

SISTEMAS & GESTÃO Revista Eletrônica

USO DO TWITTER COMO CANAL DE MARKETING: UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS EMPRESAS BRASILEIRAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

USING TWITTER AS A MARKETING CHANNEL: AN ANALYSIS OF MAJOR ENTERPRISES

BRAZILIAN E-COMMERCE

Anderson Cunha Petry^a, Eugenio de Oliveira Simonetto^a

^a Universidade Federal de santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil

Resumo

O rápido e crescente aumento da utilização de redes sociais como ferramenta de marketing no comércio eletrônico tem aproximado os clientes das empresas e vice-versa. Dessa forma, este estudo analisa o *Twitter* como canal de marketing pelas empresas de comércio eletrônico (CE) através de uma pesquisa quanti-qualitativa baseada na coleta e análise do conteúdo dos *tweets* das empresas por um período de sessenta dias. Ao término dessa coleta, foi realizado um estudo estatístico sobre os resultados obtidos, os quais apontaram como se dá o comportamento do uso da rede social por cada uma das principais empresas de comércio eletrônico brasileiras no que se refere ao uso desta como canal de marketing. Como principal resultado, observou-se que, na maioria das vezes, não existe um comportamento padrão de uso do *Twitter* pelas empresas analisadas e, sim, similaridades em algumas variáveis investigadas, tais como horários e dias da semana em que ocorrem os *tweets*.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Redes Sociais, Twitter.

Abstract

The rapid and increasing use of social networks as a marketing tool in e-commerce has approximately enterprise to customers and vice versa. Thus, this article analyzes the Twitter uses as a marketing tool by e-commerce companies, through a quantitative and qualitative research based on the collection and analysis of the tweets' content of companies for a period of sixty days. At the end of this collection, we conducted a statistical study on the results, which showed how giving up the behavior of social network usage for each major e-commerce companies in Brazil, in what refers to the use of this marketing tool.

Keywords: E-Commerce; Social Networks; Twitter.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a ampliação da concorrência e, consequentemente, da busca por novos canais de contato com os clientes, muitas empresas vêm evidenciando a importância do bom relacionamento com o seu consumidor para ampliação de suas vendas. Nesse contexto, o Comércio Eletrônico (CE) ganhou destaque ao facilitar o acesso dos clientes aos produtos e promoções disponibilizadas pelas empresas.

As mais variadas formas de aproximar o comércio com os clientes vêm sendo exploradas e muitas ferramentas de comunicação estão sendo usadas para realizar esta aproximação. Sheth *et al.* (2002) afirmam que o aumento da concorrência e um maior acesso às ferramentas de informação mais eficazes colocarão o poder nas mãos de consumidores experientes, a atividade de mercado será impulsionada quase que totalmente pela demanda de compradores. Desse modo, o conhecimento dos clientes realmente se tornará o centro do marketing eficaz e esse conhecimento será recurso corporativo valioso.

Utilizar os recursos do marketing eletrônico é sinal de vantagem competitiva no mercado. Perseguir os objetivos de rapidez, acessibilidade e precisão é a melhor maneira de ficar mais perto do cliente, e estes atributos são proporcionados pela prática do e-commerce (REEDY et al.,

PROPPI / LATEC

DOI: 10.7177/sg.2013.v8.n1.a9



2001). Dentre as ferramentas populares atualmente, por promover o relacionamento ágil e fácil entre empresa e cliente, está o *Twitter*.

Esse canal de comunicação (rede social) tem sido explorado pelas principais empresas de comércio do Brasil com a finalidade de aproximar os consumidores com divulgações, promoções, eventos, fóruns de esclarecimentos, dentre outros, os quais só eram possíveis ser obtidas através da presença física dos clientes nas lojas. Dessa forma, objetivou-se a análise da atuação das entidades comerciais que utilizam o *Twitter* como fonte de divulgações e relacionamento com o cliente, bem como a verificação da frequência de utilização do site por parte de empresas e internautas (clientes e/ou potenciais clientes).

O presente artigo está estruturado da seguinte maneira: na seção 2, é feita uma explanação sobre redes sociais digitais e é apresentada uma descrição do *Twitter*. Na seção 3, é apresentada uma breve descrição sobre comércio eletrônico, bem como do uso do *Twitter* nesse tipo de comércio. Na seção 4, é descrita a metodologia do estudo realizado e, na seção 5, é feita a exposição da análise realizada dos dados coletados, bem como um breve comentário sobre cada figura relacionada. Na seção 6, são explorados os resultados obtidos e, por fim, na seção 7, são apresentadas as considerações finais do estudo realizado.

2. REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais são um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2009). Redes sociais virtuais são espaços na internet onde pessoas de diferentes localidades se conectam à web buscando a interação social. As redes sociais digitais, segundo Oliveira (2012), surgiram da necessidade da interação entre os usuários, que vinham crescendo desde a década de 90, devido à expansão da Rede Mundial de Dados. Dessa forma, em 1995, surgiu a primeira rede social online, a ClassMates. com, com a finalidade de reunir os estudantes canadenses e norte-americanos, sendo esta uma ferramenta paga por quem utilizava. Em 1997, foi desenvolvido o AOL Instant Messenger, em que foram trocadas as primeiras mensagens instantâneas na web. Desde então, foram desenvolvidas uma gama muito grande de sites de redes sociais, mas a maioria não obteve muito sucesso. Dentre as que obtiveram sucesso, se destacam a FRIENDSTER (em 2002), My Space (em 2003), LinkedIn (em 2003), Orkut e Facebook (em 2004) e o Twitter (em 2006).

Devido ao grande sucesso obtido pelas redes sociais nos últimos anos, milhares de empresas aderiram ao mundo virtual com a finalidade de oferecer serviços e produtos para o público que faz uso da internet, mas é fundamental a compreensão de que as redes sociais são mídias do usuário e não das empresas (PORTAL ADMINISTRADORES, 2012). Ainda segundo o Portal Administradores, existem três desafios para o marketing de relacionamento nesse meio: a compreensão das ferramentas nessa plataforma, cada rede social e sua etiqueta no uso; o desafio de monitorar as redes e buscar onde, como e quando a empresa, seus produtos e suas marcas são citados; e, por fim, definir uma política clara de atendimento e relacionamento com esse tipo de usuário.

Com todo o crescente acesso aos meios de comunicação, os clientes passam a ser mais críticos, com maior poder de influenciar outros consumidores através da internet, pois as ações do consumidor podem tomar grandes proporções. Assim, faz-se necessário estruturar uma equipe qualificada com dedicação exclusiva para gerir o relacionamento nas redes sociais (PORTAL ADMINISTRADORES, 2012).

A união da cultura organizacional com as redes sociais é necessária, devendo-se integrar melhor esferas de marketing e tecnologia da informação, bem como as plataformas de comunicação e colaboração interna e externa, abrindo e modulando canais de marketing para direcionar a busca em meio a tantos estímulos. Muitas organizações possuem seu próprio sistema de cadastro dos clientes, chamado CRM (*Customer Relationship Management*, ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente), que organiza os consumidores de acordo com os seus objetivos, gerenciando os relacionamentos, além de atuar nas redes sociais, como Facebook e *Twitter* (PORTAL ADMINISTRADORES, 2012).

2.1. *Twitter*

O Twitter é uma rede social que permite aos usuários o envio e leitura de atualizações pessoais de, no máximo, 140 caracteres, os quais podem ser textos, links ou até mesmo fotos/imagens. Possui características mais simples que as redes sociais tradicionais, mas ao mesmo tempo é atraente e pode ser enquadrada à categoria de meios de comunicação social (COMM, 2010). Foi lançado em 2006, mas foi em 2009 que começou a tornar-se popular, possuindo hoje mais de 14 milhões de usuários cadastrados, superado apenas pelo Facebook e pelo MySpace (ABBOTT, 2009). Segundo Zarrella (2010), o Twitter é classificado como mídia social, mesmo termo que classifica os blogs, microblogs, sites de compartilhamento de mídia e fóruns. Ainda segundo Comm (2010), o Twitter foi desenvolvido pelos programadores Van Williams, Jack Dorsey e Biz Stone.

Os tweets podem ser postados diretamente na página da web ou indiretamente a partir de um telefone celular via SMS. Os registros são acompanhados por determinados



metadados, incluindo data, hora e a fonte da postagem original (por exemplo, a Web, SMS ou aplicativos de terceiros). Newson (2009) afirma que o *Twitter* é simples, mas que, simultaneamente à simplicidade, possui integração com arquivos de terceiros, bem como diversas formas de integração e acesso a conteúdos compartilhados.

A principal característica do *Twitter* em relação a outras redes sociais é a possibilidade da unilateralidade. Em redes sociais como o Orkut ou o Facebook, é necessário que haja um vínculo de amizade virtual para que seja possível acessar informações dos usuários. No *Twitter*, ao escolher "seguir" uma pessoa, você irá acompanhar as atualizações de um determinado usuário, e esse será notificado por e-mail que você o está "seguindo". O usuário decidirá se quer segui-lo ou não. Dessa forma, exisitirão duas listas de contatos: uma contendo a relação das pessoas que o seguem (*followers* / seguidores) e outras com a relação das pessoas que você segue (*following*/seguidos). Outro diferencial apresentado pelo *Twitter* é o "*retweet*", ou seja, o ato de repassar informações que os usuários consideram importantes para o seu grupo de seguidores (SPYER *et al.*, 2009).

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, é o processo de comprar, vender, transferir ou permutar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a internet (TURBAN, RAINER e POTTER, 2007). O CE é considerado a mudança mais profunda no mundo dos negócios, afetando diretamente as empresas, desde o marketing até os setores financeiro e de contabilidade e sua evolução atinge praticamente todas as organizações. Além disso, o CE modifica a natureza da concorrência devido ao surgimento de empresas on-line e dos novos modelos comerciais, assim como a diversidade de novos produtos e serviços. O comércio eletrônico pode envolver várias partes, e os principais tipos são: businessto-consumer (B2C): comércio entre organizações e pessoas; business-to-business (B2B): comércio entre organizações; consumer-to-consumer (C2C): comércio entre indivíduos; business-to-employee (B2E): fornecimento de informações e serviços entre empresas e empregados (TURBAN, RAINER e POTTER, 2007).

Existem algumas vantagens que tornam o e-commerce mais atraente e, segundo Rosenoer et al. (2000), se destacam: o acesso à informação, pois permite a obtenção de detalhes a respeito dos produtos ou serviços em qualquer momento que os clientes desejem. Ao invés de esperar no telefone para falar com o pessoal de vendas ou sair a buscar catálogo, o cliente pode imediatamente saber tudo o que quiser sobre especificações, custos, termos de serviço e compatibilidade com outros produtos. Negócios utilizando a web podem esclarecer informações para os

clientes mais exigentes. Informações como fabricante, estilo e cor, podem ser obtidas na internet e impressas; a escolha: os clientes podem ir facilmente para o site do concorrente com um só *click* do mouse. É bem mais simples que ir a um estabelecimento no mundo real.

Assim, convém dispor ao cliente grande variedade de produtos para a sua escolha, já que o site não possui limitação física. Entretanto, o excesso de opções também pode confundir os clientes; a comodidade, pois o comércio na internet está sempre aberto, tanto para vendas como para consultas sobre produtos, preços, prazo de entrega. Muitos sites internacionais permitem aos clientes comunicar-se em seu idioma e, inclusive, as entregas em muitas empresas adequam seus horários aos horários de seus clientes; a customização, pois muitos sites de comércio eletrônico estimulam os clientes a criarem seus próprios produtos e serviços; a economia, pois é pouco provável encontrar vendas que deem tão pouco trabalho como as efetuadas na web, logo ocasionando economia com custos, como, por exemplo, gastos com vendedores. Melhora também o relacionamento com os fornecedores, reduzindo custos com distribuição e, inclusive, essas economias podem ser repassadas aos clientes.

3.1. Comércio Eletrônico no Twitter

Brito (2009) enfatiza alguns pontos para o sucesso no uso do comércio eletrônico, dos quais se destacam o conhecimento de seus clientes, procurando saber o que eles pensam e falam sobre sua empresa; a determinação dos objetivos organizacionais do uso da ferramenta, pois nem todas as empresas utilizam o Twitter da mesma forma, mas as que usam, realmente devem saber como utilizá-lo; a utilização de um perfil empresarial ou pessoal, no qual o empresário deve identificar sua empresa através de um perfil empresarial (com nome e logomarca da empresa) ou pessoal, desde que identifique a empresa no nome do perfil criado e utilize-o para tweets sobre os negócios dessa; a geração de credibilidade e satisfação com o uso da ferramenta, pois a credibilidade não é mensurada pela quantidade de tweets, seguidores ou seguintes de um perfil empresarial e, sim, pela qualidade e agilidade no uso das mensagens de modo a satisfazer as necessidades informacionais dos clientes; a utilização de métricas para avaliação do uso da ferramenta, pois as empresas que usam o Twitter devem investir tempo e recursos no monitoramento de conversas, na identificação de tendências, nas necessidades dos clientes e na imagem da empresa nas redes sociais; e não apenas elaborar as estratégias, e sim, executar, pois as empresas geralmente perdem muito tempo em reuniões definindo estratégias que muitas vezes nem são implementadas.

As empresas não devem perder tempo tentando encontrar a "melhor" estratégia e, simplesmente, utilizar o *Twitter* para aproveitar oportunidades como: verificação e



correção de problemas relacionados à empresa, melhorias no contato com os clientes e divulgação dos produtos/ serviços da empresa. Dessa forma, Spyer et al. (2009) relaciona uma série de possibilidades de uso do *Twitter* no CE, os quais se destacam o estabelecimento de conexão com os clientes, escutar críticas e elogios, humanizar a empresa mostrando que existem pessoas que se preocupam com os clientes por trás das logomarcas e manter os usuários informados com novidades e promoções.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com a abordagem já apresentada, esta pesquisa tem por finalidade analisar o uso das redes sociais digitais como canal de marketing pelas organizações comerciais do Brasil com o objetivo de observar o comportamento das corporações que atuam no comércio eletrônico. Desse modo, foram analisadas instituições relacionadas de acordo com dados apresentados por (ECOMMERCE, 2012), que tem por foco o estudo e classificação das principais corporações que atuam nessa área. O período de coleta realizou-se entre os dias 11/06/2012 e 10/08/2012, em que os dados armazenados foram coletados semanalmente com auxílio do programa TheArchivist (Tweet ARCHIVIST, 2012), disponibilizado na internet. O programa possui uma interface amigável, no qual é necessário informar apenas o endereço eletrônico de registro das empresas ou pessoas no Twitter e o mesmo retorna como resultado aos tweets emitidos pelo usuário nos últimos dez dias. O programa permite armazenar a pesquisa em um arquivo de texto, possibilitando, assim, a manipulação dos mesmos.

A pesquisa estatística foi elaborada de acordo com um estudo já efetivado por Thoring (2011), no qual a análise quantitativa dos dados foi baseada em: frequência, horário e dias da semana dos *tweets*. Já a análise qualitativa dos *tweets* foi efetuada de acordo com o enquadramento, conforme modelo proposto por Thoring (2011), em que os mesmos são classificados pelo pesquisador como sendo: divulgação de promoção, informativo, relacionamento com o cliente e *retweet*. De posse desses dados, os resultados obtidos são apresentados no decorrer do artigo.

4.1. Empresas Analisadas

O site E-Commerce Brasil (ECOMMERCE, 2012) apresenta um ranking anual das empresas brasileiras que mais faturam no comércio eletrônico. Desse estudo, selecionaram-se as cinco mais bem colocadas, as quais serão tratadas ao longo do artigo como Empresa A, B, C, D e E, de modo a preservar a identidade das mesmas, para comporem a amostra a ser analisada no artigo. A seguir, na tabela 1, são apresentadas as empresas:

Tabela 1. Empresas analisadas pela pesquisa.

Empresa A: é uma empresa brasileira do segmento de varejo, fundada em 1929 na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro. Atualmente, a empresa conta com mais de 465 estabelecimentos de vendas em vinte e dois estados do Brasil e também no Distrito Federal. Atua tanto em instalações físicas quanto no comércio eletrônico. É uma empresa departamental que atua em diversos segmentos de mercado, incluindo alimentação e moda, bem como no ramo de turismo. No *Twitter,* possui 96.516 seguidores e está seguindo 276 usuários.

Empresa B: é uma empresa brasileira com sede em Franca – SP, fundada há mais de cinquenta anos por Luiza Trajano Donato. Possui, aproximadamente, 728 lojas localizadas em dezesseis estados e também atua no comércio eletrônico. É uma empresa departamental que atua em diversos segmentos de mercado. No *Twitter*, possui 67.843 seguidores e está seguindo 7.488 usuários.

Empresa C: é uma empresa fundada em 1946, na cidade do Rio de Janeiro, a partir da importação e venda de produtos como máquinas de costura e refrigeradores. É uma das maiores empresas de eletrodomésticos do varejo nacional, estando presente em dez estados brasileiros com um total de 456 unidades comerciais, sendo também bastante atuante no comércio eletrônico. No *Twitter*, possui 89.262 seguidores e está seguindo 69.150 usuários.

Empresa D: é uma empresa brasileira fundada em fevereiro de 2000 e é o maior conglomerado de lojas virtuais de esportes e lazer da América Latina, com atuação no Brasil, Argentina e México. Administra lojas oficiais de clubes de futebol e também é representante oficial de produtos da NBA na América Latina. Atua no mercado de produtos esportivos e de lazer. No *Twitter*, possui 66.941 seguidores e está seguindo 109 usuários.

Empresa E: é uma empresa brasileira atuante exclusivamente no comércio eletrônico, sendo uma das pioneiras nesse tipo de comércio a partir de 1999. Atualmente, após fusão com a Empresa A, é líder no segmento de comércio eletrônico. Atua como loja departamental, mas também no segmento de viagem/turismo. No *Twitter*, possui 382.897 seguidores e está seguindo 81 usuários.

Fonte: Websites das Empresas em 2013

5. ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, realizou-se a classificação das atividades relacionadas ao uso do *Twitter* (conforme análise dos pesquisadores) de cada um dos 14.236 *tweets* coletados ao longo da pesquisa. A tabela 2 apresenta os resultados da análise de conteúdo, bem como da participação percentual de cada tipo de *tweet* com relação ao total analisado.



% de tweets

Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 8, Número 1, 2013, pp. 94-104 DOI: 10.7177/sg.2013.v8.n1.a9

Em uma análise global, verifica-se que 89,2% dos *tweets* realizados pelas empresas são de relacionamento com o cliente e que os outros 10,8% se subvidem entre os outros tipos analisados.

Analisando individualmente o canal da *Empresa A*, a divulgação de promoção é destaque, tendo quase o dobro da quantidade de *tweets* que se classificam como informativos. Já no canal da *Empresa B*, o relacionamento com o cliente tem maior destaque, superando com uma margem muito grande os outros tipos de postagens feitas pela organização.

O canal da *Empresa C* também se destaca pelo relacionamento do cliente, representando 97,56% do total de *tweets* dessa empresa. Esse número é elevado pelo fato de todas as demandas realizadas no canal serem respondidas e, muitas vezes, resolvidas com a utilização do *Twitter*.

Diferentemente dos dados mostrados até agora, o canal da *Empresa D* dá ênfase maior do uso da ferramenta para assuntos informativos que, na sua maioria, estavam ligados à prática esportiva. Já o canal da *Empresa E* faz uso da ferramenta de comércio eletrônico com a finalidade de divulgar as suas promoções, mas também faz o uso do canal com intuito de trazer informações para seus seguidores.

Tipos de Tweets					
Empresa	Divulgação de Promoção	Informativo	Relacionamento com o cliente	Re tweet	Total
Empresa A	221	114	60	5	400
Empresa B	7	234	1889	64	2194
Empresa C	19	194	10660	53	10926
Empresa D	3	127	28	2	160
Empresa E	298	190	48	20	556
		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	1	I	

Tabela 2. Análise qualitativa dos tweets

Fonte: Autores (Agosto de 2012)

89.2%

6.0%

Além da análise qualitativa dos tipos de *tweets*, também foram coletadas informações referentes ao comportamento diário (ao longo dos dois meses) nos canais das organizações. A seguir (figura 1 a figura 5), pode-se visualizar o quantitativo diário dos *tweets* de cada uma das empresas analisadas.

3.8%

É perceptível, ao analisar-se a quantidade diária de *tweets* na figura 1, que se refere à Empresa A, que o volume diário de registros é bastante variável, sendo que as maiores quantidades diárias de postagens vão aumentando conforme a proximidade do fim do mês.

1.0%

100%

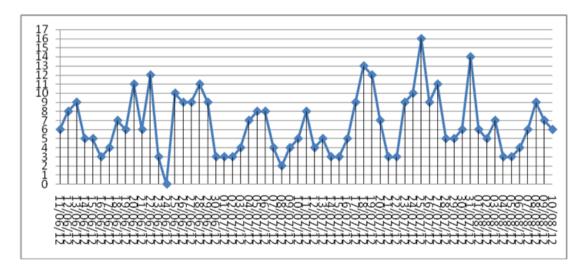


Figura 1. Quantidade diária de *tweets* da Empresa A Fonte: Autores (Agosto de 2012)



Na figura 2, que possui informações do canal da Empresa B, observa-se o baixo índice de utilização (utilização mínima do *Twitter*) durante os fins de semana, ou seja, o maior volume de informações disponibilizadas pela Empresa B concentra-se entre as segundas e sextas-feiras.

Seguindo o padrão comportamental da Empresa B, o canal da Empresa C apresenta-se equivalente a esse, o que é possível aferir na figura 3.

Por mais que a figura 4, a qual possui informações da Empresa D, pareça oscilar muito, o volume de informações é bastante baixo, sendo que o pico de *tweets* é de apenas 15, no dia 27/07/2012. A diferença acaba sendo muito pequena para que seja possível definir um comportamento padrão de uso do *Twitter* pela empresa.

A Empresa E, representada na figura 5, também possui um volume pequeno de informações (*tweets*), mas pode-se perceber que existem registros de utilização do *Twitter* em todos os dias do período analisado.

Além dos atributos já listados, também foi monitorado o comportamento em relação ao cotidiano das empresas de comércio eletrônico analisadas. Nos gráficos disponibilizados a seguir (figura 6 a figura 10), são apresentadas informações sobre a atuação diária dessas com relação ao uso do *Twitter*, ou seja, anteriormente analisou-se o quantitativo de registros durante os dias e, nos próximos gráficos, serão apresentados dados que se referem às faixas de horários de uso do *Twitter* pelas empresas no período de coleta dos dados.

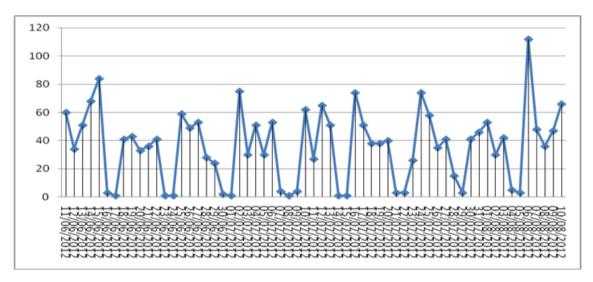


Figura 2. Quantidade diária de *tweets* da Empresa B Fonte: Autores (Agosto de 2012)

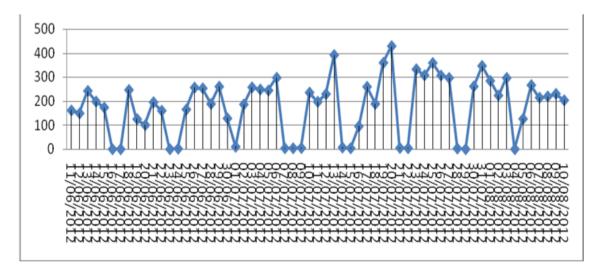


Figura 3. Quantidade diária de *tweets* da Empresa C Fonte: Autores (Agosto de 2012)



Revista Eletrônica Sistemas & Gestão

Volume 8, Número 1, 2013, pp. 94-104 DOI: 10.7177/sg.2013.v8.n1.a9

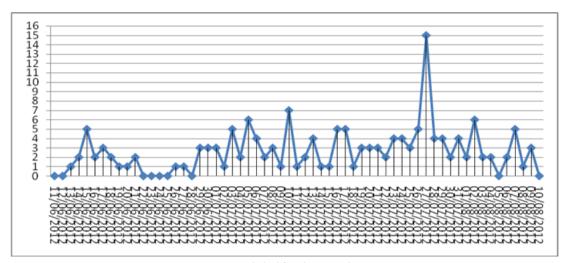


Figura 4. Quantidade diária de *tweets* da Empresa D Fonte: Autores (Agosto de 2012)

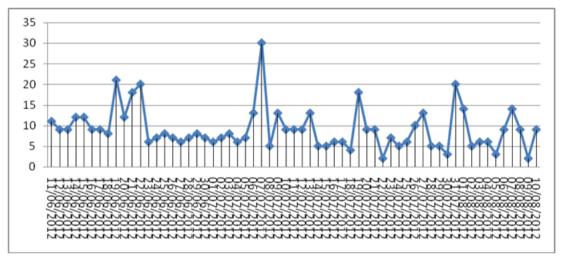


Figura 5. Quantidade diária de *tweets* da Empresa E Fonte: Autores (Agosto de 2012)

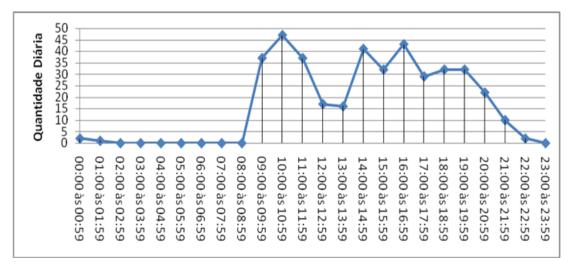


Figura 6. *Tweets* por faixas de horários da Empresa A Fonte: Autores (Agosto de 2012)



Na Figura 6, a qual apresenta os dados relativos à Empresa A, evidencia-se como princípio básico que o início da utilização da ferramenta por esta empresa dá-se a partir das 8:00 h da manhã e estende-se por todo o dia.

A figura 7 (Empresa B) denota dados semelhantes aos já apresentados anteriormente pela figura 6. A particularidade é que os *tweets* são executados no período que teoricamente seria o turno de trabalho, que inicia às 8:00 h da manhã, estendo-se até ao meio-dia e reiniciando novamente às 13:00.

A figura 8, relacionada à Empresa C, apresenta informações semelhantes às que já haviam sido listadas, mas com início e término de manifestação dos dados uma hora antes das outras empresas apresentadas. Outro fato a ser ressaltado é o grande volume de *tweets* entre 8:00h e 10:00h.

O canal da Empresa D (figura 9) apresenta informações diferenciadas às já denotadas nas empresas analisadas anteriormente. Mais uma vez, é importante salientar a quantidade de dados, que é pequena, o que pode ocasionar essa diferença no comportamento da Empresa D.

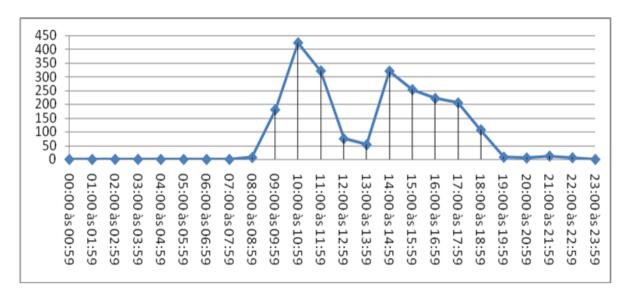


Figura 7. Tweets por faixas de horários da Empresa B Fonte: Autores (Agosto de 2012)

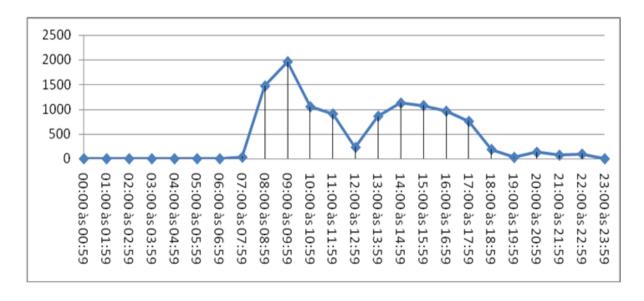


Figura 8. Tweets por faixas de horários da Empresa C Fonte: Autores (Agosto de 2012)

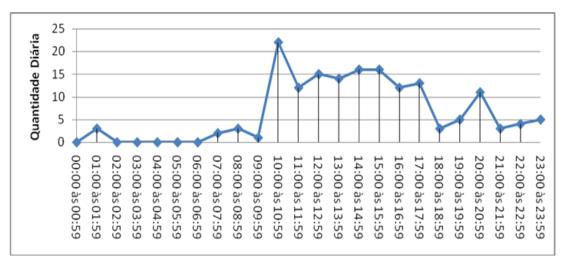


Figura 9. Tweets por faixas de horários da Empresa D Fonte: Autores (Agosto de 2012)

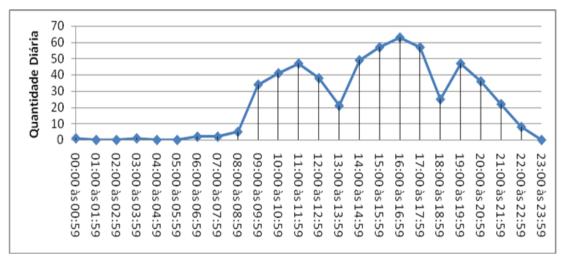


Figura 10. *Tweets* por faixas de horários da Empresa E Fonte: Autores (Agosto de 2012)

A Empresa E (figura 10) também apresenta resultados similares aos já demonstrados, mas com a particularidade de apresentar atividades mais tardias que as demais empresas analisadas, mas também é importante salientar o volume de dados, fato que pode influenciar nos dados analisados.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Combase nos dados coletados e analisados, é possível fazer algumas considerações. No quesito tipos de *tweets*, existe um comportamento diferenciado das empresas analisadas. As Empresas A e E apresentam maior concentração de dados na divulgação de promoção, ao contrário da Empresa B e da Empresa C, que se destacam pelo relacionamento com o cliente. Já a Empresa D apresenta maior volume de dados dedicados às informações, geralmente ligadas a conteúdos esportivos. Essa divergência pode estar vinculada à existência de um canal exclusivo para as reclamações dos

clientes, como é o caso da Empresa A. A Empresa D, mesmo estando entre uma das maiores empresas de CE do Brasil, apresenta um baixo volume de informações, totalizando ao longo do período analisado apenas 160 registros, sendo que a maioria dos *tweets* está classificada como informativo de esportes. Tal fato pode ser explicado pelo fato de a coleta e análise dos dados terem sido realizadas na época dos Jogos Olímpicos de Londres, o que pode ter influenciado nos resultados.

Em contrapartida, todas as empresas têm a mesma característica em se tratando de *retweet*. Esses registros só foram encontrados quando as empresas eram citadas de maneira positiva por algum outro usuário ou outras empresas do ramo comercial. De uma maneira geral, tanto na divulgação de promoções, quanto em relacionamento com o cliente, é visível a importância da rede social para o comércio eletrônico das empresas analisadas.



Também foi monitorado o comportamento diário dos canais das organizações em estudo, com o intuito de interpretar quais são as ações periódicas dos gerentes de canais nas redes sociais. Todos os gráficos analisados mantiveram o mesmo comportamento, independentemente do volume de informações coletadas. Fica evidente, nos resultados apresentados da figura 1 a figura 5, que grande quantidade de informações está concentrada de segunda a sexta-feira. Já nos finais de semana, as atividades realizadas, como pode ser visualizado nas figuras, são muito pequenas e, em algumas situações, inexistentes. Os dados que se referem ao canal da Empresa E mostram visivelmente maior atividade de marketing eletrônico aos sábados e domingos, comparado às demais empresas em estudo, apresentando 21,40% das suas atividades aos fins de semana.

Ainda contemplando o monitoramento das atividades comerciais nas redes sociais realizadas pelas maiores empresas de CE do Brasil, realizou-se a classificação dos posts efetuados em decorrência da faixa de horários dentro do período de coleta. Com essa interpretação, é possível informar qual é o período do dia em que as empresas mais atuam, para que os clientes saibam em quais horários a probabilidade de um retorno da empresa é maior.

Nesse requisito, todas as empresas, com exceção da Empresa D, apresentaram um comportamento similar. A Empresa D apresentou um comportamento um pouco diferenciado, tendo interações durante a noite (entre 01:00h e 01:59 h), como pode ser visualizado na figura 9. Novamente, é importante salientar a quantidade pequena de postagem realizada no canal da empresa e, desta forma, qualquer variação pode alterar significativamente a tendência denotada no gráfico apresentado. Os demais gráficos (figura 6 a figura 10) denotam que as ações por parte das organizações ocorrem no período que, teoricamente, é o horário comercial, tendo início entre 07:00h e 08:00 h, com uma diminuição no horário que comercialmente é destinado para almoço (entre 12:00h e 13:00 h) e com diminuição considerável das atividades a partir das 18:00 h (Empresa B e Empresa C) ou das 21:00 h (Empresa A e Empresa E).

Com a análise conjunta das figuras, foi possível traçar o provável comportamento natural dos canais de relacionamento com o cliente, visto que foi possível ponderar os tipos de postagens, juntamente com quais dias e horários as atividades são mais intensas. Isso possibilita um maior conhecimento por parte dos clientes no que se refere ao comportamento das empresas que utilizam as redes sociais como canal de marketing com clientes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito principal deste estudo foi analisar o comportamento das empresas brasileiras líderes em comércio eletrônico conforme classificação apresentada em

ECommerce (2012). As informações apresentadas da figura 1 a figura 10, bem como na tabela 2, permitiram analisar quais empresas são mais atuantes no uso do *Twitter* como canal de marketing e se essas valorizam mais o relacionamento com os clientes ou a divulgação de promoções. Foi possível aferir que a empresa mais atuante foi a Empresa C, totalizando 10.926 postagens (76,75% do total coletado), sendo que a grande maioria, totalizando 10.660 (97,56%) das postagens, foi com o teor de relacionamento com o cliente. Por outro lado, a empresa que menos atuou no período de coleta de dados foi a Empresa D, com um total de 160 postagens no período de dois meses, com uma participação de apenas 1,12% no volume total de dados, sendo que a maioria das postagens foi com teor informativo (127 postagens – 64.19%).

Shih (2009) afirma que a coleta de informações sobre o uso pessoal ou corporativo do *Twitter* para o marketing é importante, pois se trata de um novo, sofisticado e poderoso canal que faz o marketing mais preciso. Mesmo assim, o uso geral do *Twitter* ainda não é tema que desperta a atenção dos pesquisadores, pois publicações sobre o tema ainda são escassas.

Dessa forma, este estudo foi importante para a obtenção de informações referentes ao marketing com utilização da tecnologia da informação, bem como a possibilidade de despertar o interesse em futuras pesquisas acadêmicas em prol de maior conhecimento sobre o tema pesquisado, assim como pesquisas acadêmicas envolvendo o uso do *Facebook* por empresas.

8. REFERÊNCIAS

ABOTT, C. (2012), To *Tweet* or not to *Tweet*: *Twitter* basics for publishers and authors: promoting books in 140 characters or less. **Publishers Weekly**, Março 2009. Disponível em: http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-200341757/tweet-not-tweet-Twitter.html (Acesso em 13 de Outubro de 2012).

BRITO, M. (2009), 10 *Twitter* Best Practices for Brands. **Mashable.com**, Disponível em http://mashable.com/2009/06/24/*Twitter*-brand-best-practices (Acesso em 27 de Outubro de 2012).

COMM, J. (2010), *Twitter* **Power**: How to dominate your market one *tweet* at a time. New York: John Willey & Sons.

MARTELETO, R.M. (2009), Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, pp. 71-81.

NEWSON, A.; HOUGHTON, D.; PATTEN, J. (2009), **Blogging** and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise. Farnham: GowerPublishing.



OLIVEIRA, N. (2012), **As Características das Redes Sociais**, disponível em http://www.natanaeloliveira. com.br/ascaracteristicas-das-redes-sociais (Acesso em 27 de Outubro de 2012).

Portal Administradores (2012), Caiu na rede, mas nem sempre é peixe!. Portal Administradores, Disponível em http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/caiu-na-rede-mas-nem-sempre-e-peixe/51751 (Acesso em 28 de Setembro de 2012).

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K (2001), **Marketing eletrônico**: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing, Bookman, Porto Alegre, RS.

ROSENOER, J. *et al.* (2000). **The Clickable Corporation**. The Free Press, New York.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C (2002), Marketing na Internet. Bookman, Porto Alegre, RS.

SHIH, C. C. (2009), The facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Pearson Education, Boston, MA.

SPYER, J; FERLA, L. A.; PAIVA, M.; AMORIM, F. (2009), **Tudo o que você precisa saber sobre** *Twitter*. Talk Interactive, São Paulo, SP.

THORING, A. (2011). Corporate *Tweet*ing: Analysing the Use of *Twitter* as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. **Pub Res Q**, 27:141–158.

E-Commerce Brasil (2012), TOP 10 Lojas Online Brasileiras 2010/2011, disponível em http://www.e-commercebrasil. org/numeros/top10-maiores-lojas-online, (Acesso em 07 de Junho de 2012).

TURBAN, E; RAINER JR, R. K; POTTER, R. E (2007), **Introdução a Sistemas de Informação**, Elsevier, Rio de Janeiro, RJ.

Tweet Archivist (2012), The Archivist, Disponível em http://www.tweetarchivist.com (Acesso em 29 de maio de 2012).

ZARRELLA, D .(2010), **The social media marketing book**. Sebastopol: O'Reilly Media.