas por computador: a mútua e a reativa. A primeira envolve processos de negociações em relações interdependentes, em que cada participante constrói e coopera na criação/manutenção do relacionamento, afetando-se mutuamente em cada comportamento e ações anteriores.

A segunda tipologia, a interação reativa, refere-se a relações de estímulo e resposta caracterizada por um equilíbrio estático onde o sistema previamente estabelece um trajeto mecanizado a ser percorrido pelo usuário com o seu clique. Por exemplo, pode-se notar essa

interação entre agente e sistema na rede social Twitter, onde os usuários podem simplesmente seguir outros usuários apenas clicando no botão “seguir” (*follow*), curtir um *tweet* clicando no ícone estrela ou compartilhar a mensagem na sua *timeline* clicando no link “Retweet”.

3. 1 COMUNICAÇÃO HUMANIZADA NAS REDES SOCIAIS

Uma vez que uma organização está presente nas redes sociais, é importante fazer um planejamento de comunicação de acordo com o perfil do público nesse espaço *online* e cabe ao profissional de relações públicas de gerenciar tais relacionamentos alinhados à visão e cultura institucionais. O RP pode atuar na mediação de mensagens organizacionais a fim de facilitar as conversações e fortalecer os laços entre a organização e seu público. Nesse sentido, TERRA (2012) assegura que as organizações devem adequar sua postura e discursos a fim de dialogar de forma mais humana e personalizada com os usuários que são públicos da organização, pois surte mais efeitos, resultando em maior ganho comunicacional do que informações formais, mercadológicas e unidirecionais para fins de compra e convencimento. Os relacionamentos entre organização e usuários nas mídias sociais são interativos e estes, por sua vez, reagem de acordo com o conteúdo da comunicação organizacional, de como acessam as informações. Ou seja: como as organizações conversam com seu público, nos processos construtivos e dialógicos.

Ao tratar de comunicação organizacional é imprescindível ter em vista “a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações” (KUNSCH *apud* CASTILHOS, 2013). Margarida Kunsh ainda afirma que para qualquer ação comunicativa duradoura e produtiva é essencial ter como pilar fundamental o fator humano, subjetivo, relacional e contextual. Em vista disso, a comunicação assume um papel fundamental em um contexto de subjetividades – como a comunicação digital.

Compreende-se que o lugar da comunicação nas empresas humanizadas “é o lugar da fala, da interação e do conhecimento, levando as pessoas ao desenvolvimento humano e de suas competências profissionais. Para isso, a comunicação se evidencia nos processos e nas práticas organizacionais” (MARCHIORI, 2009, p.130 *apud* CASTILHOS, 2013)

As interações estabelecidas no Twitter do Camila’s Restaurant assinala para o modelo de interação comunicacional dialógica em interlocução ao modelo “praxeológico” de Queré (1991), no qual quatro traços são destacados: a linguagem; o compartilhamento; a expressão de intenção e desejos; e a interação comunicativa. De acordo com o autor (*apud* OLIVEIRA e PAULA, 2007), a linguagem formula e articula experiências, desempenhando

um papel importante na compreensão, práticas e sujeitos do mundo, com as suas intenções e sentimentos. O compartilhamento é a construção de um processo de acordo de ponto de vista em comum entre os sujeitos. Já a interação comunicativa refere-se ao papel ativo dos interlocutores no processo comunicativo, resultando na construção de sentidos.

3.1.1 CRM Social na humanização de marcas

Com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), a sociedade mudou o seu hábito de consumir e de se relacionar com as marcas e organizações que gostam. Diferente do atendimento “robotizado” e formal dos tradicionais SACs e *telemarketings*, as organizações que aderem às redes sociais, devem aderir a uma postura mais humana e onde os perfis se comportam como se fossem pessoas reais com linguagem mais informal a fim de manter um relacionamento efetivo com os fãs/seguidores. Com a comunicação mais aberta ao diálogo, as marcas estão buscando entender o que o seus consumidores aspiram.

O *Customer Relationship Management* (CRM) surge nesse campo como uma ferramenta da comunicação e do marketing já que oportuniza a identificação e criação de estratégias em atendimento às necessidades dos públicos. Para Bretzke (*apud* ROCHA, 2012), as técnicas de CRM influenciam nas decisões de compra dos consumidores baseados no relacionamento que estabeleceram com uma determinada marca.

Com o advento das mídias sociais o CRM tornou-se CRM Social, no qual os recursos nos perfis e páginas institucionais em redes sociais são fundamentais para captar um *feedback* real dos sentimentos e sensações dos consumidores, para atender as reclamações, fazer interações, saber quais são suas preferências, resolver seus problemas, etc, com o propósito de garantir sua satisfação, respeito e admiração pela marca, utilizando uma comunicação informal, com linguagem e estilos diferenciados para cada tipo de interação com o usuário de forma mais humana. Humanizar é possuir valores e ideias que combinem com os públicos, buscando estabelecer um vínculo emocional; é personalizar a marca associando-lhe características emotivas, como se fosse de fato um ser humano, a Persona da Marca.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a o desenvolvimento deste trabalho foram solicitadas autorizações por escrito do uso dos nomes da empresa maranhense de comunicação Futura Produção e do Camila's Restaurant, bem como informações contidas em seu site e redes sociais. A autora deste

paper participou ainda como analista de mídias sociais do restaurante supracitado e, a partir do trabalho desenvolvido (gerenciamento e monitoramento das redes sociais), foi realizada uma investigação e análise científicas.

A princípio, foi realizada uma *pesquisa bibliográfica* em livros e artigos nos meios impresso e digital; Em um outro momento, foi feita uma busca onde os dados foram tratados numa análise quantitativa, para extrair e aferir o número de seguidores, *tweets* curtidos e *retweetados* no perfil do Camila's Restaurant no *Twitter*.

A *pesquisa exploratória* na rede social supracitada foi válida para aprofundar, comprovar, refutar ou reafirmar conceitos e teorias já existentes e descobrir aspectos ainda não observados. Esta foi feita ainda para levantar informações e dados dos diálogos entre o perfil do Camila's Restaurant e os usuários no período de 04 de outubro de 2013 (data em que o núcleo digital da Futura Produção teve acesso e começou seus trabalhos para o Camila's) até 10 de março de 2014, totalizando 5 meses e 6 dias. A partir desta foi produzida análise quantitativa, para depois por meio da técnica de observação *online*, serem selecionados alguns *tweets*, escolhidos de modo aleatório, dos quais foram feitos os *print screen*, para a realização de estudo de caso, adotando-se para tanto a análise de conteúdo dos mesmos. Para proteger a identidade dos usuários foram ocultadas suas fotos e nomes.

Como *estudo de caso*, a averiguação deste trabalho se caracteriza por investigar uma situação real, onde os limites entre fenômeno e contexto estão claros à questão do estudo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Camila's Restaurant é um restaurante brasileiro que fica na Flórida (EUA), em Orlando (International Drive) e Miami (em Downtown, área empresarial). O restaurante funciona no sistema *buffet*, onde o cliente paga um único preço e serve-se à vontade (quantas vezes quiser).

Nas redes sociais e até mesmo em sites de viagem com o *TripAdvisor*⁴, o restaurante é bem elogiado pela sua comida e, principalmente, pelo atendimento cordial e hospitaleiro dos funcionários treinados para atender de modo caloroso, o que faz com que os brasileiros que o visitam, se sintam como se estivessem no próprio Brasil, mas em terra norte-americana.

A organização tem um site oficial⁵ e está presente nas redes sociais Facebook⁶,

⁴ http://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g34515-d445668-Reviews-Camila_s_Restaurant-Orlando_Florida.html

⁵ www.camilasrestaurant.com

Twitter⁷ e Instagram⁸, onde há engajamento positivo nos três espaços virtuais. São publicadas postagens sobre o *buffet*; curiosidades no assunto gastronômico; dicas de passeio em Orlando e em Miami, perguntas relacionadas ao Camila's, etc. O gerenciamento de suas redes sociais foi assumido desde outubro de 2013 pelo núcleo digital da agência de comunicação Futura Produção em São Luís (MA), que tem também uma extensão de seus negócios em Orlando, no Estado da Flórida (EUA).

Tratando do Twitter da empresa, espaço de pesquisa e análise deste trabalho, antes o perfil estava vinculado à *fan page* do Camila's no Facebook, no qual as mesmas postagens eram compartilhadas no *microblog*, sendo incompletas no seu conteúdo e sempre com *link* direcionando à página de fãs. Não havia interações com os usuários e tinha apenas 51 seguidores quando a agência começou a ter acesso à conta do Twitter, em 04 de outubro de 2013.

Foram então adotadas algumas estratégias para adquirir mais seguidores na rede e ter mais engajamento por meio de interações. No do campo de busca do próprio Twitter (*search*), foi iniciado o processo de seguir todos os usuários da rede social que ainda não eram seguidores do Camila's nessa rede e que citaram o restaurante, quer em texto, *check-ins* compartilhados do Foursquare e até mesmo fotos compartilhadas do Instagram. Para coletar as menções espontâneas, foram cadastradas as seguintes palavras-chave: "Camila's Restaurant" OR "Camila's restaurante" OR "Camilas Restaurante" OR "o camilas" OR "o camila's" OR "no camilas" OR "restaurante Orlando" OR "restaurante Miami" OR "restaurante Camillas". De acordo com a lógica de buscas do Twitter, as aspas entre os termos servem para achar expressões exatas e "OR" quando a busca pode ser uma ou outra palavra/expressão. Em resultado, no fim do período analisado, o perfil da organização alcançou 313 seguidores, representando um crescimento de mais de 600%. Por meio da ferramenta de monitoramento Twitter Counter⁹. Podemos ver nos gráficos a seguir o crescimento de seguidores ao longo do período observado.

A plataforma gerou dados a partir de 09 de outubro a 14 de novembro de 2013. E pode-se notar que o crescimento de seguidores acompanhou o maior fluxo de atualizações de *posts* e interações no perfil do Twitter.

⁶ www.facebook.com/camilasrestaurante

⁷ twitter.com/camilasoficial

⁸ [instagram/camilasrestaurant](http://instagram.com/camilasrestaurant)

⁹ <http://twittercounter.com>

Figura 1: Gráfico demonstrativo de seguidores de 14/11/13 a 14/01/14

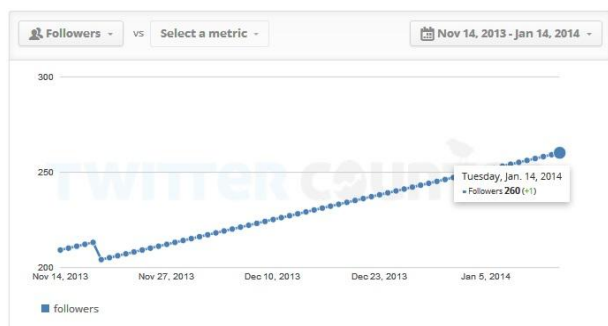


Figura 2: Gráfico demonstrativo de seguidores de 14/01/14 a 10/03/14



Fonte: Twitter Counter

Nos gráficos acima podemos observar o crescimento contínuo de seguidores do Camila's no Twitter. A quantidade de *tweets* curtidos pelos usuários foi de 99 e os *retweets* do perfil e menções somaram 92 até o dia 10 de março de 2014.

Interações no Twitter

A imagem abaixo mostra como estar atento ao que é dito a respeito de uma organização no ambiente virtual pode tornar-se oportunidade de criar e fortalecer relacionamentos, ganhar visibilidade, relevância e fortalecer sua imagem e reputação. Além disso, a comunicação mais humanizada aproxima e identifica o público que usuário dessa rede social.



O próximo exemplo retrata uma conversa entre amigos que comentavam a respeito de sua viagem a Orlando, e uma vez que foi citado, o perfil do Camila's começou a interagir com os participantes, convidando-os a irem ao restaurante, e novamente com postura humana, conseguiu estabelecer múltiplas interações resultando na conquista de clientes novos.

Camila's Restaurant @camilasoficial · 23 de jan
O Camila's é massa, é do Brasil. A qualidade vai da feijoada ao pudim. Podem vir manos. :D @LSabenca98 @_luliza @lucasloboF
Detalhes

RETWEETS 2

18:54 - 23 de jan de 2014 · Detalhes

@lucasloboF · 23 de jan
@camilasoficial @LSabenca98 @_luliza vamos comer lá amanhã pessoal?
Ocultar conversa

CURTIRAM 2

19:10 - 23 de jan de 2014 · Detalhes

@_luliza [Seguindo](#)

@camilasoficial @LSabenca98 @lucasloboF tem almoço e janta? Vou marcar com os meus amigos de ir aiii! ☐☐

RETWEETS 2 CURTIRAM 2

19:03 - 23 de jan de 2014 · de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

Camila's Restaurant @camilasoficial · 23 de jan
Tem sim, @_luliza! Tudo com o gostinho do Brasil! ☺☺☺ Podem vir. Vocês serão super bem vindos. @LSabenca98 @lucasloboF
Detalhes

@lucasloboF · 23 de jan
@camilasoficial @_luliza @LSabenca98 muito obrigado, vc é mt gentil e consegui 3 clientes haha
Detalhes

RETWEET 1 CURTIRAM 2

19:11 - 23 de jan de 2014 · Detalhes

Camila's Restaurant @camilasoficial · 23 de jan
@lucasloboF @_luliza @LSabenca98 'o/'o/'o/' #JeitinhoBrasileirodeSer ♡
Aqui vocês vão se sentir em casa. ☺ Abraço!
Detalhes

lobao @lucasloboF · 23 de jan
@camilasoficial @_luliza @LSabenca98 abraço ♡♡
Detalhes

Abaixo, mais uma vez, o resultado de adquirir uma atitude mais humana e identificadora, conversando com o público de interesse para uma organização é positivo. A linguagem mais informal foi possível devido à personalidade da organização, ao capital social do ambiente *online* onde está inserida e com quem estava falando. Em consequência, a usuária demonstrou sua admiração pelo Camila's e afirmou que vai voltar ao restaurante.

lais @justlikeelis · 7 de mar
sdds minha paixão platônica do restaurante em orlando <3 pqp q saudade
Expandir

Camila's Restaurant @camilasoficial · 7 de mar
Al... será que somos nós? :3 ♡
@justlikeelis
Expandir

@justlikeelis · 7 de mar
@camilasoficial ops hahaha :3
Expandir

@justlikeelis · 7 de mar
@camilasoficial sim!! kkkkkk
Expandir

Camila's Restaurant @camilasoficial · 7 de mar
. Ai que saudade d'ocê também @justlikeelis!
Volte quando puder para matar as saudades! 🙏☺☺ Abraço!
Expandir

@justlikeelis · 7 de mar
@camilasoficial com certeza :)
Ocultar conversa

CURTIU 1

19:19 - 7 de mar de 2014 · Detalhes

Momentos depois dessa interação, a mesma usuária publica que também tem saudades de outro restaurante, concorrente do Camila's. Posto isso, o perfil da organização interage novamente com a usuária, mostrando o sentimento da relação que foi estabelecida. E, mais uma vez, o relacionamento se modifica, onde os interagentes se modificam de acordo com a atitude prévia do outro.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza da comunicação digital é altamente mutante, onde o espaço e interagentes se modificam mutuamente em trocas simbólicas e sentidos novos intercambiados. Gerenciar a comunicação em redes sociais é dar importância aos usuários, às interações, ao diálogo contínuo com eles, humanizando-os. Mas, antes de iniciar a presença nas mídias sociais, é de vital importância alinhar primeiro quais serão as estratégias para alcançar os objetivos do plano da comunicação integrada e dos planos de negócio.

As redes sociais são locais de reprodução de ideias, valores, cultura, conversação, criatividade e troca de experiências. Uma vez inserida em uma rede social, a organização deve estar atenta, por meio de um monitoramento no ambiente virtual, ao que está sendo dito sobre ela e deve também estabelecer o diálogo contínuo com seus públicos, sejam eles “seguidores”, “amigos”, etc. Dessa forma, sua postura deve estar de acordo com a sua cultura, filosofia, visão, valores, o perfil dos públicos e perceber qual a característica de determinada plataforma *online*. Contudo, critério e bom senso são importantes para adotar uma postura mais humana nas redes sociais das organizações. Deve-se partir do fundamento de que, no campo real, a organização funcione também de forma humana, como no atendimento – ponto forte do Camila’s Restaurant, pois faz parte de suas características identitárias ser humana com seus clientes, o que faz com que os comentários da realidade vivenciada sejam compartilhados com amigos e seguidores na virtualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTILHOS, Letícia de. Reflexões e aproximações teóricas sobre o (re) dimensionamento dos relacionamentos no contexto organizacional, face à deificação das ‘novas’ tecnologias. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 14., Santa Cruz do Sul, RS. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1643-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

COMO fazer buscas nas mídias sociais com o Scup. Tutoriais **Scup**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/26354117?rel=0#>. Acesso em 19 mar. 2014.

HUMANIZAÇÃO das marcas é a chave do sucesso nas redes sociais. **Café com Blogueiros**. Disponível em: <<http://www.cafecomblogueiros.com.br/midia-social/humanizacao-das-marcas-e-a-chave-do-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 mar. 2014

O PERIGO de se humanizar demais uma marca nas redes sociais. **Papos na Rede**. Disponível em: <<http://paposnarede.com.br/2011/12/13/o-perigo-de-se-humanizar-demais-uma-marca-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 19 mar. 2014;

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: Comunicação, Cibercultura, Cognição. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.

ROCHA, Mariana de Souza. Relacionamento 2.0: Por que fazer CRM Social e não SAC online nas mídias sociais?. Especialização em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/mariana%20rocha_crm2.0_2012.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014.

ROSA, Rosane; RUSSEL, Raquel. O desafio das Organizações nas Redes Sociais: Um olhar no Twitter da Natura, da Vivo e do Submarino. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., São Paulo, 2011. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rosana_raquel.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2012.

_____. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 32., Curitiba, 2009.

_____. **Mídias Sociais... e agora?**: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

_____. Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 6., São Luís, 2012. **Anais eletrônicos...** São Luís: Abrapcorp, 2012. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/c.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2014.