

Área temática: Marketing

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR ACERCA DO CANAL TE LEVO  
DE MILHAS NO YOUTUBE**

## Resumo

Esse relato tecnológico é fruto da sugestão de estudo publicada na pesquisa de Daher et al. (2021), a qual tratou da investigação a respeito da percepção do consumidor sobre uma plataforma educacional de um programa de fidelidade do setor de aviação. Para isto, valeu-se do trabalho mencionado como ponto de partida, sendo que, para essa investigação, buscou-se atentar mais ao caráter prático da plataforma educacional em questão, podendo ser essa a segunda etapa de um estudo longitudinal, que agora contempla todos os episódios publicados até julho de 2022, no canal do projeto no YouTube®. Ao todo, foram analisados 208 episódios, que, somados, contabilizam mais de 20 milhões de visualizações (20.404.176), com 1.297 comentários, categorizados com base na abordagem da resposta cognitiva do consumidor (BELCH; BELCH, 2008). Como resultados, foram encontrados 919 argumentos de apoio (71%), 309 argumentos neutros (24%) e 69 de contra-argumentos (5%). Comprovou-se que a multiplataforma educacional em análise é um dos pontos de contato na jornada do cliente, tratando-se de uma iniciativa bem-sucedida, com respaldo do público, que tem cumprido grande parte do seu propósito educacional e se consolidado como um meio de interação e aprimoramento da relação dos clientes com a empresa.

**Palavras-chaves:** Percepção do consumidor. Análise da resposta cognitiva. Plataforma educacional. Programa de fidelidade. Companhia aérea.

## Abstract

This technical report results from a study suggestion published in Daher et al. (2021) research which investigated the consumer perception about an educational platform of an aviation loyalty program. For this, we used the work mentioned as a starting point. For this investigation, we sought to pay more attention to the practical character of the educational platform in question, which may be the second stage of a longitudinal study, which now includes all episodes published until July 2022 on the project's YouTube® channel. In all, 208 episodes were analyzed, which, together, account for more than 20 million views (20,404,176), with 1,297 comments, which were categorized based on the cognitive response approach of the consumer (BELCH; BELCH, 2008). As a result, 919 supporting arguments (71%), 309 neutral arguments (24%) and 69 counter-arguments (5%) were found. The study proved that the multiplatform educational analysis is only one of the contact points in the customer journey. Being a successful initiative with public support, it has fulfilled a large part of its educational purpose and consolidated itself as a means of interaction and improvement of the customer's relationship with the company.

**Keywords:** Consumer perception. Cognitive response analysis. Educational platform. Loyalty program. Airline company.

## 1. Introdução

Criado em 1994, pela extinta Viação Aérea Rio-Grandense - VARIG, o programa de fidelidade Smiles foi transferido para a Gol Linhas Aéreas em 2007, quando essa adquiriu a VARIG. Na ocasião, o Smiles era um programa de fidelidade, que em 2013 transformou-se em uma empresa independente, com capital aberto.

A complexidade do negócio, aliada ao pouco conhecimento da maioria dos clientes em relação às possibilidades de uso dos serviços ofertados pelo programa, levaram a empresa a criar, em 2018, uma plataforma educacional com vistas a orientar seus clientes quanto às melhores formas de utilizar seu produto (DAHER et al, 2021).

Lançada em dezembro de 2018, a multiplataforma educacional do Smiles, nomeada por Dicas Smiles, consistia nas seguintes frentes de comunicação com o público: site, perfil no Instagram, canal no YouTube e Revista Gol.

De todas as frentes de comunicação, o canal no YouTube, chamado de Te Levo de Milhas, doravante citado como TLdM, foi o que mais se destacou, até mesmo em decorrência da atenção e investimento do mantenedor, o Smiles.

Assim, o objetivo do trabalho consistiu em analisar, a partir de dados secundários, a percepção da audiência do canal TLdM, desde a sua criação, e indicar melhorias na forma de gestão da multiplataforma educacional do Smiles, com vistas a solidificá-la como uma relevante ferramenta para alavancagem de vendas e marketing das marcas Gol e Smiles.

## 2. O produto

O canal TLdM milhas, até o final do período de análise desse trabalho, em julho de 2022, veiculou 208 vídeos. Sua proposta principal é ser um canal para quem quer aprender sobre programas de fidelidade, milhas e viagens, bem como ser o lugar para conhecer as vantagens e benefícios que esse universo pode oferecer, como explicitado em sua descrição no Canal Te Levo de Milhas no Youtube.

O canal passou por nove diferentes fases, considerando as características dos seus episódios e os endossantes, ou seja, os apresentadores, o que impactou na linguagem usada. Para fins de análise, adotou-se a divisão proposta no Quadro 1.

Quadro 1: Fases do Canal Te Levo de Milhas.

FASE	PERÍODO	EPISÓDIOS	ENDOSSANTES
1ª	15/10/2018 a 08/04/2019	001 a 019	Temporada sob condução exclusiva de Titi Muller.
2ª	15/04/2019 a 29/04/2019	020 a 022	Temporada sob condução de Titi Muller, Amanda Antunes e Ana Laura Magalhães.
3ª	06/05/2019 a 05/08/2019	023 a 036	Temporada sob condução de: Amanda Antunes e Ana Laura Magalhães
4ª	07/08/2019 a 09/09/2019	037 a 046	Temporada sob condução de Titi Muller, Amanda Antunes e Ana Laura Magalhães.
5ª	11/09/2019 a 14/10/2019	047 a 056	Temporada sob condução de Amanda Antunes e Ana Laura Guimarães.
6ª	26/10/2019 a 12/10/2020	057 a 119	Temporada sob condução exclusiva de Amanda Antunes.
7ª	14/10/2019 a 31/05/2021	120 a 159	Temporada sob condução de Clarisse e Maqui Nóbrega.
8ª	07/06/2021 a 03/11/2021	160 a 183	Temporada sob condução de um time de influenciadores.
9ª	08/11/2021 a 18/04/2022	184 a 208	Temporada sem identidade com endossantes.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no Canal Te Levo de Milhas do YouTube.

Foi possível constatar que, inicialmente, sobretudo na primeira fase, existia um padrão em termos de produção dos episódios, com vídeos um pouco mais extensos, cuja duração média era de vinte minutos e contava com a participação de pessoas conhecidas do público em geral ou especialistas no mercado de fidelidade. Os episódios eram conduzidos por uma das apresentadoras de referência no segmento de turismo e postados uma vez por semana, às segundas-feiras.

Contudo, com o passar do tempo, esse padrão deixou de existir, mudando de forma substancial a identidade visual do canal, a linguagem adotada, especialmente em comparação com a primeira fase, e a periodicidade, que deixou de existir.

Essa mudança, ao que parece, pode ter acontecido de três fatores principais: (i) a reduzir o custo de produção por episódio; (ii) desvincular a imagem de uma única apresentadora/endossante e (iii) trazer nova audiência, valendo-se dos seguidores dos demais endossantes, quase que na totalidade, considerados influenciadores sociais em suas aéreas de atuação.

Com base nessas condições, o trabalho consistiu em analisar e comparar cada uma dessas fases, assim como a totalidade do canal, considerando que, após 18 de abril de 2022 e até 31 de julho de 2022, data de produção desse relatório técnico, não houve novos episódios.

### **3. Método**

Esse trabalho é derivado de uma pesquisa anterior, que contemplou apenas o primeiro ano do canal de TLdM, em decorrência da pandemia da COVID-19, que afetou significativamente o segmento.

Com a retomada das atividades, o canal voltou a veicular novos episódios, totalizando 208 episódios desde o seu lançamento, em 15/10/2018, até 31/07/2022, quando encerrou-se essa investigação. Deve-se registrar que o último episódio postado no canal foi em 18/04/2022.

A proposta foi entender a percepção do consumidor acerca do maior canal brasileiro sobre pontos e milhas, mantido por um programa de fidelidade de uma companhia aérea, tomando como base a abordagem da resposta cognitiva do consumidor (BELCH; BELCH, 2008) por meio da categorização dos pensamentos que os mesmos têm no contato com as mensagens publicitárias.

Inicialmente, criou-se uma tabela dinâmica no software MS Excel, contemplando em uma das abas todos os episódios e seus dados derivados, tais como: data de publicação, título, número de visualizações, quantidade de curtidas (gostei e não gostei) e transcrição de todos os comentários.

Na sequência, procedeu-se à categorização manual dos comentários, de acordo com os critérios propostos por Belch e Belch (2008). A partir daí, em outra aba, criou-se uma tabela com um panorama geral de todos os episódios e os resultados quantitativos da categorização, por meio dos quais foi possível iniciar as análises.

Posteriormente, aprofundou-se a investigação com o apoio do software NVivo, pela inserção de todos os episódios separadamente (casos), repetindo-se as categorizações, manualmente. Assim foi possível utilizar as ferramentas do software, na análise dos dados.

### **4. Análises**

Para começar a entender melhor o Canal, algumas métricas relevantes devem ser compartilhadas. Até julho de 2022, o TLdM contava com 75,8 mil seguidores, o que lhe conferia a marca de um dos três maiores canais desse segmento no Brasil.

#### 4.1. Avaliação da percepção do consumidor

Para essa investigação, que tomou como base a teoria da resposta cognitiva do consumidor (BELCH; BELCH, 2008), foram analisadas cinco subcategorias: (i) conteúdo (ii) empresa, (iii) fonte, (iv) mensagem e (v) produto. Para cada categoria, atrelou-se um comentário analisado a uma das percepções do consumidor: (i) argumentos de apoio (ii) contra-argumentos e (iii) argumentos neutros. O Quadro 3 resume a descrição de cada uma das categorias e subcategorias.

Quadro 2: Descrição das Categorias (nível 1) e Subcategorias (nível 2)

NÍVEL	PERCEPÇÃO	DESCRIÇÃO
1 CATEGORIAS	Apoio	Predominantemente favoráveis
	Contra	Predominantemente desfavoráveis
	Neutros	Predominantemente imprecisas
2 SUB CATEGORIAS	Conteúdo	Relacionada à Temática
	Empresa	Relacionada ao Grupo Empresarial
	Fonte	Relacionada à pessoa envolvida na transmissão da mensagem
	Mensagem	Relacionada ao objeto da comunicação
	Produto	Relacionada ao objeto a ser adquirido

Fonte: Adaptado de Belch e Belch (2008).

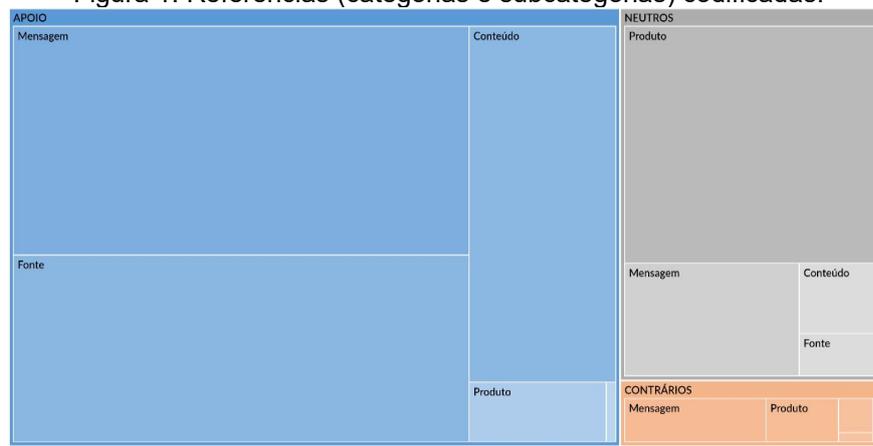
Os resultados da análise dos comentários evidenciaram que os de apoio foram significativamente preponderantes, em comparação com os demais, dando a entender que a proposta do canal e os temas veiculados foram bem aceitos e, conseqüentemente, bem avaliados pelo público. Outro aspecto que deve ser salientando é que, somados os comentários de apoio com os comentários neutros, que também indicam aceitação da proposta da plataforma, atinge-se o percentual de 95%.

Quando entra em cena a repartição por subcategorias, foi possível identificar três pontos curiosos. O primeiro é que nos comentários de apoio, a maior parte refere-se à mensagem, ou seja, à forma como o conteúdo está sendo exposto. O segundo é que nos comentários neutros, com enorme preponderância, os comentários referem-se ao produto. O terceiro é que, nos comentários contrários, há uma expressiva distribuição desses nas subcategorias mensagem e produto, curiosamente as mesmas que dominaram as duas categorias anteriores. Isso revela a intrínseca relação entre as duas categorias (mensagem e produto) e sua importância na visão do cliente.

Após o resultado anterior, obtido por meio da categorização manual e de dados oriundos da planilha criada no MS Excel, procedeu-se à categorização manual no NVivo, como forma de confirmação dos resultados. Os resultados podem ser observados na Figura 1.

Nessa representação gráfica do NVivo confirmou-se o quão relevante foi a presença, nos comentários de apoio, não só da mensagem, mas também da fonte e do conteúdo; do produto, nos comentários neutros; e por fim, do produto e da mensagem, nos comentários contrários. Essa situação foi a base para aprofundar a investigação em cada uma dessas categorias.

Figura 1: Referências (categorias e subcategorias) codificadas.

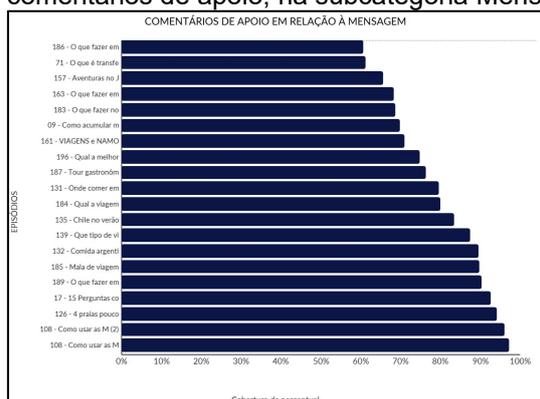


Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1.1. Comentários de apoio

Acerca dos comentários de apoio em relação à mensagem foi possível constatar a superioridade, quase na totalidade, dos temas relacionados a viagens, nessa subcategoria (ver Figura 2). Isso confirmou a tese de que a tônica do canal deve ser os destinos, acompanhada da dinâmica no uso de milhas. Interessante notar que, apesar de figurar na nuvem de palavras dessa subcategoria, como um dos assuntos mais comentados, cuja identificação se dá pela presença de palavras como plantas, flores e lírio, dentre as três mais citadas, esse tema “aleatório” encontra-se dentre os vinte mais comentados na subcategoria (Figura 3). Isso levou ao entendimento de que esse tema só figurou na nuvem de palavras em decorrência dos seguidores do influenciador, trazidos para o episódio, por meio de divulgação nas suas próprias redes sociais, mas que não teve apelo junto ao restante dos seguidores do canal.

Figura 2: Vinte episódios com o maior percentual de comentários de apoio, na subcategoria Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3: Nuvem de palavras subcategoria Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nos comentários de apoio em relação ao conteúdo foi possível identificar que dois temas dominaram o interesse do público (Figura 4). Em primeiro lugar, a operacionalização dos programas de fidelidade, ou seja, como fazer para obter maiores retornos no uso de suas milhas, contendo cinco episódios com mais comentários positivos em relação ao conteúdo. Em segundo lugar, roteiros em determinados destinos. Essa revelação pode apontar a fórmula para atender às duas demandas, de maneira equilibrada, nas temporadas vindouras. Para isso uma



No que tange aos comentários de apoio em relação à empresa, deve-se ressaltar que o número foi bastante reduzido, estando presente apenas em três, dentre os 208 episódios veiculados. Esse é um aspecto a ser melhorado, uma preocupação associada ao objetivo final de uma plataforma educacional, cujo propósito é alavancar os aspectos mercadológicos do negócio, incluindo-se aí a maximização de vendas. Se a percepção não é positiva em relação à empresa, essa alavancagem torna-se mais difícil. Entretanto, quando se ajusta o foco da análise para os comentários em si, encontram-se dúvidas, ainda que raras, sobre qual a empresa que está por trás do canal, indicando um desconhecimento por parte da audiência, que não gera comentários positivos.

Para tanto, em edições futuras, seria ideal mostrar, com mais frequência, a marca da empresa nas atividades de preparação e realização da viagem, tais como busca e emissão dos bilhetes; compra de outros produtos, como hospedagem, locação de veículos, check-in e despacho de bagagem automatizados; uso dos lounges (doméstico e internacional) da empresa, tanto no principal hub da companhia (GRU), quanto no de suas parceiras estratégicas (American Airlines, Air France e KLM); embarque nas novas aeronaves (737MAX), incluindo aí um programa a respeito do voo mais longo do planeta com esse equipamento (BSB/MIA), operado pela GOL; uso do cartão *co-branded*, dentre outros. Por fim, os poucos comentários foram muito positivos, como se pôde constatar pela nuvem de palavras, e que estão presentes nos episódios que combinaram as duas temáticas principais (milhas e destinos) em seus roteiros.

Sobre os comentários de apoio em relação ao produto, a primeira constatação foi o baixo percentual de comentários positivos dentre os vinte episódios mais comentados, em comparação com as demais subcategorias, excetuando-se a subcategoria de comentários de apoio em relação à empresa. O fato dessas duas subcategorias (empresa e produto) estarem em desvantagem, em termos de comentários de apoio, em comparação com as demais (conteúdo, fonte e mensagem), pode ser decorrente da pouca divulgação da marca da empresa e, conseqüentemente do desconhecimento por parte do público.

Nessa subcategoria (produto) o nome do programa de fidelidade figurava na maioria dos comentários, motivo pelo qual apareceu em evidência na nuvem de palavras. Logo, preocupa a percepção não muito positiva, em termos de cobertura percentual, nos vinte episódios mais comentados dessa subcategoria. Também deve ser ressaltado que os comentários positivos sobre o produto indicam que o público entende e quer compreender mais ainda a dinâmica de uso dos produtos citados na nuvem de palavras, sobretudo os que surgem em destaque, tais como cartões, bônus, formas de acúmulo e resgate. Cumpre apontar, nessa subcategoria, a presença de nomes de empresas congêneres, como Azul e Livel.

Assim, com base nos resultados, parece que uma das opções é a presença de quadros com um ou mais experts da indústria de milhas, a fim de trazer dicas estratégicas sobre o uso das ferramentas dos programas, sobretudo a combinação de promoções, que possibilitem aos clientes aproveitarem mais o programa, acarretando um maior engajamento em termos de fidelização.

#### **4.1.2. Comentários contrários**

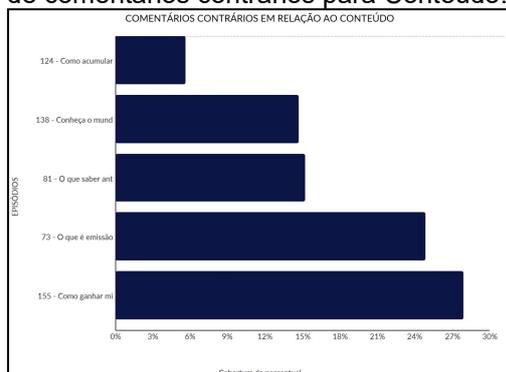
No que concerne aos contra-argumentos, a segunda análise trouxe os vinte episódios com o maior percentual de comentários contrários por subcategoria. Nos

casos em que não se atinge o mínimo de vinte episódios, considerou-se todos os episódios com comentários contrários em relação à determinada subcategoria.

Chamou a atenção a menor presença de comentários contrários dentre os episódios, em especial nas subcategorias que tratam do conteúdo, da empresa e da fonte. Esse foi um ponto muito positivo, já que poucos contra-argumentos indicaram a aceitação da audiência em relação a essas subcategorias. Já as subcategorias mensagem e produtos, mesmo tendo um número maior de episódios com comentários contrários, trouxe outro dado positivo, que foi a baixa cobertura percentual desses comentários, em comparação com os demais comentários dentre os vinte episódios com maior volume de comentários contrários.

Quanto aos comentários contrários em relação ao conteúdo, notou-se que esses apareceram em um número reduzido de episódios (como mostra a Figura 8), ou seja, apenas cinco dentre os 208 veiculados, sendo que as principais críticas negativas (Figura 9) residiram na comunicação das promoções (propaganda), na forma de precificação dos bilhetes aéreos (valor dinâmico Smiles) e no atendimento (enrolado). Essas são questões que necessitam ser observadas com mais cuidado por parte, tanto da empresa, quanto da curadoria do canal, uma vez que a conscientização dos clientes sobre como utilizar os produtos e a lógica existente por trás do negócio, pode ajudar a reduzir essa dissonância cognitiva, muitas vezes decorrente de distorção seletiva por parte dos clientes.

Figura 8: Episódios com o maior percentual de comentários contrários para Conteúdo.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 9: Nuvem de palavras subcategoria Conteúdo.



Fonte: Dados da pesquisa.

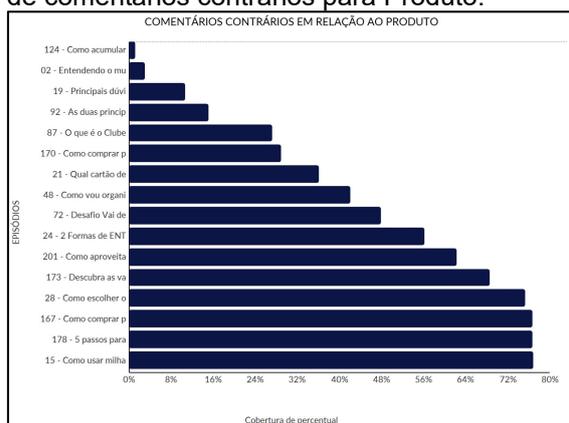
No que tange aos comentários contrários em relação à empresa, segue-se a mesma linha de raciocínio da subcategoria anterior, dado o reduzido número de episódios (apenas 2) nos quais os mesmos apareceram. Notou-se, ainda, que os temas devem ser tratados com mais atenção, pois estão associados aos mencionados na subcategoria anterior, sobretudo quanto ao atendimento nos pontos de contato do cliente com a empresa, que geraram percepções bastante negativas na jornada do cliente, o que pode impactar de forma significativa no canal. Em outras palavras, deve-se atentar àquela velha máxima do marketing: não há comunicação boa (propaganda e publicidade) que segure um produto ruim na percepção do cliente.

Os comentários contrários em relação à fonte, associados aos endossantes (apresentadores e influenciadores), também estavam presentes em apenas dois episódios, cuja apresentação estava a cargo da mesma influenciadora.

Sobre os comentários contrários em relação ao produto, surgiu uma preocupação que é fruto do maior percentual de sua cobertura, já que supera o índice de 40% nos

dez episódios com maior quantidade de comentários nessa subcategoria (Figura 10). Mais uma vez as temáticas referentes à operacionalização das ferramentas do programa de fidelidade foram a tônica dos episódios mencionados. Além disso, a presença da marca da empresa mantenedora do canal e de seus dois principais produtos do programa de fidelidade, como as principais menções dentre os comentários (Figura 11), é algo que não pode ser relevado a segundo plano, até mesmo porque esse é um dos principais investimentos do programa em termos de divulgação no mercado.

Figura 10: Episódios com o maior percentual de comentários contrários para Produto.



Fonte: Dados da pesquisa.

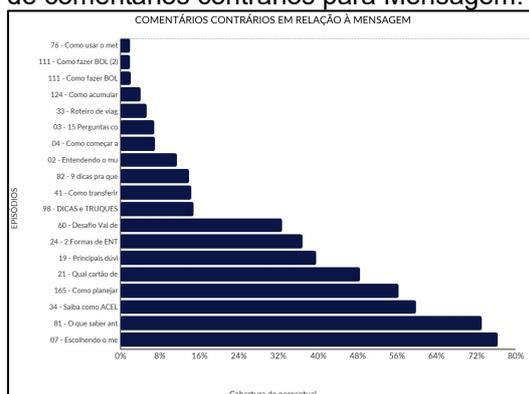
Figura 11: Nuvem de palavras subcategoria Produto.



Fonte: Dados da pesquisa.

Acerca dos comentários contrários em relação à mensagem, também se notou um montante reduzido. A exceção referiu-se aos oito episódios com maior percentual de comentários contrários à mensagem, sendo que todos eles abordavam as temáticas inerentes às milhas (Figura 12).

Figura 12: Episódios com o maior percentual de comentários contrários para Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13: Nuvem de palavras subcategoria Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Esse aspecto foi ratificado pela nuvem de palavras (Figura 13), que trouxe os principais assuntos mencionados pelos seguidores, nessa subcategoria, com destaque para cartões de crédito e suas ramificações. É possível que a presença de novos influenciadores, com credibilidade nesse tema, possa contribuir para contrabalançar as críticas.

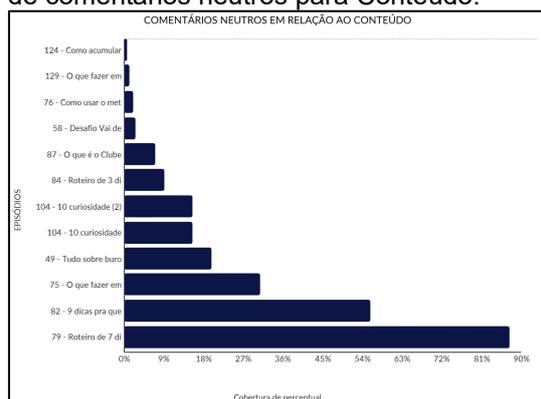
### 4.1.3. Comentários neutros

No que concerne aos argumentos neutros, a terceira análise trouxe os vinte episódios com o maior percentual de comentários neutros por subcategoria. Nos casos em que não se atingiu o mínimo de vinte episódios, foram apresentados todos os episódios com comentários neutros em relação à determinada subcategoria.

Aqui também merece destaque a menor participação de comentários neutros em relação ao conteúdo, empresa e fonte, o que pode ser interpretado como algo positivo, pois a redução dessa categoria nas subcategorias citadas, pode indicar aceitação do público acerca dos temas dos episódios.

Com relação aos comentários neutros sobre o conteúdo, o foco deve ser dado nos dois episódios com maior número de comentários nessa categoria, sobretudo em relação ao mais comentado, cuja cobertura percentual atinge a marca de 90% (Figura 14). Mesmo com os demais episódios tendo uma cobertura percentual de comentários neutros reduzida, com registros abaixo de 20%, ao se olhar para a nuvem de palavras (Figura 15), identificam-se os temas mais comentados e que demonstram maior interesse do público, indicando que devem ser mais explorados em episódios futuros, com ênfase para os relacionados aos destinos e seus roteiros.

Figura 14: Episódios com o maior percentual de comentários neutros para Conteúdo.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 15: Nuvem de palavras subcategoria Conteúdo.



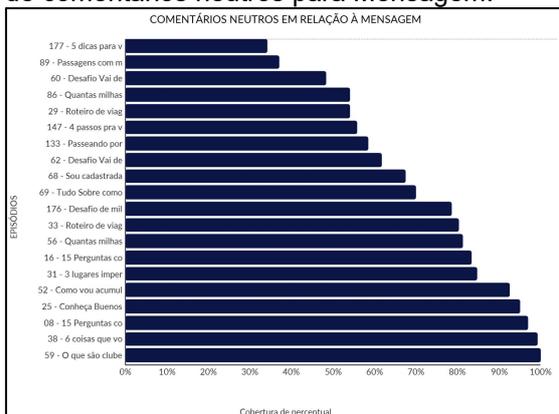
Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange aos comentários neutros em relação à empresa, é importante ressaltar que esse restringiu-se apenas ao episódio sobre como viajar usando milhas e ao site do programa de fidelidade. Isso pode ser entendido como algo muito positivo e, do ponto de vista técnico da pesquisa, irrelevante em termos de percepção.

Quanto aos comentários neutros em relação à fonte, destaca-se, também, o menor índice de cobertura percentual, abaixo de 20% na quase totalidade dos episódios que apresentaram comentários dessa subcategoria, exceto um episódio, que atingiu 21% de cobertura, encontrando-se, tecnicamente, no mesmo grupo dos demais. A nuvem de palavras também não trouxe nada de diferente do que já se identificou anteriormente.

Acerca dos comentários neutros em relação à mensagem, a situação já é mais delicada, pois dentre os vinte episódios com maior número de comentários neutros, dezoito deles registraram cobertura acima de 50% (Figura 16). Isso pode denotar a presença de temas que devem despertar mais interesse do público (Figura 17) e podem continuar sendo explorados do ponto de vista educacional, ressaltando que a maioria deles refere-se aos destinos e às milhas, ou seja, ao escopo do canal.

Figura 16: Episódios com o maior percentual de comentários neutros para Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

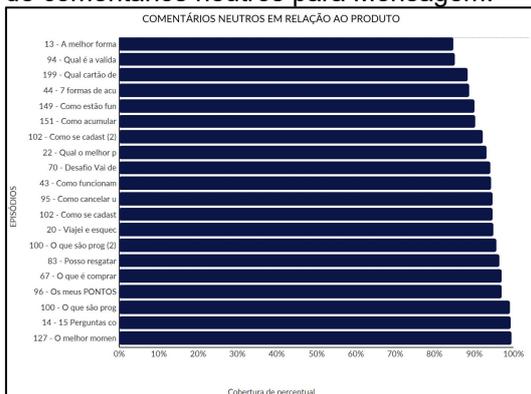
Figura 17: Nuvem de palavras subcategoria Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, sobre os comentários neutros em relação ao produto, repetiu-se a situação da subcategoria anterior, com o incremento do percentual de cobertura nos vinte episódios mais comentados, superando a marca dos 90% de cobertura (Figuras 18 e 19).

Figura 18: Episódios com o maior percentual de comentários neutros para Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 19: Nuvem de palavras subcategoria Mensagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

A combinação dos resultados dessas duas últimas subcategorias (mensagem e produto) pode dar a tônica dos próximos episódios, sobretudo ao se atentar para os temas presentes nas nuvens de palavras, como forma de neutralizar os resultados encontrados quando da análise da categoria de comentários contrários.

## 5. Considerações finais

Após realizadas as análises visando entender a percepção do consumidor acerca do TLdM, chegou-se às seguintes ilações no sentido de contribuir para o aprimoramento dessa mídia, que integra a multiplataforma educacional em questão.

Inicialmente, deve-se destacar que foi possível entender que a multiplataforma educacional Dicas Smiles, cujo canal TLdM é um dos pontos de contato na jornada do cliente, representa uma iniciativa bem-sucedida, com respaldo do público, que tem cumprido grande parte do seu propósito educacional e deve ser mantida pela empresa, como um meio de interação e aprimoramento da relação com os clientes e possibilitando alavancagem de vendas.

Os episódios que trabalharam os temas relacionados aos destinos, comprovadamente, geraram mais engajamento com o público, enquanto os episódios cujas temáticas versaram sobre milhas, tiveram menor engajamento. Sendo assim, a principal constatação desse resultado reside na escolha das fontes (apresentadores, endossantes e influenciadores) que estiveram à frente do canal ao longo de suas nove fases. Praticamente, na sua totalidade, foram profissionais conhecidos no meio de viagens, mas desconhecidos do segmento de milhagem. Desta forma, a primeira sugestão é ter a curadoria do programa sendo feita por um profissional que navegue nesses dois mundos (destinos e milhas), sem obrigatoriedade de ser conhecido do público externo, mas que tenha *expertise* e *network* suficientes para encontrar o denominador comum entre esses dois temas, que são o escopo da plataforma e integram o modelo de negócio da mantenedora. Esse profissional, com a sua *expertise*, além de contribuir para a definição de pautas e roteiros, poderá trazer para o canal, por meio do seu *network*, os endossantes referência em milhas, gerando maior engajamento do público com o tema.

Nessa linha, a segunda sugestão é trabalhar episódios que contemplem, de forma equilibrada, os dois temas principais (destinos e milhas). Os destinos devem ser elencados em parceria com a área comercial da companhia aérea, que detém o programa de fidelidade, contemplando seus destinos domésticos e internacionais, assim como os de suas parceiras estratégicas. Essa sugestão se dá por meio da comprovação de pautas em que foram apresentados destinos cuja companhia área mantenedora do canal não opera, mas que suas duas principais concorrentes operam. Esse é um aspecto grave, pois, investiu-se em comunicação que gerou venda para as congêneres e não vendeu destinos do próprio grupo empresarial mantenedor da plataforma. Ainda em complemento a essa sugestão, está a inclusão, nos episódios, dos produtos de viagens comercializados pelos parceiros da empresa, em sua plataforma de negócios, ou seja, por meio do programa de fidelidade e da companhia aérea, tais como hospedagens, locação de veículos, traslados, dentre outros, sempre precificando-os como exemplo para a audiência. Assim, o público compreenderá como operacionalizar o seu desejo de viagens por meio da plataforma, cujo objetivo é ser a uma solução completa em termos de viagens.

Ainda levando em conta o menor engajamento nos episódios relacionados a temáticas sobre os produtos do programa de fidelidade, outra justificativa encontrada na investigação foi a adesão de seguidores dos apresentadores para o canal. Grande parte desses seguidores estavam interessados apenas nas pessoas, ou seja, nos apresentadores, e não no canal. É claro que esses endossantes foram de grande relevância para os anos iniciais do projeto, contudo já cumpriram seu papel, que foi, sobretudo, divulgar e fortalecer o canal. A preocupação é a continuidade dessas fontes à frente do TLdM, para não consolidar a ideia de que o canal está a serviço deles e não o contrário. Para tanto, a terceira sugestão é de que os destinos possam ser trabalhados de forma a trazer diversas fontes, sem presença constante de restritos e repetidos endossantes, ou até mesmo sem a necessidade de ser ter a presença da imagem desses influenciadores, nos destinos, o que reduz de forma substancial o custo da produção. Para isso, pode-se, inclusive, considerar o uso apenas da voz dos endossantes narrando os destinos e os produtos.

Consoante a essa proposta de ajuste no formato da produção, desvinculando a imagem do canal dos atuais endossantes e deixando-o de forma mais neutra, pode-se trazer, também, outros perfis de público que geram compra dos produtos e que hoje encontram-se distantes do canal em decorrência das características das fontes. Aqui é importante ressaltar que não se está afirmando que as fontes são

inadequadas, mas apenas reforçando seu aspecto limitante. Ademais, pelos comentários ficou evidente que o público dos endossantes não é necessariamente o público com renda e propensão ao consumo que deve atender ao objetivo mercadológico da plataforma, como o público corporativo, por exemplo. Dessa forma, a quarta sugestão reside em focar no público com perfil voltado para experiências diferenciadas de viagens, nos viajantes frequentes, no público corporativo e nos que desejam ingressar no universo das viagens valorizando o programa de fidelidade.

Considerando ainda a valorização das parceiras estratégicas da companhia aérea e de seu programa de fidelidade, a quinta sugestão é para que os episódios tenham legendas nos idiomas espanhol, francês e inglês. Não se propõe a dublagem, devido à dezena de variações e sotaques dessas línguas, sobretudo nas Américas. Ao se legendar os episódios, o TLdM irá para outro patamar, deixando de ser um canal nacional, passando para um canal regional, com foco na América do Sul, onde se tem a maior atração de passageiros dos países vizinhos para o mercado doméstico e cuja liderança em volume de passageiros transportado é da companhia aérea mantenedora do canal.

As análises também indicaram uma certa falta de planejamento nas pautas, com algumas repetições de conteúdo, presença de temas que não estão em consonância com os produtos da mantenedora e alguns que trazem conceitos equivocados. Assim, a sexta sugestão, como complemento da primeira, é que se tenham profissionais para acompanhar as repercussões dos episódios, inclusive por meio dos comentários, fazendo com que os contra-argumentos possam ser respondidos. Quanto àqueles que, de fato, revelem problemas na gestão do negócio, que possam chegar nos destinatários responsáveis pelas respectivas áreas. Em suma, que exista um gestor de comentários que atue na área educacional do programa de fidelidade, com conhecimento adequado sobre a importância do relacionamento com o cliente, para garantir a interface entre o canal e as demais áreas da empresa e do programa de fidelidade, como forma de implementar melhorias, já que o maior banco de tendências é o consumidor. No caso da repetição de pautas, sugere-se que se adote um sistema inteligente de agrupamento e busca de conteúdos de acordo com o interesse dos clientes.

Ainda nesse propósito de evolução dos temas, a sétima sugestão é para que se crie um quadro semanal, com profissional que domine o conteúdo de milhas e programas de fidelidade, trazendo os “macetes” da operacionalização, divulgando as promoções em tempo real e ensinando como triangular promoções do próprio programa de fidelidade, para a obtenção de melhores resultados. Para isso, deve-se incrementar o uso de outras redes sociais em complemento ao YouTube, sobretudo o Instagram, possibilitando que o TLdM acompanhe a dinamicidade do mercado, outro aspecto que se revelou carente.

#### **Referências:**

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção:** uma perspectiva de comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DAHER, R. R. D.; GUERREIRO, R. S.; PAULA, V. F.; PAULA, V. F. (2021). Análise da Percepção do Consumidor sobre uma Plataforma Educacional de um Programa de Fidelidade de uma Companhia Aérea. **CPMARK – Caderno Profissional de Marketing da UNIMEP.** Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/issue/view/sue/30/7>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GUERREIRO, R. S.; MEIRELLES, D. S.; MOTTA, A. M.; PAULA, V. F.; PAULA, V. F. (2019) Fênix Sorri – o Caso Smiles. **RAEP: Revista de Administração, Ensino e Pesquisa.** Disponível em:

<<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1536/pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2022.

REVISTA GOL. Vários. São Paulo. Trip Editora e Propaganda. V. 12, 2018, pp. 142-143. Disponível em:

<[https://static.voegol.com.br/voegol/revista/201\\_revista\\_GOL\\_201.pdf#\\_ga=2.147743863.1102595468.1658966079-627157443.1654267012](https://static.voegol.com.br/voegol/revista/201_revista_GOL_201.pdf#_ga=2.147743863.1102595468.1658966079-627157443.1654267012)>. Acesso em 05 mai. 2022.