



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

Watanabe Corrêa, Cynthia Harumy

TAM LINHAS AÉREAS NO TWITTER: CANAL DE COMUNICAÇÃO OU REDE SOCIAL?

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 4, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010,
pp. 85-108

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152250007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

TAM LINHAS AÉREAS NO TWITTER: CANAL DE COMUNICAÇÃO OU REDE SOCIAL?¹

TAM LÍNEAS AÉREAS EN EL TWITTER: ¿CANAL DE COMUNICACIÓN O RED SOCIAL?

TAM AIRLINES ON TWITTER: COMMUNICATION CHANNEL OR SOCIAL NETWORK?

Cynthia Harumy Watanabe Corrêa²

Resumo: a pesquisa aborda a apropriação social das Tecnologias da Informação e Comunicação pelo setor de aviação brasileiro, mediante um estudo de caso das estratégias comunicacionais da TAM Linhas Aéreas no *site* da rede social Twitter. A TAM é uma empresa líder no mercado doméstico brasileiro e que aos poucos conquista seu espaço no Mercosul. Trata-se de uma investigação de caráter exploratório, baseada na Análise de Conteúdo das mensagens enviadas ao perfil da companhia no Twitter, com o objetivo de verificar se há de fato a consolidação de uma rede social entre a TAM e os seus seguidores. Foram analisadas todas as mensagens publicadas desde o dia 3 de julho de 2009, data da primeira postagem no perfil da empresa, até o dia 31 de janeiro de 2010. Entre os assuntos divulgados, prevaleciam os de caráter informativo e promocional. O estudo conclui que, no âmbito do Twitter, a TAM ainda não atingiu um grau elevado de interação social com os seus seguidores, predominando mensagens voltadas para ações de *marketing* promocional.

Palavras-chave: Transportes e Turismo. TAM Linhas Aéreas. Comunicação. Rede Social. Twitter. Brasil.

Resumen: La investigación trata de la apropiación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por el sector de aviación de Brasil, mediante un estudio de caso sobre las estrategias de comunicación de la TAM Líneas Aéreas en la red social Twitter. La TAM es una empresa líder en el mercado doméstico de Brasil que poco a poco conquista su espacio en los países del Mercosur. Esta es una investigación de carácter exploratorio, que utiliza la técnica de análisis de contenido

¹ Trabalho apresentado no IV Congresso Latino-americano de Pesquisa Turística, realizado em Montevideu (Uruguai), entre os dias 22 e 24 de setembro de 2010.

² Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora Adjunta do Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). E-mail: cynthiacorrêa@usp.br

de los mensajes enviados al perfil de la compañía en el Twitter con el objetivo de verificar si de hecho está consolidada una red social entre la TAM y sus seguidores. Se analizaron todos los mensajes publicados desde el día 3 de julio de 2009, cuando la empresa colocó su primer mensaje, hasta el día 31 de enero de 2010. Entre los asuntos divulgados, se sobresalían los de carácter informativo y promocional. La conclusión del estudio es que, en el Twitter, la TAM todavía no logró un grado elevado de interacción social con sus seguidores, predominando los mensajes de *marketing* promocional.

Palabras Clave: Transportes y Turismo. TAM Líneas Aéreas. Comunicación. Redes Sociales. Twitter. Brasil.

Abstract: the research emphasizes the social appropriation of Information and Communication Technologies by the Brazilian aviation industry, through a case study of communication strategies of TAM on the social networking site Twitter. TAM is a leader in the Brazilian domestic market and gradually conquering its space in Mercosul. This is an exploratory research, based on content analysis of messages sent to the company profile on Twitter, in order to check whether indeed the consolidation of a social network between TAM and its followers. We analyzed all messages posted since July 3, 2009, the date of the first post in the company profile, until the day January 31, 2010. Among the subjects discussed, there was the predominance of information and promotions. The study concludes that, under Twitter, TAM has yet reached a high degree of social interaction with his followers, because the major number of messages is directed to promotional marketing.

Keywords: Transports and Tourism. TAM Airlines. Communication. Social Network. Twitter. Brazil.

Introdução

As empresas de aviação civil foram pioneiras na implementação de sistemas de reservas por computador para organizar as informações de seu cadastro em bases de dados, de forma a aumentar a sua eficiência administrativa. Com o avanço das tecnologias de base microeletrônica, a partir da convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970, vários recursos e serviços voltados ao processamento, distribuição e armazenamento de informação foram disponibilizados a comerciantes e consumidores. Nesse cenário, a popularização da rede internet teve um papel marcante, sobretudo, por ignorar barreiras geográficas e temporais.

Com o passar dos anos, a internet se fortaleceu como ambiente promotor de interação social. Aliás, desde que a rede tornou-se de acesso público, ela vem se consolidando como canal de comunicação graças à facilidade de promover contato. Atualmente, com a proliferação de tecnologias

guiadas pelo *social software* e pela Web 2.0, é visível a expansão de *sites* capazes de estimular a formação de redes sociais *online*, como Facebook, LinkedIn, orkut e Twitter, que recentemente se transformaram em instrumentos de comunicação de enorme popularidade. Trata-se de um recurso destinado a estimular processos de interação social, sendo inspirado no conceito de *social network* ou rede social estudado por autores como o antropólogo Barnes (1954), um dos primeiros a abordar o assunto.

Como não poderia ser diferente, algumas empresas da área de lazer e do turismo começaram a explorar o potencial da internet e demais tecnologias digitais para se aproximar de distribuidores, fornecedores e clientes via ciberespaço. Segundo a Organização Mundial do Turismo/OMT (2003), os negócios eletrônicos (*e-business*) na internet desenham novas e compensadoras oportunidades de negócios para o *trade* turístico. A internet apresenta informações transparentes e facilmente comparáveis de destinos, pacotes de férias, viagem, hospedagem e serviços de lazer, assim como mostra seus valores atualizados e suas disponibilidades (COOPER et al., 2007).

Diante deste panorama, o presente artigo abrange uma pesquisa sobre a apropriação social de modernas tecnologias da informação e comunicação pelo setor de aviação brasileiro, mediante um estudo das estratégias comunicacionais da TAM Linhas Aéreas no *site* Twitter. Lançado em março de 2006 nos Estados Unidos, o Twitter é uma ferramenta social *online* que possibilita a comunicação entre usuários por meio da troca instantânea de mensagens elaboradas em até 140 caracteres.

É necessário registrar que a participação de companhias brasileiras no Twitter é considerada de suma importância do ponto de vista comercial, uma vez que a população do Brasil representa o segundo maior grupo de usuários da plataforma em nível mundial, conforme pesquisa do Instituto Sysomos, divulgada no mês de janeiro de 2010 (ADNEWS..., 2010).

Trata-se de uma investigação qualitativa, baseada na Análise de Conteúdo, na concepção de Bardin (1988), das mensagens publicadas no perfil da empresa de julho de 2009 a janeiro de 2010, com o objetivo de identificar

as formas de apropriação desse canal de comunicação *online*, visando constatar a formação de uma rede social entre a companhia e os seus seguidores (*followers*).

Com relação ao método, a Análise de Conteúdo foi adotada por ser indicada para o estudo de motivações, atitudes, valores e tendências. Além disso, ela pode ser compreendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que se propõe, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a obter indicadores quantitativos e qualitativos, permitindo, assim, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (BARDIN, 1988). Dessa maneira, em uma primeira etapa, realizou-se a coleta de material, seguida de uma avaliação quantitativa, que foi complementada com o processo de categorização das mensagens, mediante o critério de categorização semântico, para identificar as temáticas abordadas no perfil da TAM.

Complexidade do Conceito de Rede Social

A formação de *social network* ou rede social é uma característica natural dos grupos em sociedade que existe, portanto, muito antes da possibilidade dos indivíduos se comunicarem mediados por computadores. Na década de 1950, Barnes (1954, p.43) delineou sua compreensão sobre o termo:

A imagem que eu tenho é de uma coleção de pontos, sendo que alguns estão ligados por meio de linhas. Os pontos da imagem são constituídos por pessoas ou, às vezes, grupos, e as linhas servem para indicar que as pessoas estão interagindo umas com as outras.

O autor emprega a noção de *social network* para falar de uma estrutura social dinâmica idealizada como uma rede formada pela conexão de uma diversidade de pontos ou nós, composta por indivíduos e organizações. Estes, por sua vez, estabeleceriam contato através de vários níveis de interação que, no caso das pessoas, poderia ser exemplificada por uma relação de amizade, familiar, profissional.

No contexto atual, o modelo de redes sociais de Barnes (1954) tende a ser revisto e aplicado à constituição de redes de relacionamentos sociais *online*, as quais incentivam a aproximação entre as pessoas, independentemente de interesse pessoal e/ou profissional, com o intuito de promover o convívio em grupos (CORRÊA, 2008). Na interpretação de Putnam (2000), no interior dessas redes deveriam prevalecer obrigações e compromissos mútuos; já que os participantes não estariam interessados em contatos superficiais: “redes de compromisso comunitário fomentam sólidas normas de reciprocidade: eu farei isso por você agora, com a expectativa que você (ou talvez outra pessoa) irá retribuir o favor” (PUTNAM, 2000, p.20). Neste sentido, as conexões sociais instituídas também são significativas para garantir a execução das regras de conduta que as sustentam.

O que é fundamental observar na organização das redes de relacionamentos *off* e/ou *online* é o enfoque dado à prática comunicativa, tanto que as plataformas de redes sociais são projetadas segundo a perspectiva do *social software*, que busca aprimorar habilidades humanas vinculadas, sobretudo, a atividades de comunicação e de colaboração; e o conceito de Web 2.0, uma nova geração de *sites* com mecanismos simplificados de publicação de conteúdo com o objetivo de impulsionar a participação dos internautas.

Com base nessa classificação, plataformas como o Twitter, edificadas sob o princípio do *social software*, devem desempenhar funções de caráter social, visando incentivar a convivência em grupos. De um modo sintético, Shirky (2003) define o *social software* como um programa que apóia as comunicações em grupo, incluindo uma diversidade de serviços dedicados a motivar a interação humana, por isso é caracterizado pela flexibilidade e facilidade de uso. Todavia, o que distingue esse tipo de programa é que as comunidades formadas constituem entidades por direito próprio, estando a interação apoiada em regras e procedimentos de negociação (SHIRKY, 2003). A ausência de restrições físicas e temporais pode ser um dos fatores que contribui para o sucesso das plataformas de redes sociais. Na visão de Coates (2005), tais programas podem tanto auxiliar na ampliação das habilidades humanas para

comunicar e colaborar, como facilitar a conexão social e o intercâmbio de informação, agindo como mídia.

No que diz respeito ao conceito de Web 2.0, ele se tornou conhecido em 2005 com a publicação do artigo “What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software”, de autoria de Tim O’Reilly. Em linhas gerais, designa uma segunda geração de aplicativos e serviços com funções simplificadas de publicação na internet. Alguns meses após a divulgação de “What is Web 2.0”, O’Reilly (2005b, *online*) apresenta uma definição compacta do termo, condensando os tópicos fundamentais:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas a tal plataforma: distribuem o *software* como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados originados de múltiplas fontes, inclusive de usuários individuais, enquanto fornecem seus próprios dados e serviços de um modo que permite a realização de modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura de participação’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários.

A Web 2.0 representaria uma evolução da interface gráfica da internet projetada por Tim Berners-Lee na década de 1990, a então Web 1.0, identificada pela existência de páginas com conteúdos estáticos, apresentando pouca possibilidade de interação, além de não haver atualizações frequentes. Com o reconhecimento de uma segunda geração da Web, O’Reilly (2005a) ressalta que está ultrapassada a fase inicial de produção de conteúdo para a internet, que envolvia procedimentos demorados e complicados, sendo obrigatório ter um conhecimento mínimo de linguagens de programação para desenvolver *sites*.

No discurso em torno da Web 2.0, destaca-se o aspecto do compartilhamento de informações, que sugere uma maior probabilidade de todos colaborarem com a publicação de conteúdo. Assim, ela seria concebida como um processo evolutivo de aplicações tradicionais com ênfase no internauta comum, ao propor uma socialização de conteúdo que é

acompanhado pela difusão de novas ferramentas e funcionalidades. Por este viés, Primo (2006, p.2) acredita que a: “Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”. O autor adverte que não se trabalha com a ideia de substituição, mas de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de instrumentos e serviços que levam a inovações de aplicabilidade, algumas induzidas pelo próprio internauta, que se apropria e confere usos diferentes dos projetados por técnicos e programadores.

A partir dessa breve revisão conceitual, nota-se que um *site* como o Twitter tem o potencial de servir como uma rede capaz de envolver noções de conectividade, confiança, compromisso e reciprocidade com o objetivo de promover a interação, ou seja, consolidar-se como uma rede social, marcada pela presença do chamado capital social.

De uma forma didática, Hanifan (1916, 1920) explica que o termo capital aqui é empregado em um sentido figurativo, não se refere ao valor de algum bem material ou ao dinheiro em si. Isso porque no cotidiano as pessoas consideram certos valores essenciais para a convivência em grupo, como a boa vontade, o companheirismo e a solidariedade no trato social entre indivíduos e familiares, características constitutivas da unidade social. Em outro estudo, Putnam, Leonardi e Nanetti (1996) estabeleceram uma ligação entre capital social e alguns tipos de características presentes em organizações sociais, como confiança, normas e redes, capazes de aprimorar a eficiência da sociedade no sentido em que facilitariam a realização de ações coordenadas.

Apesar das variações que podem ocorrer em torno deste conceito, é possível argumentar que o capital social depende de valores específicos como boa vontade, companheirismo e solidariedade (HANIFAN, 1916, 1920), e de um grau elevado de confiança e de ações de reciprocidade (COLEMAN, 1988; PUTNAM; LEONARDI; NANETTI, 1996; PUTNAM, 2000) para ser utilizado em benefício da coletividade, um ponto comum entre todos os autores acima citados.

Com relação à socialização em grupos *online*, Putnam (2000) assinala que as concepções de comunidade, comunhão e comunicação estão íntima e etimologicamente associadas. A comunicação é um pré-requisito para haver conexões de ordem social e emocional; por sua vez, as telecomunicações, em geral, e a internet, em particular, realçam substancialmente nossa habilidade para comunicar. Assim, para o autor, parece razoável aceitar que os recursos da internet poderiam ser aplicados para melhorar o contato em uma comunidade.

No que se refere ao foco deste artigo, interessava saber como as pessoas se apropriavam das possibilidades oferecidas pela comunicação mediada por computador para formar grupos e se socializar, ao invés de verificar se tais recursos melhoravam ou não o contato. Até porque seria dar crédito demais à vertente tecnológica do processo. Nessa perspectiva, o desafio desta pesquisa foi investigar o processo de interação social estabelecido entre a empresa TAM e os seus seguidores no Twitter, o qual poderia levar à formação de uma rede social.

TAM na Era da Comunicação Digital

A TAM Linhas Aéreas é uma das companhias mais tradicionais do país, líder do mercado doméstico desde julho de 2003, e que aos poucos conquista seu espaço no mercado internacional, a ponto de ser eleita, pela segunda vez consecutiva, a melhor companhia aérea da América do Sul (South America's Leading Airline) no World Travel Awards, premiação considerada o "Oscar da Indústria de Viagens", que consagra empresas dos setores de turismo, hotelaria e aviação do mundo inteiro (INFORMA..., 2009a).

Conforme as estatísticas divulgadas em janeiro de 2010 pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), a TAM encerrou 2009 com participação de 43,1% alcançada em dezembro e de 45,6% no acumulado de todo o ano passado nos voos domésticos, mantendo a liderança no mercado brasileiro de aviação civil. A companhia manteve a liderança no segmento de linhas

internacionais operadas por empresas aéreas brasileiras, fechando o ano de 2009 com *market share* de 84,5% no mês de dezembro e de 86,5% no acumulado de janeiro a dezembro (INFORMA..., 2010).

Com frota própria, a TAM voa para 42 destinos no Brasil, e, através de acordos comerciais firmados com companhias regionais, chega a 79 destinos diferentes do território nacional. As operações da TAM para o exterior abrangem voos diretos para 17 destinos nos Estados Unidos da América (EUA), Europa e América do Sul. Além disso, ela mantém diversos acordos de *codeshare*, que permitem o compartilhamento de assentos em voos com companhias internacionais, possibilitando ao passageiro viajar para outros 72 destinos nos EUA, América do Sul e Europa.

Com a disseminação das tecnologias da informação e comunicação digitais, a empresa passou a adotar uma variedade de recursos e serviços para ampliar e facilitar o contato com associados e clientes. Ela dispõe de um portal na internet para, principalmente, promover a venda de passagens *online* em território nacional (www.tam.com.br). A *home page* institucional foi reformulada em setembro de 2009, dessa forma, o “menu principal” recebeu mais destaque e houve uma reorganização dos canais. Segundo a diretora de Marketing, Manoela Amaro, com essa mudança, a navegabilidade do *site* se tornou mais dinâmica e com ênfase em áreas prioritárias, como tarifas, promoções, vendas, Programa TAM Fidelidade, TAM Informa, Cartão de Crédito TAM e Roteiros de Viagens. Ademais, foi recém-criado o *link* “TAM em um clique”, que funciona como um canal de acesso rápido a informações sobre a companhia.

Em fevereiro de 2008, a TAM começou a disponibilizar versões internacionais de seu portal, que apresentam o mesmo visual e as principais funcionalidades do *site* institucional voltado para o público brasileiro. O primeiro país a se beneficiar com a inovação foi a Argentina (www.tamairlines.com). Atualmente, existem opções de compra para o mercado europeu, com conteúdo personalizado para cada destino operado pela companhia no continente (Paris, Londres, Milão, Frankfurt e Madri). A novidade

chegou ao Chile e ao Paraguai, na língua espanhola, aos Estados Unidos e a outros países para os quais a TAM não tem voos diretos, no idioma inglês (INFORMA..., 2009c).

A empresa oferece ainda diferentes canais de comunicação na internet como *sites* de ofertas (www.ofertastam.com.br), do Programa Multiplus Fidelidade (<http://www.multiplusfidelidade.com.br/>) e do *website* para ser acessado via iPhone (tam.com.br/iphone).

A TAM, patrocinadora oficial das Seleções Brasileiras de Futebol e do Campeonato Brasileiro, lançou em junho de 2009 o *website* promocional Paixão por Torcer (www.tam.com.br/paixaoportorcer), que tem como objetivo compartilhar a paixão do brasileiro pelo futebol e abrigar todas as ações relativas ao patrocínio das Seleções Brasileiras de Futebol e do Campeonato Brasileiro (INFORMA..., 2009d).

As inovações da empresa apoiadas nas tecnologias da informação e comunicação continuam. No segundo semestre de 2009, foram ampliados os canais de comunicação na internet, com a exibição de vídeos e apresentações institucionais nos *sites* YouTube e Slideshare e a criação de uma conta no Twitter. Vale mencionar que o acesso a todos esses serviços é gratuito. No YouTube, a TAM possui dois *branded channels*: um com vídeos e campanhas institucionais (www.youtube.com/tam) e outro exclusivo para o Multiplus Fidelidade (www.youtube.com/multiplusfidelidade), unidade de negócios criada em junho de 2009 para atuar com o conceito de redes de programas de fidelização. Ao participar do Multiplus, que engloba empresas de variados ramos, os clientes podem acumular pontos provenientes de diversos programas de fidelização em uma só conta e resgatar uma infinidade de prêmios.

Por meio desses canais de comunicação *online*, a área de Relações com Investidores também estreita o seu relacionamento com negociantes ao publicar suas informações no perfil da companhia no Twitter e no YouTube, assim como na página do Slideshare (www.slideshare.net/tam.ri). A partir dessas iniciativas, a TAM facilita o acesso a dados relevantes divulgados pela

empresa, além de disponibilizar vídeos referentes a temas de interesse dos investidores, que podem visualizar algumas das mais de 170 apresentações da companhia, em formato de arquivo Power Point, no Slideshare.

A conta no Twitter, com o nome de @TAM Airlines (www.twitter.com/tamairlines), foi criada para manter o público informado sobre promoções e outras notícias de interesse dos consumidores, investidores e imprensa. Hoje, a TAM é a companhia aérea brasileira com o maior número de seguidores, são cerca de 150 mil pessoas acompanhando suas postagens. Segundo o depoimento da diretora de Marketing da TAM, Manoela Amaro, a presença da empresa no Twitter reflete em bons resultados:

Além de ser mais um novo canal para estreitar nosso relacionamento com os clientes, o Twitter já apresentou retorno comercial. Por meio de mensagens postadas aos nossos seguidores, conseguimos rastrear a venda de bilhetes, além do resgate de pontos do programa TAM Fidelidade (INFORMA..., 2009b).

A declaração acima enfatiza o serviço como canal de comunicação estratégico para as ações de cunho comercial, ou seja, como ferramenta de marketing, tanto que em um curto espaço de tempo de utilização do Twitter pela TAM já foi possível obter um retorno financeiro. Entretanto, para além do potencial de negócio e com foco exclusivo no lucro, sabe-se que o contato em rede social implica muitas problemáticas que são tão ou mais importantes para o cliente do que uma boa promoção. Fala-se, agora, de questões simples, porém, difíceis de serem concretizadas e mantidas durante longo prazo, como a preservação de um bom relacionamento entre companhia e clientes, envolvendo fatores como confiança e interesses mútuos. Com essa inquietação, apresenta-se, na sequência, o resultado do estudo sobre as formas de apropriação do Twitter pela TAM Linhas Aéreas.

Twitter T@m

Desde a sua criação por Jack Dorsey, em 2006, o Twitter se transformou em uma plataforma de rede social de enorme sucesso no mundo todo. O serviço de troca de mensagens instantâneas permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos por meio de computadores e dispositivos móveis conectados à internet ou usando o Serviço de Mensagens Curtas ou Short Message Service (SMS), os torpedos transmitidos via aparelho de telefonia celular. As informações devem ser redigidas em até 140 caracteres, sendo os textos nomeados *tweets*.

As atualizações são exibidas no perfil em tempo real e automaticamente enviadas a outros usuários que tenham se cadastrado para recebê-las, ou melhor, segui-las. Torna-se necessário frisar que o serviço é gratuito via internet, porém, ao utilizá-lo no formato de SMS pode ocorrer cobrança de tarifa pela operadora de telefonia.

Devido à rápida disseminação desta ferramenta de comunicação, o Twitter passou a ser adotado por empresas para a divulgação de suas marcas, por meio de constantes atualizações, sempre ligando o consumidor em potencial a uma página onde possa encontrar informações detalhadas sobre o produto ou serviço oferecido. Ademais, o Twitter tem se mostrado um instrumento eficaz para o fortalecimento das marcas, uma vez que agrega seguidores que acompanham diariamente as novidades remetidas pelas empresas, algo que já está movimentando o mercado brasileiro.

Entre as corporações de origem nacional que apostam no Twitter para estreitar o seu relacionamento com o cliente, figura a TAM Linhas Aéreas. Desde o dia 3 de julho de 2009, ela participa do Twitter (www.twitter.com/tamairlines), de acordo com a data da primeira postagem no perfil oficial da empresa. Até o dia 31 de janeiro de 2010, a TAM contabilizava 158 *tweets* (mensagens), somava 43,903 seguidores ou *followers* e seguia 68 perfis (Figura 1):



Figura 1 – Página oficial da TAM no Twitter
Fonte: Dados extraídos da conta @TAM Airlines

Em uma etapa preliminar, a investigação apoiada na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1988) se concentrou em uma abordagem quantitativa, de modo a examinar a dinâmica de publicação desenvolvida pela companhia. Assim, foi verificada a quantidade de mensagens veiculadas no período compreendido entre julho de 2009 a janeiro de 2010, como demonstrado no Quadro 1:

MÊS/ANO	TWEETS
JULHO/2009	12
AGOSTO/2009	38
SETEMBRO/2009	15
OUTUBRO/2009	23
NOVEMBRO/2009	37
DEZEMBRO/2009	20
JANEIRO/2010	13
TOTAL	158

Quadro 1 – Total de mensagens da TAM
Fonte: Dados extraídos da conta @TAM Airlines

Como é comum acontecer em um processo inicial de uso de uma tecnologia de informação e comunicação, identificou-se certa instabilidade na

divulgação de textos, sendo 12 o menor número de postagens em um único mês, julho de 2009, e 38 o número máximo de *tweets* enviados, em agosto de 2009.

De uma maneira geral, houve a publicação de apenas uma mensagem diariamente, às vezes, a quantidade variava de 2 a 3 textos. Trata-se de um número extremamente baixo de material postado, ao se pensar na agilidade e facilidade de publicação oferecida pelo serviço. Em raras ocasiões, foram remetidos de 4 a 6 textos por dia, sendo que na data de 7 de agosto de 2009 foi registrado o maior volume de *tweets* encaminhados pela empresa, 10 ao todo, que se referiam a promoções de passagens e roteiros de viagens.

Provavelmente, esta elevada quantia de *tweets* transmitida em um dia pôde ter colaborado para o recorde positivo de circulação de mensagens no mês de agosto de 2009, levando em consideração o período completo avaliado. Por outro lado, a ausência de publicações por um longo tempo na plataforma pode significar um ponto muito negativo para qualquer marca que pretende ampliar o seu relacionamento com a respectiva clientela, abrindo espaço para se questionar a dinamicidade e atualidade da companhia. Em alguns momentos, no perfil da TAM não houve nenhum registro de mensagens durante dias seguidos, sendo que por duas vezes esse intervalo chegou a ser de uma semana.

O fato dos 158 textos exibidos terem sido produzidos com exclusividade por setores institucionais também é surpreendente, pois é quase impossível imaginar que ninguém tentou fazer contato com a TAM por meio do Twitter, um recurso arquitetado sob o princípio do *social software* (SHIRKY, 2003; COATES, 2005), isto é, favorável ao intercâmbio de informações e à promoção de interação social. Além disso, vale enfatizar que a conta da empresa foi projetada com a intenção de aumentar a proximidade com investidores e consumidores.

Aliás, nunca é demais lembrar que plataformas de redes sociais *online* foram concebidas para motivar a participação e colaboração dos internautas mediante o emprego de mecanismos simplificados de edição e publicação de

conteúdo, conforme os parâmetros da Web 2.0 (O'REILLY, 2005a, 2005b; PRIMO, 2006). Logo, o Twitter é um representante desta nova geração de produtos da Web, com uma interface amigável para estimular a cooperação e o diálogo entre internautas.

No que diz respeito à categorização semântica de *tweets* para identificar as temáticas com base no conteúdo disseminado, constatou-se a presença de dois grupos predominantes de textos: de caráter informativo e de viés promocional, como ilustra o Quadro 2, a seguir:

CATEGORIZAÇÃO TWEETS		
Conteúdo	Informativo	Promocional
Total parcial	65	93
Total geral	158	

Quadro 2 – Categorização temática de *tweets*

Fonte: Dados extraídos da conta @TAM Airlines

Por sua vez, no conjunto de mensagens de caráter informativo, prevaleciam informações institucionais e de serviços. Nos informes de cunho institucional, foram registradas notícias sobre os diversos segmentos da corporação empresarial, como o Museu Tam, o Programa Multiplus Fidelidade, a agência TAM Viagens, a TAM Cargo, entre outros.

Existiam ainda relatos sobre a constituição de novas parcerias comerciais com bancos, por exemplo, que passaram a oferecer aos clientes longos prazos de parcelamento para a compra de bilhetes TAM, como nos trechos abaixo:

Cientes do Itaú já podem comprar em nosso site bilhetes parcelados em até 48 meses. Saiba mais em <http://migre.me/em7D> 10:57 AM Dec 16th, 2009 via web

Cientes do BB [Banco do Brasil] poderão comprar em nosso site bilhetes parcelados em até 36 meses a partir da próxima semana. <http://migre.me/cuSN> 2:05 PM Nov 25th, 2009 via web

De forma similar, havia anúncios relativos à entrada de novas organizações no Programa Multiplus Fidelidade, ilustrado com o *tweet*: "A rede Ipiranga de combustíveis e o grupo Walmart são os novos parceiros do

Multiplus Fidelidade. www.multiplusfidelidade.com.br 3:50 PM Sep 8th, 2009 from web”.

Também eram propaladas mensagens com curiosidades sobre a rotina da tripulação e informações sobre a produção de aeronaves, como o Airbus A380. A ferramenta de comunicação *online* ainda trazia novidades como a recente mudança de plataforma tecnológica para o Sistema Global de Distribuição (Global Distribution System - GDS) Amadeus, em novembro de 2009, o lançamento de produtos como o Guia do Viajante TAM Viagens com os principais roteiros da operadora de turismo e os novos voos para destinos nacionais.

A divulgação de campanhas publicitárias e promocionais veiculadas em diferentes canais de comunicação foi outra estratégia trabalhada via Twitter, como os comerciais produzidos para a mídia televisiva e a difusão de ofertas para a venda de passagens via SMS, a partir do emprego de tecnologias móveis como o telefone celular.

No contexto da rede internet propriamente dita, a empresa aproveitava a oportunidade e indicava *links* para se assistir novos vídeos no seu canal de exibição no YouTube, como no *tweet*: “Assista todos os vídeos da mais recente campanha de TAM Viagens, “Souvenirs”. Acesse nosso canal no YouTube www.youtube.com/user/tam 6:27 PM Sep 9th, 2009 from web”. Ademais, ela buscava incentivar o acesso a *sites* como o do futebol, apresentado como repleto de recursos para o internauta apaixonado por esta atividade esportiva: “Já conhece o nosso *site* de futebol? Além de notícias, temos game interativo e outras diversões. Confira!www.tam.com.br/paixaoportorcer 8:25 PM Sep 23rd, 2009 from web”.

Em outra vertente, a equipe de Relações com Investidores utilizava o espaço do Twitter para anunciar dados como o lucro líquido, o fechamento de acordos de compartilhamento de voos com companhias como a Air France, até alterações na composição do quadro funcional do Conselho Administrativo.

No conjunto de notícias classificadas na linha de prestação de serviços, a empresa divulgava informações consideradas de interesse público. Nesse

sentido, tais conteúdos seriam capazes de despertar a atenção direta dos clientes, como mostram os exemplos seguintes:

Versão atualizada: <http://migre.me/fcT6> RT @TAMAirlines Conheça as medidas adicionais de segurança para quem voa para os EUA. 10:43 AM Dec 29th, 2009 via web

Devido ao horário de verão, nossos voos das regiões Norte e Nordeste serão antecipados em uma hora a partir de domingo. <http://migre.me/9grE> 8:28 PM Oct 16th, 2009 via web

Em Serviços, também foram anunciados vários eventos culturais patrocinados pela companhia, como *shows* musicais e desfiles de moda como o Capital Fashion Week Verão 2010.

No que se refere às tecnologias da informação e comunicação, houve o registro de mensagens de alerta sobre a circulação de *e-mails* fraudulentos enviados em nome da TAM, como nos casos:

Informações sobre e-mail fraudulento enviado em nome da TAM. Saiba mais em <http://migre.me/d3Vp> 7:42 AM Dec 2nd, 2009 via web

Alerta para e-mail fraudulento em nosso nome sobre suposta promoção 'Compre Fácil', a partir de R\$ 3,00. www.taminforma.com.br 10:39 AM Jul 4th, 2009 via web

Os responsáveis pela atualização deste canal de comunicação se apropriavam desta ferramenta para chamar a atenção do público de seguidores sobre a existência de perfis falsos com a marca TAM Linhas Aéreas: "Apesar de outros usuários utilizarem nosso nome, este é o único canal oficial da TAM no Twitter. Veja o release em www.taminforma.com.br 1:07 PM Oct 14th, 2009 via web". Com essa postagem, a companhia mostra-se atenta à invenção de contas falsas em serviços *online*, uma prática capaz de comprometer a marca perante seus associados e clientes, por isso a necessidade de zelar pela sua reputação.

O perfil oficial da TAM foi usado ainda para noticiar a criação de uma conta para o programa de fidelização de clientes na mesma plataforma: "A rede Multiplus Fidelidade também está no Twitter: @PontosMultiplus 4:04 PM Jan 18th via web".

Na parte de mensagens de Serviços, foi demonstrada toda uma preocupação em deixar o cliente a par do desempenho diário da empresa nos aeroportos, ao comunicar atrasos e demais problemas ocorridos no sistema de informação. Enfim, eram relatadas algumas complicações nos serviços *off* e *online*.

Eventuais atrasos nos voos estão sendo regularizados durante o dia, inclusive com a utilização de aeronaves reservas. 2:45 PM Nov 19th, 2009 via web

Informamos que nosso sistema de check-in esteve intermitente hoje das 6h às 8:40h. Pedimos desculpas a quem possa ter enfrentado problemas. 2:44 PM Nov 19th, 2009 via web

Por outro lado, atuações positivas da companhia eram valorizadas por meio de postagens, como no exemplo: "Registramos 92,3% de pontualidade nos aeroportos brasileiros, até às 14h desta quarta-feira. www.taminforma.com.br 4:12 PM Jul 8th, 2009 via web". Embora, cumprir horários de voos não seja mais que uma obrigação de toda empresa de transporte aéreo.

No segundo e maior grupo de *tweet* categorizado semanticamente, havia mensagens de viés explicitamente promocional. Com relação ao conteúdo, tais textos abrangiam desde a venda de passagens com preços baixos para trechos pré-determinados; promoções de virada do sistema, referindo-se à mudança da plataforma tecnológica com a adoção do GDS Amadeus; a chamada Mega promoção, realizada em um final de semana específico; e a campanha Pontue em dobro, anunciando passagens para alguns trechos onde era possível acumular mais pontos no Programa Fidelidade. Com um total de 53 postagens.

Outras 21 mensagens enfatizavam os pacotes e roteiros de viagens comercializados pela agência TAM Viagens. Por sua vez, 9 *tweets* tratavam de promover eventos culturais, concursos e promoções, que envolviam a distribuição de ingressos para a pré-estréia de filmes, para assistir a *shows* musicais, além de premiar com viagens, ilustrado com o trecho: "Voilà: promoção comemora os 10 anos do nosso voo à França. Concorra a dez

viagens para Paris com acompanhante. www.tam.com.br/promocoes 6:05 PM Aug 13th, 2009 from web”.

Por último, 10 mensagens estavam relacionadas à “Promoção Quem Twitta, Viaja”! Quando, finalmente, foi deslançada a primeira campanha publicitária com capacidade de mobilizar diretamente os seguidores do perfil @TAM Airlines, no dia 10 de novembro de 2009, como revela o Quadro 3:

TWEETS	PROMOÇÃO TWITTER
1	A frase foi “Viajar é bom porque, com uma mala na mão ou uma mochila nas costas, possibilita um maravilhoso excesso de bagagem cultural.” 10:02 AM Nov 24th, 2009 via web
2	O vencedor da “Promoção Quem Twitta, Viaja” é @Julianooster! Parabéns! Entraremos em contato via DM para informar os próximos passos. 10:02 AM Nov 24th, 2009 via web

3	Amanhã divulgaremos aqui pelo Twitter o resultado da "Promoção Quem Twitta, Viaja"! Agradecemos a todos que participaram! 6:10 PM Nov 23rd, 2009 via web
4	Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade!Siga @TAMAirline,RT esta MSG e nos responda:Pq viajar é bom? + em http://migre.me/aRFs 4:03 PM Nov 20th, 2009 via web
5	A "Promoção Quem Twitta, Viaja" termina hoje. Ainda dá tempo de participar! Saiba mais em http://migre.me/aRFs 4:03 PM Nov 20th, 2009 via web
6	Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade!Siga @TAMAirline,RT esta MSG e nos responda:Pq viajar é bom? + em http://migre.me/aRFs 12:22 PM Nov 17th, 2009 via web
7	A "Promoção Quem Twitta, Viaja" vai até dia 20/nov. Participe! Saiba mais em http://migre.me/bNWO 12:22 PM Nov 17th, 2009 via web
8	Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade!Siga @TAMAirline,RT esta MSG e nos responda:Pq viajar é bom? + em http://migre.me/aRFs 3:47 PM Nov 12th, 2009 via web
9	Sabe como concorrer a 20mil pontos TAM Fidelidade? Participe da "Promoção Quem Twitta, Viaja"! http://migre.me/aRFs 3:20 PM Nov 12th, 2009 from web
10	Concorra a 20mil pts TAM Fidelidade!Siga @TAMAirline,RT esta MSG e nos responda:Pq viajar é bom? + em http://migre.me/aRFs 6:17 PM Nov 10th, 2009 from web

Quadro 3 – Promoção Twitter TAM

Fonte: Dados extraídos da conta @TAMAirline

A campanha promocional em questão convocava o público seguidor a participar e a interagir com o Twitter da companhia, mediante o fornecimento de uma resposta criativa à pergunta: "Pq viajar é bom?" Torna-se importante ressaltar que a expressão "por quê" está redigida de forma abreviada (Pq), como é empregada no processo comunicativo estruturado via tecnologias digitais, o que não deixa de ser uma tentativa de se aproximar do

internauta/usuário padrão. A promoção, que durou 10 dias, terminou em 20 de novembro de 2009 e depois de 4 dias foi anunciado o nome do ganhador, assinado por @Julianooster. Em seguida, foi postada a frase vencedora: "Viajar é bom porque, com uma mala na mão ou uma mochila nas costas, possibilita um maravilhoso excesso de bagagem cultural".

Após essa campanha pioneira, com a qual pela primeira vez apareceu o nome de um seguidor do perfil da @TAMAirlines nas suas mensagens, outras passaram a ser estimuladas como: "PontosMultiplus Carnaval c/ a Ivete? RT esta msg e nos diga: Pq Quem Segue a Ivete tb Segue o Multiplus Fidelidade?<http://migre.me/gBmQ> 6:11 PM Jan 18th via web". Também associada ao Programa Multiplus, como a "Promoção Quem Twitta, Viaja", cuja premiação era de 20 mil pontos no TAM Fidelidade.

Considerações Finais

A pesquisa conclui que, no âmbito do Twitter, a TAM Linhas Aéreas ainda não conseguiu estabelecer uma condição ideal de interação social com os seus seguidores, algo comprovado com a ausência total de mensagens publicadas por clientes. Nesse caso, a ferramenta é explorada predominantemente como canal de comunicação, ao apresentar, de forma majoritária, *tweets* cujos conteúdos estão voltados para ações de marketing promocional, tanto que a companhia já obteve retorno comercial em poucos meses depois da decisão de adotar a plataforma.

Consequentemente, a ideia de empregar o sistema para estreitar o relacionamento com a clientela deveria ser revista com urgência, pois os enfoques temáticos abordados nas mensagens não parecem ser suficientemente atraentes de maneira a incentivar a participação intensa dos seguidores. E sem manifestações de companheirismo, solidariedade e reciprocidade não existe uma rede social de fato. De todo modo, a comunicação eletrônica é adequada para o compartilhamento de informações e a realização de discussões alternativas, porém, a constituição de valores como

confiança, compromisso e boa vontade, que identificam um grupo *online* de caráter comunitário e/ou uma rede social parece não ser muito fácil de ocorrer no ciberespaço, como, aliás, já foi indicado por Putnam (2000).

Outro aspecto curioso é que apesar do Twitter se destacar como atributo da intitulada Web. 2.0, a companhia aérea brasileira TAM o utiliza como um meio de comunicação tradicional, e o mais grave, um canal de mão única, onde só ela divulga a informação que avalia importante. Certamente, esse tipo de comportamento afasta qualquer possibilidade de interação e aproximação com o público que segue o seu perfil, salvo exceções em campanhas promocionais que demandam a participação direta do cliente.

Com o intuito de encerrar o artigo, mas longe de esgotar o debate, torna-se necessário comentar o *tweet* divulgado pela TAM no dia 1º de fevereiro de 2010: "Sabendo da importância do Twitter como ferramenta de diálogo, desenvolvemos um processo para atender os casos aqui comentados. 3:09 PM Feb 1st via web". Sem dúvida, trata-se de uma postagem surpreendente ao sugerir que os seguidores costumam fazer contato pela conta @TAMAirlines.

Em decorrência, surgem imediatamente algumas indagações: Quem se comunica com a TAM? Quais tipos de comentários são feitos? Por quê eles não são divulgados? Tudo bem que seja compreensível que a TAM prefira usar o serviço de Mensagens Diretas (MD) oferecido pela ferramenta para falar com seu investidor ou cliente, entretanto, nem sequer há um único relato sobre a resolução de um caso especial, algo que poderia ajudar a esclarecer outras pessoas com dificuldades semelhantes. O fato é que diante desta incógnita novos caminhos são trilhados visando dar continuidade ao estudo ora apresentado. Afinal, será que a TAM agora entendeu o significado de uma rede social *online*? A companhia empregará esforços para promover a sua consolidação? Há espaço no Twitter para a participação efetiva dos seguidores, além das chamadas promocionais? Ficam no ar questionamentos para serem investigados em breve.

Referências

- BRASIL é o 2º maior no Twitter. *Adnews*, São Paulo, 15 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet.php?id=98606>>. Acesso em: 23 jan. 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1988.
- BARNES, John A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, London, n.7, p.39-58, 1954.
- COATES, Tom. An Addendum to a Definition of Social Software. *Plasticbag*, 2005. Disponível em: <http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software>. Acesso em: 12 nov. 2006.
- COLEMAN, James S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Chicago, v.94, p.S95-S120, 1988.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. *Turismo: princípios e prática*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CORRÊA, Cynthia H. W. *Reterritorializações no não-lugar da rede social orkut*. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- HANIFAN, Lyda Judson. The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political Sciences*, Philadelphia, n.67, p.130-138, 1916.
- _____. *The Community Center*. Boston: Silver e Burdette, 1920.
- INFORMA, TAM. *TAM é premiada com o World Travel Awards*, 2009a. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=0bf39760489d4210VgnVCM1000003408020aRCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2010.
- _____. *TAM amplia canais de comunicação na internet*, 2009b. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=7fe2180478ad3210VgnVCM1000009508020aRCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2010.
- _____. *Clientes poderão comprar passagens via internet de qualquer lugar do mundo*, 2009c. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=025da263f174b110VgnVCM1000005f05a8c0RCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2010.
- _____. *TAM lança novas funcionalidades no site Paixão por Torcer*, 2009d. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=057be5c6d37e3210VgnVCM1000009508020aRCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2010.
- _____. *Site do TOP TAM é reestruturado*, 2009e. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=6eea4d13dab95210VgnVCM1000003408020aRCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2010.
- _____. *TAM encerra ano de 2009 na liderança dos voos domésticos e internacionais*, 2010. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=2d2634a260526210VgnVCM2000009608020aRCRD>>. Acesso em: 20 mar. 2010.
- O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. In: O'REILLY MEDIA. *O'Reilly Radar*. Sebastopol, 2005a. Disponível em:

<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

_____. Web 2.0: compact definition. In: O'REILLY MEDIA. *O'Reilly Radar*. Sebastopol, 2005b. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html>. Acesso em: 20 abr. 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *E-Business para Turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PRIMO, Alex. *O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0*. [CD], 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília: 2006.

PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone: the collapse and revival of american community*. New York: Simon and Schuster, 2000.

PUTNAM, Robert D.; LEONARDI, Robert; NANETTI, Raffaella Y. *Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

SHIRKY, Clay. *Social Software and the Politics of Groups*. [S.I.], 2003. Disponível em: <http://shirky.com/writings/group_politics.html>. Acesso em: 12 nov. 2006.

Artigo recebido em dezembro de 2010.

Aprovado para publicação em dezembro de 2010.