

TE LEVO DE MILHAS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR ACERCA DO MAIOR CANAL BRASILEIRO SOBRE PONTOS E MILHAS, MANTIDO POR UM PROGRAMA DE FIDELIDADE DE UMA COMPANHIA AÉREA



Discente:

Vanderlan Luiz de Sousa

Banca:

Prof. Dr. Rafael Guerreiro

Orientador

Profa. Dra. Vérica Freitas de Paula

Profa. Dra. Verônica Freitas de Paula

Uberlândia, 16 de agosto de 2022.

**TE LEVO DE MILHAS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
ACERCA DO MAIOR CANAL BRASILEIRO SOBRE PONTOS E MILHAS,
MANTIDO POR UM PROGRAMA DE FIDELIDADE DE UMA COMPANHIA AÉREA**

**I'LL TAKE YOU WITH AIR MILES: AN ANALYSIS OF THE COSTUMERS'
PERCEPTION OF THE LARGEST BRAZILIAN CHANNEL ABOUT AIRLINE
POINTS AND MILES, SUSTAINED BY AN AIRLINE COMPANY'S LOYALTY
PROGRAM**

RESUMO

Esse relato tecnológico é fruto da sugestão de estudo publicada na pesquisa que trata do tema (DAHER et al, 2021). 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 the research that deals with the topic (DAHER, 2021). 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 (1927-2007), o programa de fidelidade Smiles foi transferido para a Gol Linhas Aéreas em 2007, quando essa adquiriu a VARIG. Na ocasião, o Smiles era apenas um programa de fidelidade, que em 2013 transformou-se em uma empresa independente, com capital aberto, mas ainda controlada pela GOL. A partir de então, experimentou um crescimento vertiginoso, que solidificou a empresa entre os três maiores programas de fidelidade de companhia aérea no Brasil, tanto no quesito número de clientes, quanto em volume de negócios (GUERREIRO et al, 2019).

Esse crescimento ocorreu por diversos fatores, mas principalmente pela expansão do seu portfólio de negócios, sempre tendo as milhas como a sua unidade de medida. A complexidade do negócio, aliada ao pouco conhecimento da maioria dos clientes em relação às possibilidades de uso dos serviços ofertados pelo programa, além do alto potencial de crescimento, 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, consiste em algumas frentes de comunicação com o público, conforme Figura 1.

Figura 1 - Principais mídias utilizadas na multiplataforma educacional do Smiles

Mídia	Descrição
	Página no site do Smiles, na qual são compartilhadas dicas sobre o universo do mercado de fidelidade, milhas, destinos e roteiros.
	Perfil no Instagram®, com mais de 30 mil seguidores, que divulga as ações da plataforma.
	Maior canal sobre o tema no YouTube®, em número de seguidores, que veiculou mais de 200 vídeos entre 10/2018 e 07/2022.
	Divulgação mensal na revista de bordo da GOL, cuja tiragem impressa supera 110 mil exemplares mensais, além da versão digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas Páginas Voegol e Smiles.

De acordo com Loraine Ricino, diretora de marketing do Smiles, no ano da criação da multiplataforma, “o projeto foi feito para que os usuários decidam como, quando e onde verão os conteúdos”. Para ela, “como eles têm diferentes perfis e necessidades, é importante nos fazermos presentes a qualquer momento e em qualquer lugar, proporcionado sempre a melhor experiência” (REVISTA GOL, 2018, pp 142-143). 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.

Por esse motivo, o objetivo do trabalho consistiu em analisar, a partir de dados secundários, a percepção da audiência do canal TLdM, desde a sua criação, e propor

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, no decorrer dos seus três anos e meio de existência, veiculou 208 vídeos, tendo como fundamento a sua proposta em ser um canal para quem quer aprender tudo sobre programas de fidelidade, milhas e viagens, bem como ser o lugar certo 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

FASES	PERÍODO	EPISIÓDIOS	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 compartilhada de: Titi Muller, Amanda Antunes e Ana Laura Magalhães.
3ª	06/05/2019 a 05/08/2019	023 a 036	Temporada sob condução compartilhada de: Amanda Antunes e Ana Laura Magalhães
4ª	07/08/2019 a 09/09/2019	037 a 046	Temporada sob condução compartilhada de: Titi Muller, Amanda Antunes e Ana Laura Magalhães.
5ª	11/09/2019 a 14/10/2019	047 a 056	Temporada sob condução compartilhada 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 pelo autor, 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, se deu em decorrência 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, portanto, após três meses e meio, o canal continua sem novos conteúdos.

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, sistematizada por Belch e Belch (2008) por meio da categorização dos pensamentos que os consumidores 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, identificados pelas contas que os postaram.

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 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.

Portanto, realizou-se uma pesquisa de natureza mista, pois valeu-se de técnicas de análises quantitativas e qualitativas, cujos resultados encontram-se na sequência.

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 confere a marca de um dos três maiores canais desse segmento no Brasil, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Página Inicial do Canal do Youtube®



Fonte: Página Te Levo de Milhas no Youtube®.

4.1. ANÁLISES QUANTITATIVAS

No decorrer dos seus 3,5 anos de publicações, suas 208 postagens registraram marcos interessantes. Dentre eles destacam-se as 20 postagens com o menor e maior número de visualizações, de acordo com as Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Postagens com o Menor Número de Visualizações

EP	DATA	TÍTULO	ENDOSSANTE	VISUALIZAÇÕES
147	08/03/2021	4 passos pra viajar com segurança	Não há	305
172	30/08/2021	Como planejar uma viagem em casal?	Michele e Maurício	435
143	08/02/2021	6 formas de acumular milhas viajando	Não há	450
146	01/03/2021	Como não deixar as milhas vencerem?	Não há	469
137	28/12/2020	Fim de ano com milhas	Não há	490
141	25/01/2021	Vale a pena usar o cartão de crédito no exterior?	Não há	509
158	24/05/2021	Viagem para a Tailândia com @Sou Clarisse	Clarisse Duarte (sou Clarisse)	558
8	28/01/2019	15 Perguntas com Sylvio Rocha	Sylvio Rocha	592
202	28/02/2022	Como cada signo se prepara para o carnaval?	Não há	599
85	26/02/2020	Como acumular milhas em passeios? Carnaval com Milhas!	Ana Laura Magalhães	635
149	22/03/2021	Como estão funcionando os voos agora?	Amanda Antunes	685
140	18/01/2021	Saiba tudo sobre programas de fidelidade	Não há	737
6	14/01/2019	15 Perguntas com Thiago Canabrava	Thiago Canabrava	827
16	25/03/2019	15 Perguntas com Viajo, Logo Existo	Leo e Rachel Spencer	906
168	02/08/2021	Qual é a renda mínima pra acumular milhas?	Cecília Boechat	967
14	11/03/2019	15 Perguntas com Flávio Canto	Flávio Canto	999
45	04/09/2019	Como acumular e usar milhas - Te Levo de Milhas	Titli Muller, Ana Laura Magalhães, Amanda Antunes	1.027
208	18/04/2022	O que fazer em Porto de Pedras em 1 dia?	Cecília Boechat	1.033
157	17/05/2021	Aventuras no JALAPÃO @Viajo logo Existo - Leo e Rachel Spencer	Leo e Rachel Spencer	1.064
200	14/02/2022	Experiência imperdível no Jalapão: Quilombo Mumbuca	Cecília Boechat	1.067

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 2 - Postagens com o Maior Número de Visualizações

EP	DATA	TÍTULO	ENDOSSANTE	VISUALIZAÇÕES
148	15/03/2021	Como saber se o meu cartão de crédito acumula milhas?	Amanda Antunes	1.109.310
138	04/01/2021	Conheça o mundo com milhas	Não há	918.155
194	03/01/2022	Como conhecer o Brasil e o mundo com milhas	Amanda Antunes, Cecília Boechat, Celso Lamounier,	593.078
205	21/03/2022	Como seu signo se comportaria num reality show?	Não há	478.054
110	17/08/2020	Como acumular MILHAS sem viajar?	Amanda Antunes	420.915
113	07/09/2020	Como acumular milhas na Smiles?	Não há	386.204
114	14/09/2020	5 erros comuns ao acumular MILHAS	Não há	380.305
109	10/08/2020	3 formas de usar o programa de fidelidade!	Amanda Antunes	379.141
111	24/08/2020	Como fazer BOLO PODRE (cuscuz de tapioca)	Clarisse Duarte (sou Clarisse)	366.555
115	21/09/2020	Como usar MILHAS para fazer INTERCÂMBIO?	Michelle Alves (Mi Alves)	329.201
33	15/07/2019	Roteiro de viagem: O que fazer em Recife	Amanda Antunes	320.173
117	05/10/2020	Como entender a VALIDADE das MILHAS?	Não há	305.133
119	12/10/2020	Como PLANEJAR uma VIAGEM de forma prática?	Não há	303.078
112	31/08/2020	Como turbinar os pontos do cartão de crédito?	Amanda Antunes	296.704
124	28/10/2020	Como acumular MILHAS com CARTÃO DE CRÉDITO?	Amanda Antunes	283.441
178	11/10/2021	5 passos para usar milhas na Black Friday	Não há	272.387
116	28/09/2020	Aprenda a TROCAR PLANTAS de VASO	Dani (cafofo do Dani)	270.005
120	14/10/2020	Saiba como subir de categoria no programa de fidelidade sem viajar	Amanda Antunes	264.044
38	12/08/2019	6 coisas que você precisa fazer em Santiago	Amanda Antunes	247.031
118	07/10/2020	Como usar as MILHAS para realizar SONHOS?	Amanda Antunes	241.044

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ao comparar as Tabelas 1 e 2, nota-se que, embora não exista um comportamento que possa ser entendido como padrão da audiência, ao se debruçar sobre os vídeos com maior número de visualizações, destaca-se a presença das temáticas relacionadas aos meios de acumular milhas, especialmente no que se refere às formas de uso dos cartões de crédito. Esse tema remete a um dos produtos ofertados pelo programa de fidelidade, que é o cartão *co-branded*¹. Essa é uma oportunidade de aprofundamento do tema, seguido das temáticas inerentes ao uso das milhas, o que mostra a interação entre esses dois temas, pois, no primeiro, encontra-se um dos principais meios de acúmulo (*earn*) e o segundo, de resgate (*burn*). Ressalte-se que o sucesso da operação está em saber como operacionalizar esses dois aspectos, gerando melhor resultado entre eles. Nota-se, também, alguns temas, por assim dizer, estanques, tais como os dos episódios de número 111 e 116, cujo alto índice de visualizações provavelmente se deu em decorrência de seus endossantes, que

¹ *Co-branded*: Cartão de crédito emitido pela administradora de cartões em parceria com o programa de fidelidade, com a marca do programa de fidelidade e da companhia aérea.

trouxeram para o canal seguidores já existentes nas suas próprias redes. Outro aspecto curioso, inclusive quando se olha para os vinte episódios com menor número de visualizações é a presença de vídeos que abordaram temáticas relacionadas diretamente a destinos, o que acende um alerta, uma vez que esse é o negócio principal da companhia aérea. Do ponto de vista mercadológico, despertar o desejo pelos destinos fazendo uso do programa de fidelidade para a realização desses, deve ser a tônica da multiplataforma educacional do qual o TLdM é o seu maior expoente.

No âmbito das redes sociais, outra métrica de suma importância refere-se às manifestações dos seguidores quanto à satisfação com o conteúdo, que se dá por meio das opções “Gostei” e “Não Gostei”. Sendo assim, faz-se necessário entender quais são os episódios de maior e menor satisfação por parte da audiência, o que pode ser constatado nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Postagens com o Maior Número de Avaliações Positivas

EP	DATA	TÍTULO	ENDOSSANTE	GOSTEI
124	28/10/2020	Como acumular MILHAS com CARTÃO DE CRÉDITO?	Amanda Antunes	3686
116	28/09/2020	Aprenda a TROCAR PLANTAS de VASO	Dani (cafofo do Dani)	1994
111	24/08/2020	Como fazer BOLO PODRE (cuscuz de tapioca)	Clarisse Duarte (sou Clarisse)	1932
148	15/03/2021	Como saber se o meu cartão de crédito acumula milhas?	Amanda Antunes	1354
82	10/02/2020	9 dicas pra quem vai a Fernando de Noronha - Te Levo de Milhas para F Noron	Amanda Antunes	1218
84	17/02/2020	Roteiro de 3 dias em Fernando de Noronha	Amanda Antunes	1178
78	20/01/2020	Onde comer em Nova York? Te levo de milhas para Nova York	Amanda Antunes	1051
79	27/01/2020	Roteiro de 7 dias em Nova York - Te Levo de Milhas para Nova York	Amanda Antunes	1003
121	19/10/2020	5 coisas pra saber antes de viajar agora	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	1000
107	27/07/2020	Como ganhar milhas com uma foto no Instagram?	Amanda Antunes	978
106	20/07/2020	Quando voltaremos a viajar?	Amanda Antunes	966
110	17/08/2020	Como acumular MILHAS sem viajar?	Amanda Antunes	957
102	22/06/2020	Como se cadastrar em um programa de fidelidade?	Não há	949
109	10/08/2020	3 formas de usar o programa de fidelidade!	Amanda Antunes	886
114	14/09/2020	5 erros comuns ao acumular MILHAS	Não há	881
99	01/06/2020	O universo das MILHAS!	Não há	870
76	13/01/2020	Como usar o metrô de Nova York? Te levo de milhas para Nova York	Amanda Antunes	866
101	15/06/2020	O que são MILHAS AÉREAS?	Não há	861
112	31/08/2020	Como turbinar os pontos do cartão de crédito?	Amanda Antunes	834
40	19/08/2019	Como transferir, reativar e comprar milhas - Quem Quer Ser Um Milheiro?	Ana Laura Magalhães	830

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 4 - Postagens com o Maior Número de Avaliações Negativas

EP	DATA	TÍTULO	ENDOSSANTE	NÃO GOSTEI
111	24/08/2020	Como fazer BOLO PODRE (cuscuz de tapioca)	Clarisse Duarte (sou Clarisse)	396
110	17/08/2020	Como acumular MILHAS sem viajar?	Amanda Antunes	350
38	12/08/2019	6 coisas que você precisa fazer em Santiago	Amanda Antunes	336
109	10/08/2020	3 formas de usar o programa de fidelidade!	Amanda Antunes	319
107	27/07/2020	Como ganhar milhas com uma foto no Instagram?	Amanda Antunes	318
40	19/08/2019	Como transferir, reativar e comprar milhas - Quem Quer Ser Um Milheiro?	Ana Laura Magalhães	308
79	27/01/2020	Roteiro de 7 dias em Nova York - Te Levo de Milhas para Nova York	Amanda Antunes	305
42	26/08/2019	4 dicas para conhecer Londres gastando pouco - O Mapa das Milhas	Amanda Antunes	302
78	20/01/2020	Onde comer em Nova York? Te levo de milhas para Nova York	Amanda Antunes	287
108	03/08/2020	Como usar as MILHAS AÉREAS em casa?	Amanda Antunes	283
116	28/09/2020	Aprenda a TROCAR PLANTAS de VASO	Dani (cafofo do Dani)	258
114	14/09/2020	5 erros comuns ao acumular MILHAS	Não há	257
33	15/07/2019	Roteiro de viagem: O que fazer em Recife	Amanda Antunes	248
51	25/09/2019	O que são milhas e o que é milheiro?	Amanda Antunes	237
115	21/09/2020	Como usar MILHAS para fazer INTERCÂMBIO?	Michelle Alves (Mi Alves)	237
34	22/07/2019	Saiba como ACELERAR o seu ACÚMULO de MILHAS	Ana Laura Magalhães	236
106	20/07/2020	Quando voltaremos a viajar?	Amanda Antunes	228
112	31/08/2020	Como turbinar os pontos do cartão de crédito?	Amanda Antunes	225
46	09/09/2019	6 formas de resgatar milhas - Quem Quer Ser Um Milheiro?	Ana Laura Magalhães	224
113	07/09/2020	Como acumular milhas na Smiles?	Não há	221

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quando se compara as Tabelas 3 e 4, mais uma vez, busca-se entender que o número de visualizações, em geral, acarreta uma quantidade de comentários e é preciso considerar que a classificação dos episódios em termos de comentários positivos e negativos é um dado que não pode ser desprezado. Nesse caso, chama a atenção, mais uma vez, a presença dos temas que não tem relação direta com o foco do canal,

encontrados nos episódios de número 111 e 116. Ao se aprofundar a investigação, observa-se que, dentre os 20 episódios com maior número de avaliações negativas, o índice médio de avaliações negativas está em 31,85%. Em outras palavras, de cada 100 avaliações, nesses vinte episódios, as avaliações negativas representam quase 32. Já os extremos nesse grupo são os episódios de número 111, cujas avaliações negativas representam 13,57% do total e o de número 38, para o qual as avaliações negativas chegam a 43,08%. Por fim, em meio a todos os episódios veiculados, o campeão de avaliações negativas, comparadas às positivas, foi o de número 38, seguido pelo de número 56, com 42,11% e o de número 33, com 39,17%. O que esses três episódios possuem em comum é o tema 'Roteiros de Viagem', sendo Santiago do Chile abordado no episódio 38, Japão, no episódio 56 e Recife, no episódio 33.

Quando se observa a comparação entre os vinte episódios com o maior número de avaliações positivas, constata-se que, dentre eles, o percentual médio está em 68,15%. Em outras palavras, de cada 100 avaliações, as positivas representam 68. Já os extremos, nesse grupo, são os episódios de número 116, cujas avaliações positivas representam 86,43% do total, e o de número 38, cuja porcentagem de avaliações positivas é de 56,92%. Dois aspectos curiosos foram detectados aqui, o primeiro é que o episódio 116 trata de um tema que não está relacionado ao escopo do canal, o que remete ao entendimento de que a posição alcançada se deu em função da fidelidade dos seguidores do endossante; o segundo é que oito episódios apresentados pela mesma fonte figuram tanto no grupo dos vinte mais bem avaliados, quanto no rol dos vinte menos bem avaliados, o que se dá em decorrência do engajamento de público obtido pela endossante.

Por fim, em meio a todos os episódios veiculados, o campeão de avaliações positivas, em termos percentuais, foi o de número 97, com 99,81%, seguido pelo de número 58, com 99,80% e o de número 104, com 99,76%.

Como consequência das duas primeiras métricas, a terceira está calcada na quantidade de comentários recebidos, o que denota o interesse e engajamento do público quanto ao tema abordado. Dessa forma, as Tabelas 5 e 6 apresentam os vinte episódios com menor e maior quantidade de comentários, salientado que foram considerados apenas os comentários dos internautas, desconsiderando o comentário do próprio canal e suas respostas.

Tabela 5 - Postagens com o Menor Número de Comentários

EP	DATA	TÍTULO	ENDOSSANTE	COMENTÁRIOS
45	04/09/2019	Como acumular e usar milhas - Te Levo de Milhas	Titi Muller, Ana Laura Magalhães, Amanda Antunes	0
55	09/10/2019	Cartão de crédito: O que é taxa de conversão e mínimo para transferência? - V	Amanda Antunes	0
74	16/12/2019	Fim de Ano com Milhas	Ana Laura Magalhães, Amanda Antunes	0
77	15/01/2020	Como acumular milhas com aplicativo de transporte?	Ana Laura Magalhães	0
80	29/01/2020	Como fazer um upgrade de categoria no programa de fidelidade?	Ana Laura Magalhães	0
85	26/02/2020	Como acumular milhas em passeios? Carnaval com Milhas!	Ana Laura Magalhães	0
119	12/10/2020	Como PLANEJAR uma VIAGEM de forma prática?	Não há	0
140	18/01/2021	Saiba tudo sobre programas de fidelidade	Não há	0
141	25/01/2021	Vale a pena usar o cartão de crédito no exterior?	Não há	0
143	08/02/2021	6 formas de acumular milhas viajando	Não há	0
159	31/05/2021	VIAGEM PRO JAPÃO: Histórias e passeios	Cris Naumovs	0
182	01/11/2021	Tudo o que você precisa saber sobre o JALAPÃO	Cecília Boechat	0
207	04/04/2022	Como fazer um podcast de sucesso?	Samir Duarte	0
8	28/01/2019	15 Perguntas com Sylvio Rocha	Sylvio Rocha	1
14	11/03/2019	15 Perguntas com Flávio Canto	Flávio Canto	1
17	01/04/2019	15 Perguntas com Lucas Amadeu	Lucas Amadeu	1
38	12/08/2019	6 coisas que você precisa fazer em Santiago	Amanda Antunes	1
43	28/08/2019	Como funcionam as milhas do cartão de crédito? - Papo de Milhas	Titi Muller, Ana Laura Magalhães, Amanda Antunes	1
54	07/10/2019	Como estou acumulando milhas em viagens? - Quem Quer Ser Um Milheiro?	Ana Laura Magalhães	1
68	25/11/2019	Desafio Vai de Milhas com Clarisse Duarte - Parte 2	Amanda Antunes	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Tabela 6 - Postagens com o Maior Número de Comentários

EP	DATA	TÍTULO	ENDOSSANTE	COMENTÁRIOS
121	19/10/2020	5 coisas pra saber antes de viajar agora	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	103
116	28/09/2020	Aprenda a TROCAR PLANTAS de VASO	Dani (cafofo do Dani)	84
124	28/10/2020	Como acumular MILHAS com CARTÃO DE CRÉDITO?	Amanda Antunes	73
123	26/10/2020	Como PLANEJAR uma VIAGEM pro interior	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	49
125	02/11/2020	O que é TURISMO SUSTENTÁVEL?	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	40
129	23/11/2020	O que fazer em Paris?	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	37
111	24/08/2020	Como fazer BOLO PODRE (cuscuz de tapioca)	Clarisse Duarte (sou Clarisse)	33
164	05/07/2021	Melhores viagens nacionais e internacionais	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	33
126	09/11/2020	4 praias pouco movimentadas no Brasil	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	28
92	06/04/2020	As duas principais formas de acumular MILHAS!	Amanda Antunes	23
36	05/08/2019	Como resgatar suas milhas para viajar	Ana Laura Magalhães	20
2	03/12/2018	Entendendo o mundo dos programas de fidelidade	Tití Muller	19
84	17/02/2020	Roteiro de 3 dias em Fernando de Noronha	Amanda Antunes	18
101	15/06/2020	O que são MILHAS AÉREAS?	Não há	18
19	08/04/2019	Principais dúvidas sobre milhas e programas de fidelidade	Tití Muller, Ana Laura Magalhães, Amanda Antunes	16
106	20/07/2020	Quando voltaremos a viajar?	Amanda Antunes	16
128	16/11/2020	Como estão funcionando as viagens internacionais?	Mariana Nóbrega (Maqui Nóbrega)	16
148	15/03/2021	Como saber se o meu cartão de crédito acumula milhas?	Amanda Antunes	16
75	06/01/2020	O que fazer em Nova York? Te levo de milhas para Nova York	Amanda Antunes	15
82	10/02/2020	9 dicas pra quem vai a Fernando de Noronha - Te Levo de Milhas para F Noronha	Amanda Antunes	15

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Quando se observa as Tabelas 5 e 6, nota-se que dentre todos os vídeos postados no canal, apenas um superou a marca de 100 comentários e somente três, incluindo o mencionado, contaram com mais de 50 comentários. De maneira geral a interação, por meio de comentários, é baixa no canal, já que 81,73% das postagens contam com menos de dez comentários.

Deve-se considerar que, dentre as vinte postagens com menos comentários, metade foram veiculadas na primeira fase do canal, quando ele ainda era pouco conhecido, o que é muito natural. Por outro lado, dentre as vinte postagens com maior número de comentários, 80% são inerentes às postagens da sexta e da sétima fases, já colhendo os frutos dos seguidores oriundos dos respectivos endossantes dessas fases. Salta aos olhos não haver, entre os episódios com maior quantidade de comentários, nenhum comandado pelo “novo time” de influenciadores e nem episódios integrantes das duas últimas fases, que foram postados a partir do segundo semestre de 2021 (últimos doze meses dessa análise). A exceção fica por conta do episódio de número 164, endossado pela influenciadora campeã em episódios mais comentados, ocupando seis das dez posições entre os mais comentados, inclusive a primeira, com o vídeo de número 121. Vale ressaltar que todos os vídeos campeões de comentários, dessa endossante, eram sobre o tema central do canal, ou seja, as viagens. Esses dados podem ser comprovados por meio da Tabela 6.

Traçado esse panorama inicial do produto TLdM, com base em estatística descritiva, parte-se para a análise qualitativa, à luz da teoria da resposta cognitiva (BELCH; BELCH, 2008), com o apoio de software específico.

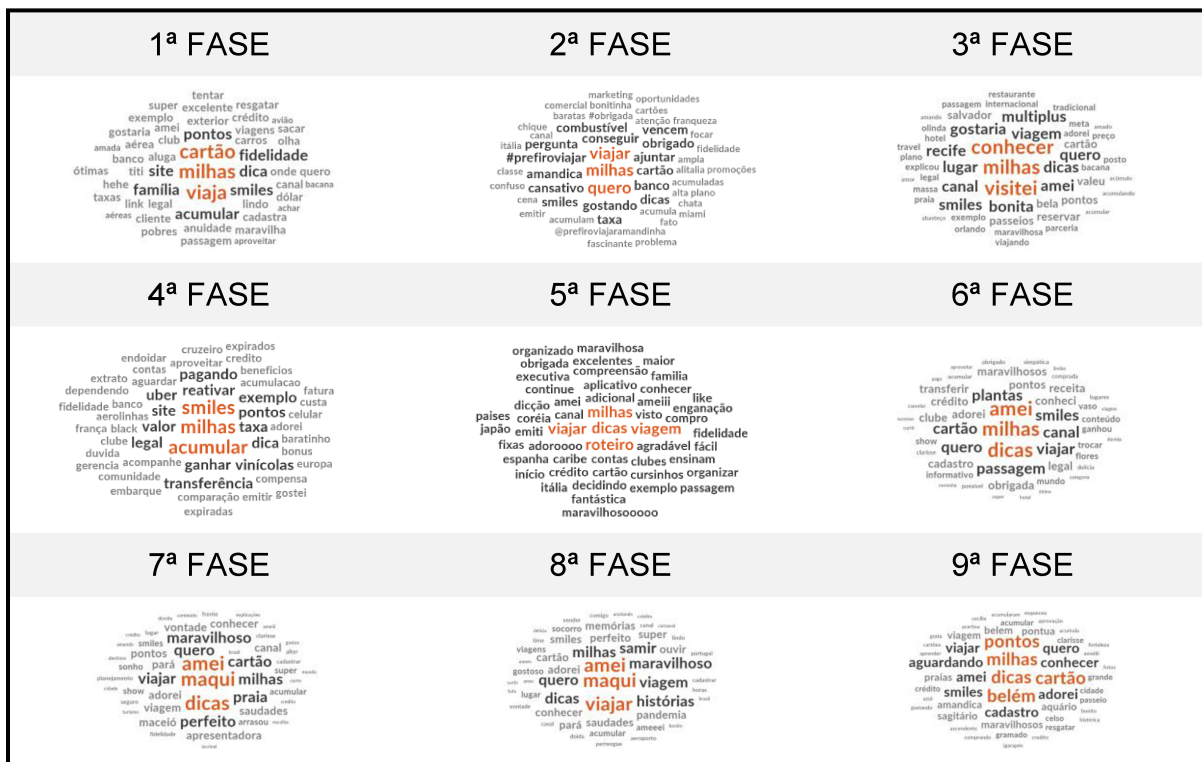
4.2. ANÁLISES QUALITATIVAS

Depois de entender melhor sobre o produto, empreendeu-se o aprofundamento da pesquisa por meio da análise qualitativa, com o apoio do software NVivo®, que possibilitou, a partir de suas ferramentas, encontrar e comparar padrões entre as fases e, também, olhar para o canal como um todo, sem se prender às mesmas. Para facilitar a compreensão da comparação entre essas, as análises estão centradas nas ferramentas do software.

4.2.1. NUVEM DE PALAVRAS

A primeira ferramenta geralmente utilizada em uma pesquisa qualitativa, com o apoio do NVivo®, é a nuvem de palavras, porque ela possibilita evidenciar as palavras mais utilizadas nos comentários, o que poderá ser entendido por meio da Figura 3.

Figura 3 - Nuvem de Palavras por Fases



Fonte: Dados da pesquisa.

Primeiramente, ao se observar cada uma das nuvens de palavras separadamente, por fases, nota-se que existe uma certa identidade em cada uma delas, embora, mantendo, naturalmente, o tema central do canal, representado pelas palavras destacadas no centro das nuvens: milhas, viajar e cartão.

Na primeira fase, quando o projeto começou, era perceptível a presença dos temas principais, relacionados à essência do modelo do negócio Smiles, ou seja, as fontes de acúmulo e resgate de milhas, caracterizando os primeiros episódios cujo foco era, de fato, educacional. Cumpre registrar a condução dessa fase por apenas uma endossante, que é referência no tema viagens no país, sobretudo nos canais por assinatura na televisão fechada.

A segunda fase ainda manteve essa linha editorial, mas começou a explorar a identidade dos endossantes, o que pode ter sido uma estratégia da curadoria para trazer público para o canal. Ressalte-se que os endossantes relacionados ao segmento de viagens não possuíam atuação no segmento de programas de fidelidade, que é o produto central da empresa mantenedora. Essa situação pode ser comprovada pelas significativas menções em relação à fonte, tais como: #prefiroviajar, amandica, dicas e @prefiroviajaramandinha. Importante salientar que apesar dessa

temporada ter três endossantes, apenas o nome de uma delas se evidenciou nos comentários.

Quanto à terceira fase do canal, nota-se que foi concluída a transição da primeira endossante, cujo nome é relevante no cenário nacional, para outras duas endossantes, com atuação restrita às redes sociais. Nessa temporada, em termos de comentários, o tema “viagem” superou o tema “milhas”, até mesmo em decorrência da atuação das endossantes, que trouxeram muito dos seus seguidores para o TLdM. Essa constatação se dá, também, pelas palavras mais recorrentes nos comentários: conhecer, visitei, viagem, passeio, hotel e alguns nomes de destinos apresentados.

A quarta fase marcou o retorno da primeira endossante, possivelmente para resgatar a temática “milhas” e reequilibrá-la com a temática “viagem”, mesmo sendo essa endossante, também, reconhecida pela sua atuação no segmento de viagens. Esse pensamento é reforçado pelos comentários que retomam, dentre as palavras mais presentes, as relacionadas ao programa de fidelidade e seus produtos. Assim além das principais “acumular”, “milhas” e “smiles”, muito significativas, porque confirmam que o canal está atingindo seu objetivo como parte da multiplataforma educacional, os comentários revelaram novos temas fundamentais: bônus, transferência, fidelidade, expiradas, cruzeiro, banco, *black* e Uber.

Já a condução da quinta fase foi retomada pelas mesmas duas endossantes da terceira fase. Embora a fase anterior tenha resgatado os temas centrais inerentes ao negócio, quando se analisa a nuvem de palavras, entende-se que, a partir dos comentários, não se manteve o equilíbrio entre os dois temas principais (milhas e viagens), retornando o foco apenas para viagens. Há, entretanto, um agravante que é a presença em massa de seguidores de uma das endossantes, que declaram, de forma explícita, seu interesse por ela. Isso pode ser uma preocupação para o projeto, pois sua identidade pode estar sendo perdida em função do destaque ser dado às endossantes. Em outras palavras, ao invés do canal abrir espaço para a endossante, parece que a endossante abre espaço para o canal, muitas vezes oferecendo a impressão de que o TLdM é de propriedade da endossante e não que ela é, na verdade, uma contratada do projeto.

Com a chegada da sexta fase, alguns aspectos são evidenciados. O primeiro é a condução, exclusiva, da endossante mencionada na análise anterior, o que reforça a percepção de propriedade do projeto. O segundo é a presença de convidados com temas distantes da proposta do canal que, da mesma forma que a endossante, trouxe seguidores que não tem aderência ao objetivo de uma plataforma educacional, que é contribuir para o conhecimento do cliente acerca dos produtos comercializados com vistas, conseqüentemente, à alavancagem mercadológica, ou seja, gerar vendas. Essa situação fica cristalina quando se constata que a maioria dos comentários se refere ao segundo episódio mais comentado de todo o projeto. Isso pode ser confirmado pelas seguintes palavras presentes na nuvem dessa fase: plantas, vaso e flores. A despeito disso, os demais episódios apresentaram o peso do episódio mencionado, garantindo a presença de comentários com palavras relacionadas ao escopo do canal, tais como: milhas, smiles, viajar, cartão, quero e passagem.

A sétima fase marcou uma mudança considerável das endossantes, sobretudo ao desvincular-se da imagem da endossante da fase anterior. Sem dúvida, a sétima fase, em conjunto com a primeira, foi a que mais se aproximou do propósito do canal, ainda

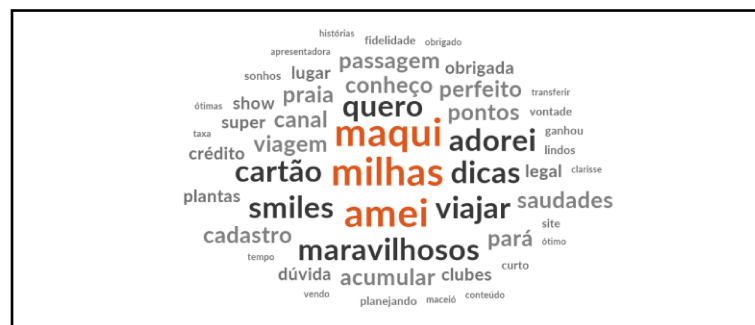
que tenha pecado por dar mais importância para as fontes do que para a mensagem e o conteúdo. Contudo, não se deixou de trabalhar os temas do canal (milhas, cartão e viajar), à despeito dos demais comentários, novamente trazendo menções à fonte (apresentadora, adorei, super e arrasou).

Quanto à oitava fase, mesmo sob a condução de um “time de influenciadores”, ainda é notória a ascensão da principal endossante da fase seis, cujo nome, mais uma vez, encontra-se como a palavra mais citada. Nessa fase, a diversidade de influenciadores, oriundos de outros segmentos, diferentes dos de programas de fidelidade e viagens, culminou na variedade de temas presente nos comentários, fruto dos conteúdos trazidos por esses influenciadores. A tentativa de se relacionar, sempre, a expertise da fonte com a razão de existência do projeto, possibilitou a presença desses temas nos comentários, o que parece indicar que a combinação de diversas fontes (endossantes) é o caminho para fortalecimento da identidade do canal.

A última fase do canal caracterizou-se pela ausência de endossantes de forma contundente, bem como pela presença de muitas temáticas aleatórias, sem relação direta com o tema central do projeto, que são as milhas e os destinos. Mesmo assim, percebe-se a presença desses temas nos comentários, já que permearam os conteúdos, a princípio, estanques, indicando um caminho a ser percorrido nas próximas temporadas.

Por fim, após analisar separadamente cada uma das fases e identificar as suas particularidades, é imperioso debruçar-se, com base na mesma tipologia de análise, na somatória de todas as fases, portanto, de toda a série, o que pode ser feito por meio da Figura 4.

Figura 4 - Nuvem de Palavras da Série Completa



Fonte: Dados da pesquisa.

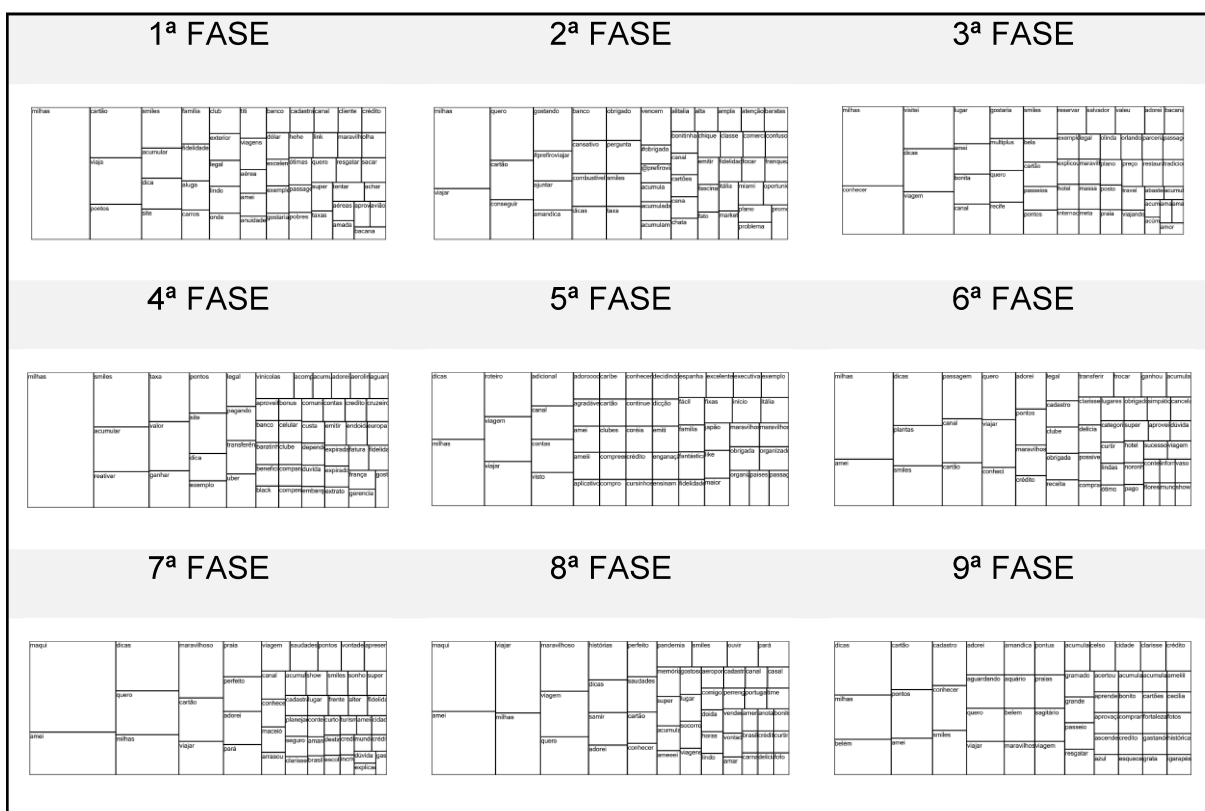
Em suma, três pontos merecem atenção nessa análise. O primeiro é que, durante toda a série, os conteúdos com relação direta ao propósito do canal, foram captados pelo público, motivo pelo qual estão presentes nos comentários e se refletiram na nuvem de palavras. São elas: milhas, smiles, cartão e viajar, além de alguns destinos. O segundo, que será aprofundado mais à frente, são as repercussões positivas, muitas derivadas das fontes, a saber: adorei, maravilhosos, show, perfeito, legal e lindos. O terceiro, que salta aos olhos e é motivo de apreensão, é a menção recorrente a uma das endossantes, nos comentários. Novamente, fica o questionamento: O projeto está servindo às fontes ou as fontes estão servindo ao projeto?

4.2.2. MAPA DE ÁRVORE

A segunda ferramenta utilizada é consequência da primeira e contribui para o entendimento acerca das relações existentes entre as principais palavras presentes nos comentários, ou seja, quais palavras se relacionam entre si. Para isto, procedeu-se à geração do mapa de árvores, que será analisado de forma mais sucinta, até mesmo em função da sua obviedade.

A Figura 5 compara todas as fases do TLdM, buscando encontrar um denominador comum entre elas. Constata-se que existe uma relação entre as palavras, ainda que algumas estejam distribuídas em fases distintas.

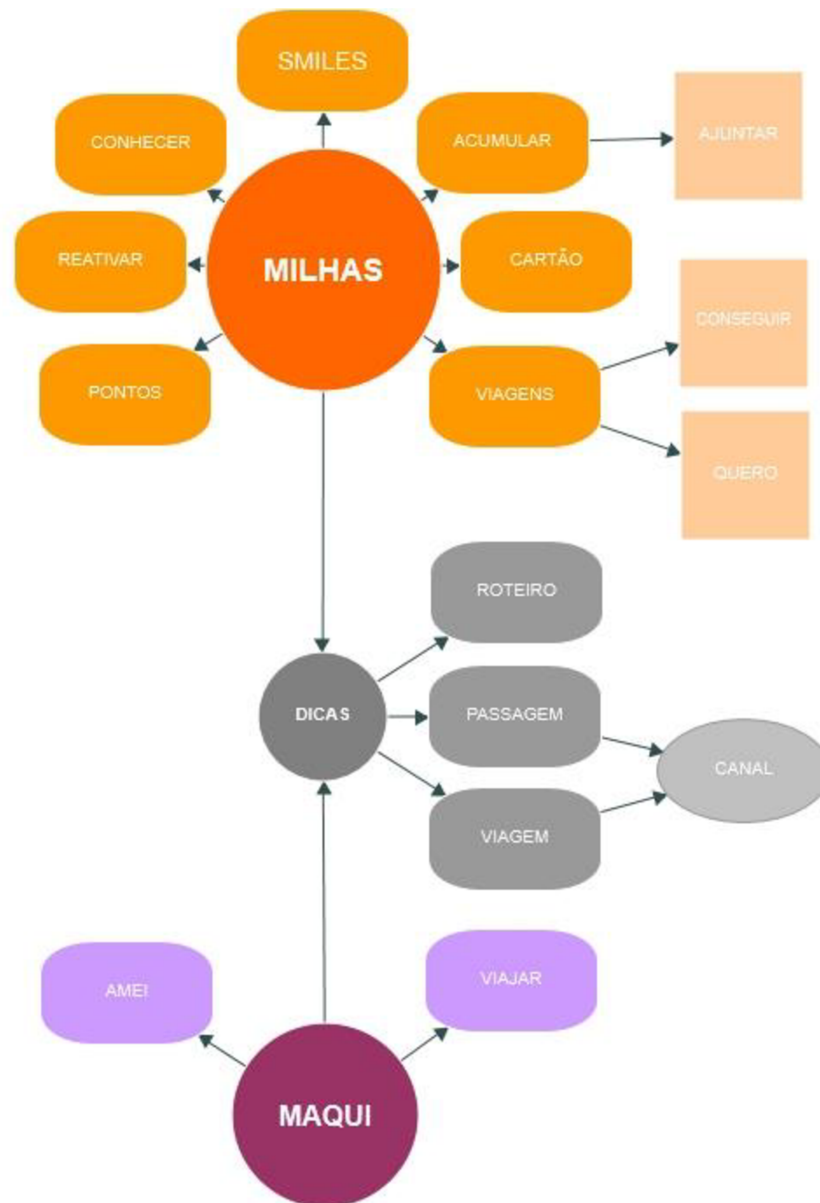
Figura 5 - Mapa de Árvore por Fase



Fonte: Dados da pesquisa.

Duas delas apresentam outros desmembramentos, que são as palavras acumular, com o seu sinônimo coloquial ajuntar, e viagens, com as palavras “conseguir” e “quero”, que refletem o desejo de realização do público. A palavra (ii) dicas aparece com suas respectivas derivações (roteiro, passagem e viagem), sendo que as duas últimas estão diretamente ligadas à palavra “canal”, o que significa a percepção do público de que o TLdM é um meio de viabilização desses desejos. Por fim, a palavra (iii) Maqui está muito presente em duas das fases, mas que, apesar do grande destaque, revelou menos interação com as palavras chaves do escopo do canal, ligadas às (i) milhas, o que reforça a preocupação acerca da forma de atuação de influenciadores no projeto. Essa interação pode ser visualizada de forma mais compreensível por meio da Figura 6.

Figura 6 - Mapa conceitual da relação entre as Palavras da Série Completa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para finalizar a interpretação por meio dessa ferramenta, gerou-se, também, o mapa de árvore de toda a série, representado pela Figura 7.

Figura 7 - Mapa de Árvore da Série Completa

milhas	amei	quero	maravilhoso	viagem	praia	perfeito	acumular	passagem		
					cadastro	super	crédito	lugar	clubes	
				conheço						
		viajar			obrigado	ganhou	fidelida	vontad	curto	
			smiles		pará					
maqui	dicas			canal	show	sonhos	tempo	clariss	ótimo	
		cartão			saudade	site	transfe	obriga	ótimas	
			adorei	pontos	plantas		planeja	taxa	vendo	história
					legal	lindos	apreser	maceid	conteú	dúvida

Fonte: Dados da pesquisa.

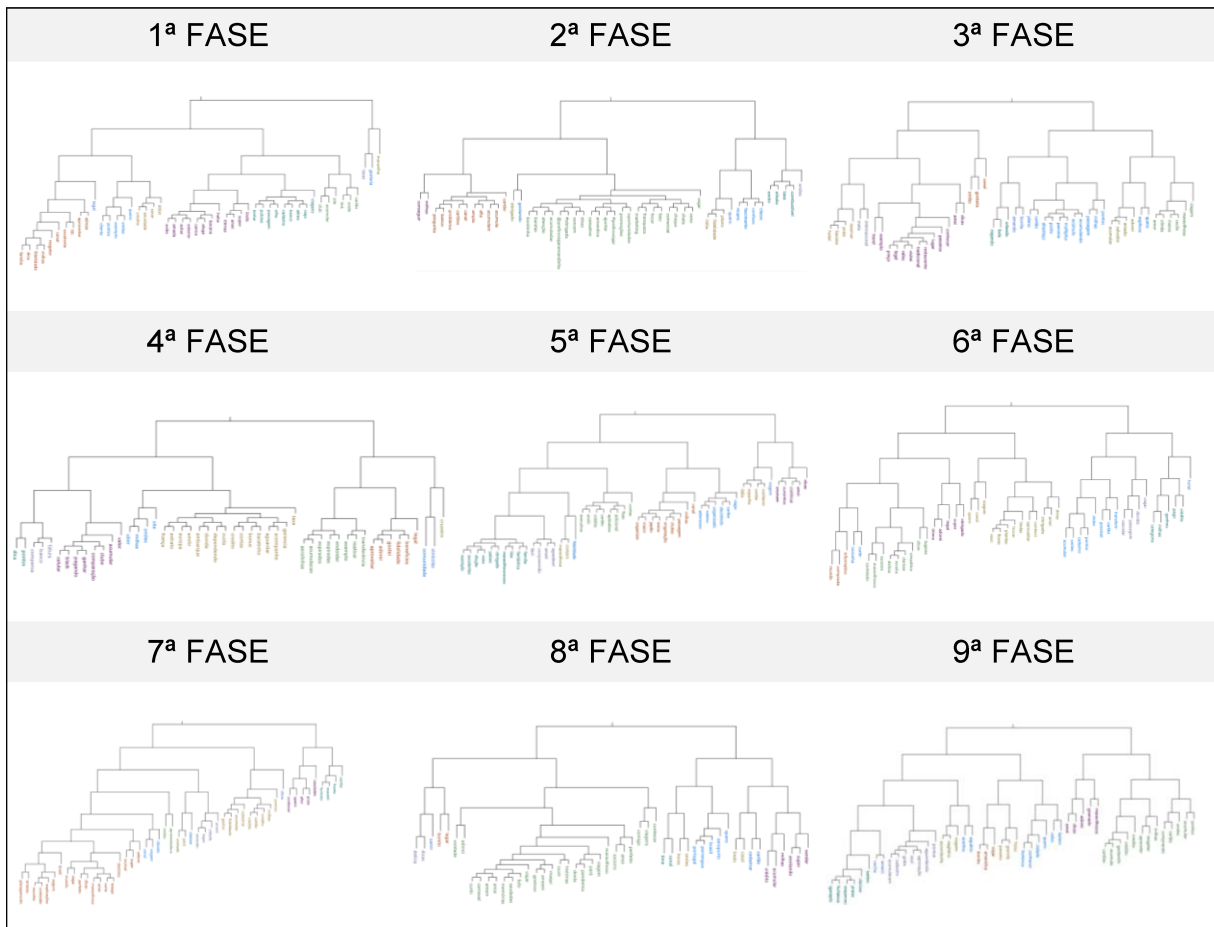
De forma condensada, o mapa de árvore da série completa fortalece as análises feitas a partir da comparação das fases separadas, com o agravante de que as menções a uma das endossantes estiveram, praticamente, tão presentes nos comentários quanto a temática cerne do projeto, que são as milhas e seus afluentes. Isso deixa o questionamento, para a curadoria, quanto ao interesse do público no canal ou na fonte.

4.2.3. ANÁLISE DE CLUSTER

A terceira e última ferramenta utilizada, tomando como base a interação entre as palavras, foi a análise de cluster, que possibilitou identificar, de forma nítida, os agrupamentos de palavras relacionadas, dando condições de entender melhor o raciocínio estruturado nesses grupos de palavras, denominados pelo sistema de análise qualitativo como cluster (agrupamento).

Usando-se do mesmo procedimento adotado para as ferramentas anteriores, na análise de cluster também investigou-se, a princípio, as fases separadamente, cujo resultado gráfico encontra-se na Figura 8.

Figura 8 - Análise de Cluster por Fases



Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante comparação sistemática de cada uma das fases, tomando como base as interações de palavras existentes, foi possível encontrar os temas com maior repercussão entre o público do canal, que para facilitar, foram sintetizados em apenas uma palavra, representando a temática central, cujo resumo encontra-se no Quadro 2.

Inicialmente, nota-se que, nas primeiras temporadas, a pluralidade de temas, sobretudo relacionados ao escopo do canal (milhas, produtos e destinos), esteve mais presente em comparação com as últimas temporadas. O resultado dessa comparação é a necessidade de interação entre os temas centrais, dentro de cada episódio, mostrando como a dinâmica do programa de fidelidade pode viabilizar a chegada aos destinos, por meio das viagens.

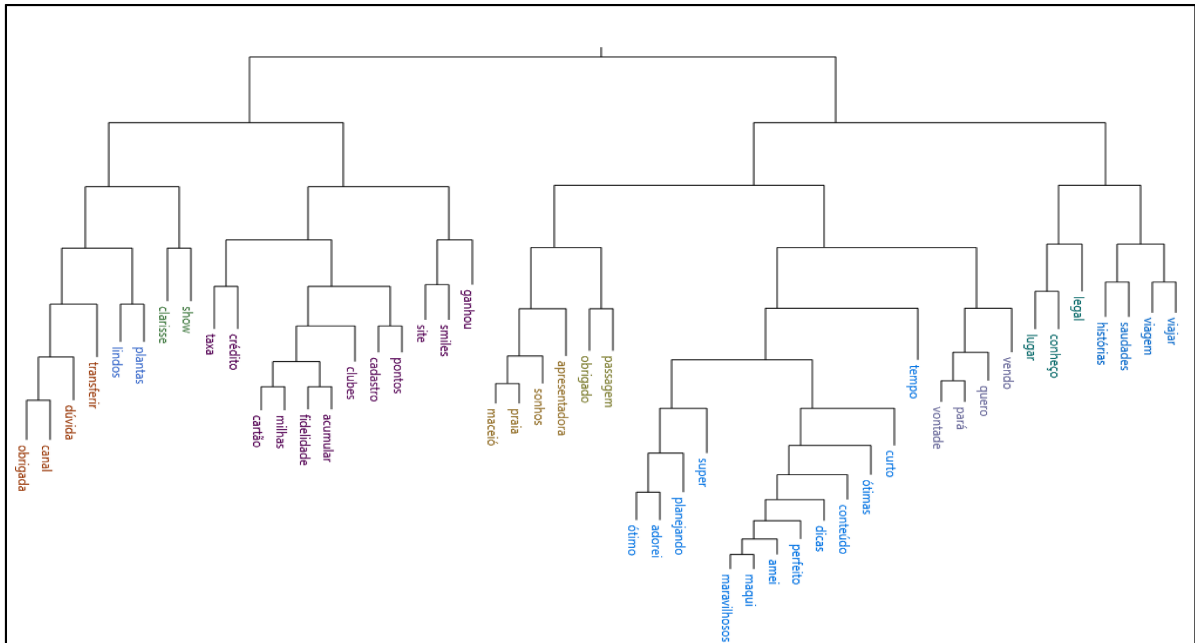
Quadro 2 - Temas com Maior Repercussão por Fase

FASE	DESCRIÇÃO
FASE 1	Bancos (cartões de créditos), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade), Endossantes (apresentadores), Passagens (emissão de bilhetes aéreos) e Produtos (serviços comercializados).
FASE 2	Bancos (cartões de créditos), Categorias (programa de fidelidade), Destinos (viagens), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade), Endossantes (apresentadores), Parceiras (companhias aéreas parceiras), Passagens (emissão de bilhetes aéreos) e Produtos (serviços comercializados).
FASE 3	Bancos (cartões de créditos), Canal (Te Levo de Milhas), Destinos (viagens), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade), Hospedagem (parceiros de hospedagem) e Passagens (emissão de bilhetes aéreos).
FASE 4	Bancos (cartões de créditos), Destinos (viagens), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade) e Destinos.
FASE 5	Bancos (cartões de créditos), Destinos, Educacional (multiplataforma educacional), Endossantes (apresentadores), Planejamento e Produtos (serviços comercializados).
FASE 6	Bancos (cartões de créditos), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade), Endossantes (apresentadores) e Produtos (serviços comercializados).
FASE 7	Destinos (viagens), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade), Endossantes (apresentadores) e Produtos (serviços comercializados).
FASE 8	Destinos (viagens), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade) e Endossantes (apresentadores)
FASE 9	Astrologia (signos), Bancos (cartões de créditos), Destinos (viagens), Dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade) e Endossantes (apresentadores).

Fonte: Dados da pesquisa.

Tal como a visualização de um mapa virtual, quando ao se aproximar o foco encontra-se as particularidades da região, na análise de cluster, separada por fase, é possível ver, em detalhes, os temas mais demandados nos comentários em cada uma das fases. Já na observação da série toda, a análise por cluster é como um afastamento do foco, visualizando-se não apenas uma região, mas as diversas regiões de uma dada área geográfica. Isso é verificado na Figura 9.

Figura 9 - Análise de Cluster da Série Completa



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se comparar a análise de cluster da série toda, com as anteriores, separadas por séries, fica evidente a importância do ajuste de foco nas análises individuais, que, diferentemente da análise da série toda, revelou, em média, cinco agrupamentos de temas inerentes ao cerne do canal (milhas, produtos e destinos). Já a análise da série ocultou as temáticas centrais, dando destaque aos temas aleatórios, ou seja, que não possuem relação direta com o escopo do canal, seguido por endossantes (apresentadores), dinâmica (ferramentas do programa de fidelidade) e, por fim, destinos (viagens). Mais uma vez, os dois primeiros (aleatórios e endossantes) acendem o alerta na escolha por parte da curadoria.

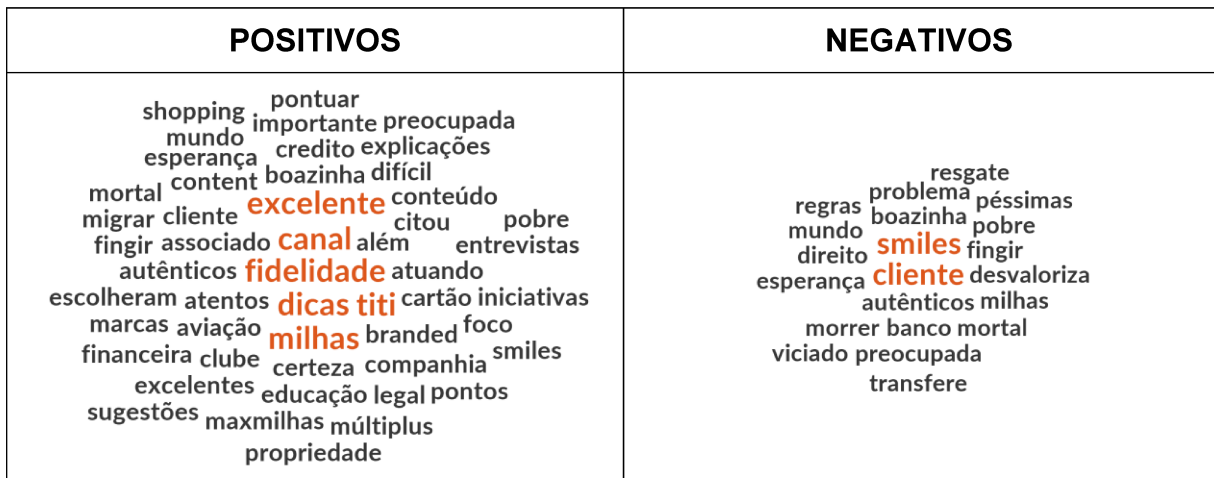
4.3. ANÁLISE DE SENTIMENTOS

Até o momento, as análises realizadas se ativeram apenas às conexões entre as palavras presentes nos comentários, por meio de diversas ferramentas, como forma de descobrir padrões e entender o pensamento da audiência. Entretanto, além de entender essas interações, é importante levar em conta que as palavras são expressões de sentimentos, carregadas de significados. Para isso, buscou-se usar as ferramentas de análise de sentimento.

4.3.1. NUVEM DE PALAVRAS

Seguindo a mesma lógica das nuvens de palavras analisadas anteriormente, gerou-se as nuvens de palavras, apresentadas na Figura 10, que revelam as principais palavras relativas a sentimentos positivos e a sentimentos negativos, separadamente.

Figura 10 - Análise de Sentimento a partir de Nuvem de Palavras da Série Completa



Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira revelação que a representação gráfica trouxe e que vem ao encontro do que já se percebia quando da atribuição das categorias e subcategorias, é que, de modo geral, as reações positivas são expressivamente maiores do que as reações negativas nos comentários dos episódios, o que é um indicador muito satisfatório.

Cumprе salientar que as percepções, positivas ou negativas, não tomam como base as palavras individualmente, mas dentro de um dado contexto no comentário, ou seja, considerando as que estão diretamente ligadas a elas.

No que concerne aos sentimentos positivos, ressalta-se a avaliação positiva em relação aos programas de fidelidade em geral, aos temas trabalhados, ao produto central (milhas), ao negócio principal da empresa (aviação), à proposta da plataforma educacional e ao canal, o que indica que, de forma ampla, o investimento na frente educacional, especialmente a multiplataforma, está no caminho certo e é bem aceita pelos clientes.

No que tange aos sentimentos negativos, preocupa a presença da marca da empresa mantenedora do canal como um dos destaques na nuvem de palavras, ainda que essa também tenha figurada nos sentimentos positivos, porém de forma discreta.

Por fim, nesse campo, também, alarma a ausência de marcas de programas congêneres, enquanto que na nuvem de palavras com base em sentimentos positivos, encontra-se a marca do principal competidor. Essa situação indica a necessidade de um maior aprofundamento no entendimento das causas dessa percepção, assim como uma ação na solução dos problemas que a estão gerando.

4.3.2. MAPA DE ÁRVORE

Para compreender as interações existentes entre as palavras carregadas de sentimentos e significados, o mapa de árvore, apresentado na Figura 11, traz relevantes revelações.

Figura 11 - Interações de Sentimentos e Significados

cliente	autênticos	desvaloriza	fingir	mortal	pobre	preocupada	
	banco	direito	milhas	mundo	problema	resgate	transfere
smiles	boazinha	esperança	morrer	péssimas	regras	viciado	

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira delas é o equilíbrio, do ponto de vista positivo, entre as menções, referentes aos clientes e à empresa mantenedora do canal, a Smiles. Outro ponto relevante é o equilíbrio na maior parte das temáticas abordadas pelo público, tanto positivas (autênticos, boazinha, direito e esperança), quanto negativas (desvaloriza, fingir, morrer, mortal e péssimas) e neutras (banco, milhas e mundo). Essa composição equilibrada mostra a importância em fortalecer as temáticas carregadas de significado positivo e neutralizar aquelas que representam as impressões negativas dos clientes em relação à companhia e seu programa de fidelidade.

Para concluir, a despeito de, graficamente, representar uma parcela menor dos comentários, citações com conotações negativas (pobre, problema, viciado e preocupada) e neutras (regras, resgate e transfere), combinadas com as principais, indicam roteiros importantes a serem perseguidos nos próximos episódios. Em outras palavras, pode-se entender como um direcionamento para temas que interagem com temáticas neutras, reforçando as positivas, consegue ajudar o público a compreender o melhor uso do programa por meio de seus produtos e ferramentas. Isso mostra que muitas das temáticas negativas, na verdade, são assim percebidas por falta de familiaridade com as ferramentas e com os produtos do programa, o que deve ser neutralizado por meio dos episódios.

De posse das análises iniciais, que possibilitaram melhor compreensão do tema e, em especial, da interpretação que o público do canal fez dos episódios veiculados, a partir dos seus comentários, parte-se para a segunda etapa das análises, que tratam, especificamente e com maior grau de aprofundamento, da percepção do consumidor.

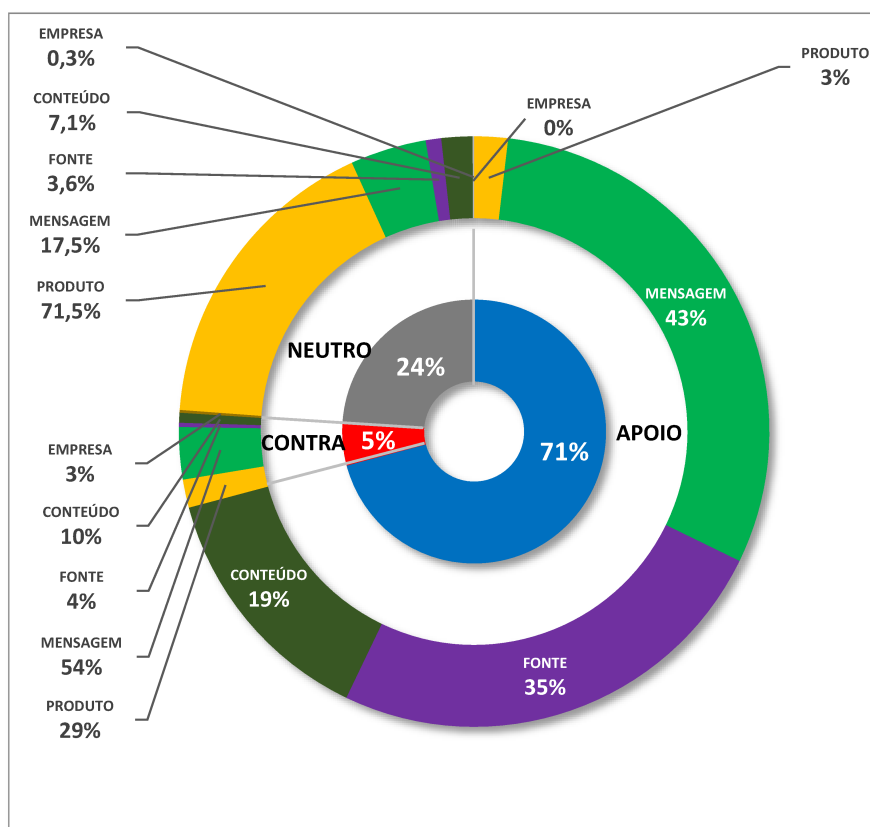
4.4. AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Para essa investigação, que tomou como base a teoria da resposta cognitiva (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, dentro da proposta de Belch e Belch (2008):

Por meio da Figura 12, é possível compreender a distribuição dos comentários categorizados por episódios e identificar os episódios com maior quantitativo de comentários, revelados nas quatro primeiras colunas. Observa-se, também, a capilaridade dos comentários por toda a série, o que pode revelar que as análises, sobretudo as mais aprofundadas, têm consistência em decorrência de não estarem concentrados em poucos episódios.

Na sequência, por meio do MS Excel®, gerou-se a Figura 13 em camadas, a fim de entender um pouco mais sobre a participação dos comentários categorizados.

Figura13 - Participação dos Comentários por Categorias e Subcategorias



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Figura 13 proporciona uma interessante visão geral da percepção do cliente, com base na teoria de Belch e Belch (2008).

Na primeira camada, fica evidente que os comentários de apoio são significativamente preponderantes, em comparação com os demais, o que indica 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 extremamente positivo de 95%. O contraste é da ordem de apenas 5%, mas não pode ser desconsiderado e uma análise minuciosa, inclusive de conteúdo, trará consideráveis *insights* para aprimoramento do projeto.

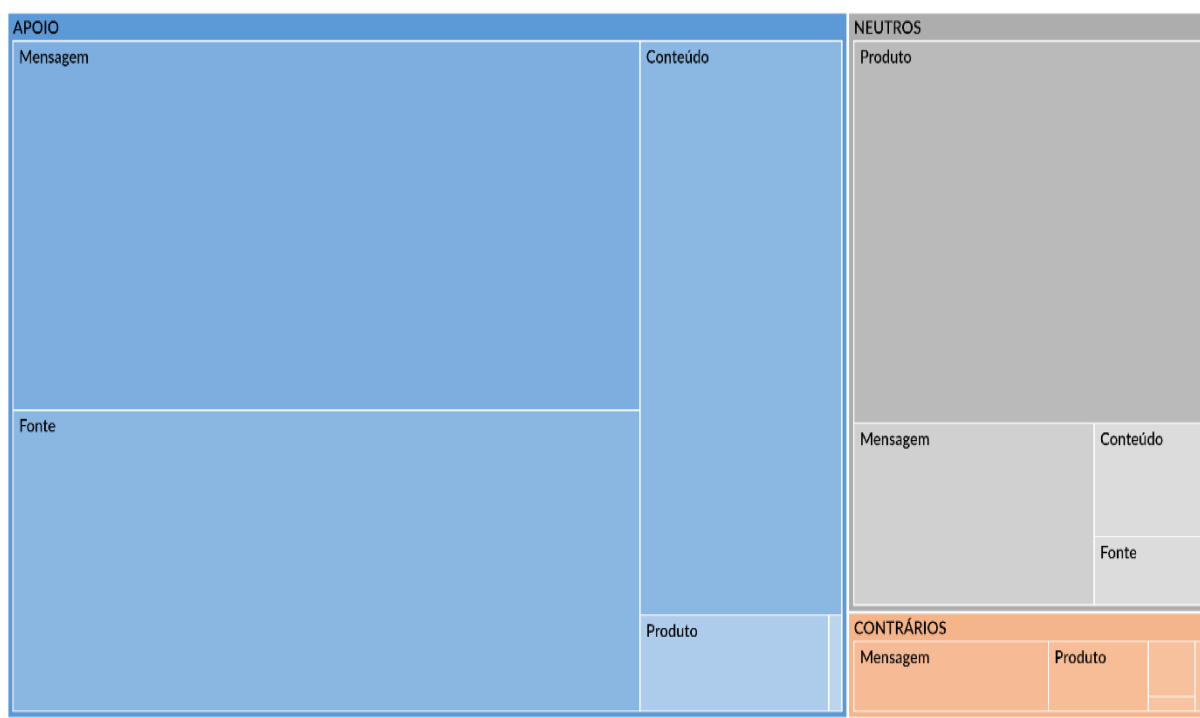
Na segunda camada, quando entram em cena a repartição por subcategorias, foi possível identificar três pontos curiosos. O primeiro é que nos comentários de apoio, a maior parte refere-se à mensagem, ou seja, à forma como o conteúdo está sendo

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. Da mesma forma, nos comentários contrários, deve-se entender o que afetou a percepção do público, nessas categorias, apresentando melhorias práticas. Esse entendimento será possível por meio da análise detalhada de cada categoria e subcategoria, apresentada mais adiante.

Após o resultado anterior, obtido por meio da categorização manual e de dados oriundos da planilha criada para essa pesquisa no software MS Excel®, procedeu-se à categorização manual no software NVivo®, como forma de comparação dos resultados encontrados no MS Excel®, até mesmo para confirmação dos resultados.

Assim, após a inserção manual no software NVivo®, obteve-se a análise apresentada na Figura 14.

Figura 14 - Referências (categorias e subcategorias) codificadas



Fonte: Dados da pesquisa.

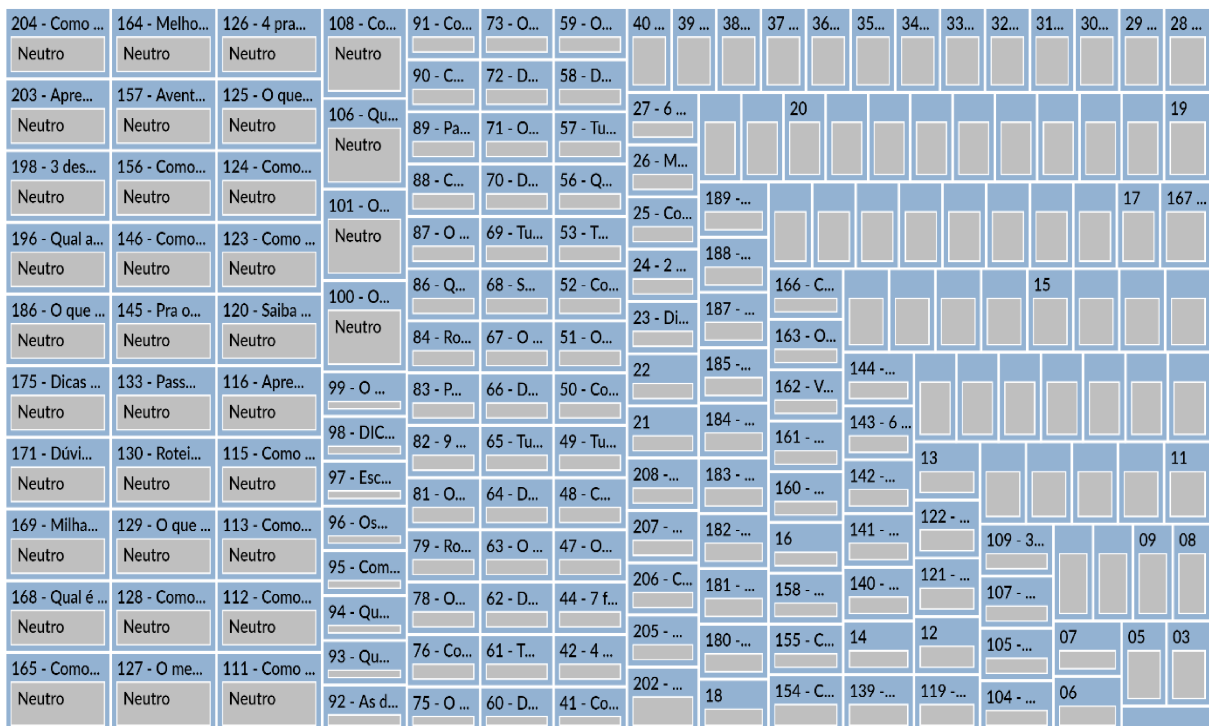
Cumprido esclarecer que os dois gráficos anteriores, ou seja, tanto o gerado pelo MS Excel®, quanto pelo NVivo®, valeram-se da mesma base de dados. Mas, em decorrência de suas interfaces gráficas, apresentam diferentes formas de visualizar o mesmo resultado. No caso do NVivo®, não são apresentados percentuais, até mesmo porque há correntes em pesquisa qualitativa que discordam da inserção de informações numéricas nos resultados. Contudo, optou-se por apresentar as duas opções (MS Excel® e NVivo®) para que os leitores que se familiarizam mais com representações numéricas, possam, também, “enxergá-las” no gráfico comparado pelo número de referências codificadas. Também deve-se deixar claro que referências

codificadas são, nesse caso, os comentários (referências) atrelados às categorias e subcategorias (codificadas).

O interessante nessa representação gráfica do NVivo® é que, por não trazer os percentuais, evidencia-se quão relevante são as demais subcategorias na percepção dos seguidores do canal. Em outras palavras, pode-se denotar quão relevante é 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, como será discutido mais à frente.

Buscando entender melhor os episódios que mais atraíram a atenção do público, por meio dos comentários, partiu-se para as análises de sentimentos, valendo-se de outras ferramentas do NVivo®. A primeira delas gerou a Figura 15, que apresenta dados sobre os sentimentos *versus* casos.

Figura 15 - Sentimentos x Casos



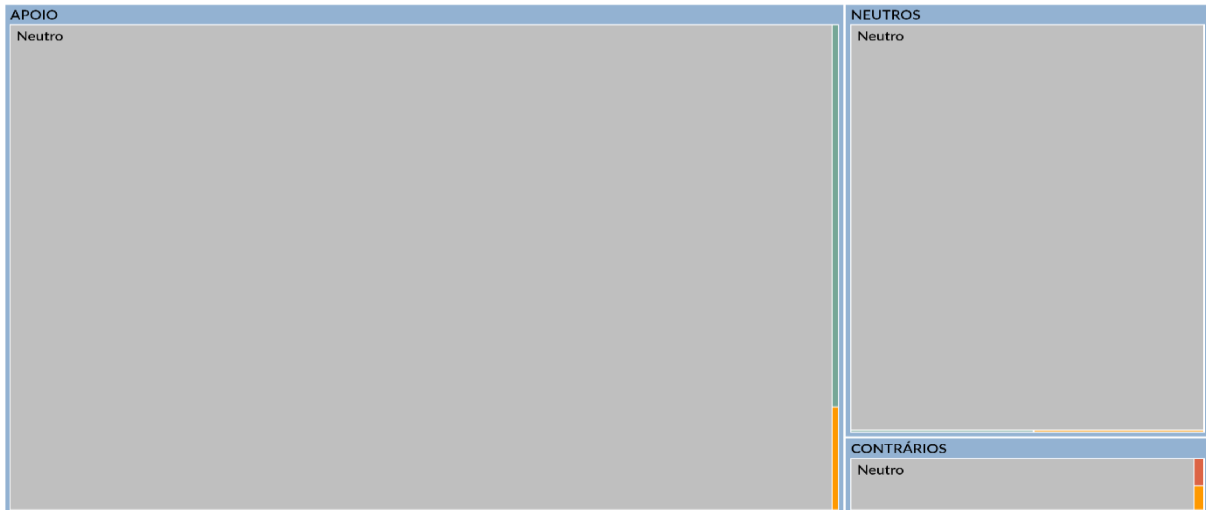
Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Figura 15, que faz a distribuição dos episódios (casos) a partir da análise de sentimento calculada nas palavras, é possível identificar a percepção positiva da audiência, uma vez que é notória a preponderância dos comentários de apoio e neutros, considerando-se todos os episódios (casos). Isso pode sugerir um certo equilíbrio em termos quantitativos de comentários ao longo da série, com uma concentração não tão exacerbada, à despeito das perceptíveis nas quatro primeiras colunas. Enfim, muito chama a atenção a imagem gráfica que revela a significativa presença de comentários favoráveis e neutros no decorrer da série.

Em complemento à primeira, a segunda ferramenta possibilitou outro olhar sobre a mesma realidade, agora considerando a distribuição das categorias e subcategorias

(códigos) a partir da análise de sentimento calcada nas palavras atreladas à codificação manual. Assim, foi possível confirmar a percepção positiva da audiência, como poderá ser visto na Figura 16.

Figura 16 - Sentimentos x Códigos



Fonte: Dados da pesquisa.

Essa representação chama a atenção para a relevante participação de comentários neutros, que podem, em certas situações e em determinados contextos, indicar ausência de percepção por parte do cliente. Em outras palavras, o sentimento neutro pode sugerir tanto uma inclinação para o positivo, quanto para o negativo, o que é preocupante.

Dando continuidade no entendimento desses sentimentos, duas ferramentas disponibilizadas pelo NVivo® foram utilizadas, que são o gráfico de barras e, novamente, a nuvem de palavras. Na sequência, o resultado dessas ferramentas será detalhado, a partir das categorias e subcategorias, possibilitando uma melhor compreensão pelos leitores.

4.4.1. COMENTÁRIOS DE APOIO

No que concerne aos comentários de apoio, a primeira análise traz os vinte episódios com o maior percentual de comentários de apoio, por subcategoria. Nos casos em que não são atingidos o mínimo de vinte episódios, mostram-se todos os episódios com comentários de apoio em relação à determinada subcategoria, como poderá ser constatado na Figura 17.

Nos comentários de apoio em relação ao conteúdo, foi possível identificar que os dois temas dominaram o interesse do público. Em primeiro lugar, a operacionalização dos programas de fidelidade, ou seja, como fazer para obter maiores retornos no uso de suas milhas, contendo os 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 opção poderia ser identificar os principais destinos operados pela companhia aérea detentora do programa de fidelidade. Assim, pode-se identificar quais temas devem ser divulgados como interesse em gerar vendas e, a partir do episódio com foco nos destinos elencados, inserir os métodos usados pelos clientes para operacionalizarem as viagens, por meio do uso maximizado dos produtos ofertados pela empresa.

Outro ponto a ser destacado, são as percepções extraídas dos comentários, por meio da nuvem de palavras, indicando os temas de maior relevância para a audiência. Nesse sentido, foi possível comprovar, também, que a receptividade do público nesses episódios foi bastante positiva, mantendo o equilíbrio na dupla “destinos” e “milhas”. Cumpre salientar que dentre os temas que foram denominados como “aleatórios”, por não terem relação direta com o escopo da plataforma educacional, apenas um integrou o grupo dos vinte episódios com a maior quantidade de comentários positivos em relação ao produto, mesmo tendo esses episódios grande volume de comentários, o que pode mostrar que é algo a ser abordado em edições futuras.

No que tange aos comentários de apoio em relação à empresa, deve-se ressaltar que o número é extremamente 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.

Quanto aos comentários de apoio em relação à fonte, a investigação confirmou a preocupação já externada anteriormente, que se refere à identificação em demasia com a fonte em detrimento do canal e, conseqüentemente, da empresa detentora do programa de fidelidade, como comprovado pela nuvem de palavras. É interessante

notar que, mesmo com temas sobre destinos, os comentários foram mais endereçados à fonte, do que aos demais tópicos avaliados, considerando os vinte episódios mais comentados nessa subcategoria. Portanto, reforça-se a preocupação quanto ao destaque dado aos endossantes.

Acerca dos comentários de apoio em relação à mensagem, foi possível constatar a superioridade, quase na totalidade, dos temas relacionados a viagens, nessa subcategoria. Isso confirma 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. Isso leva 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.

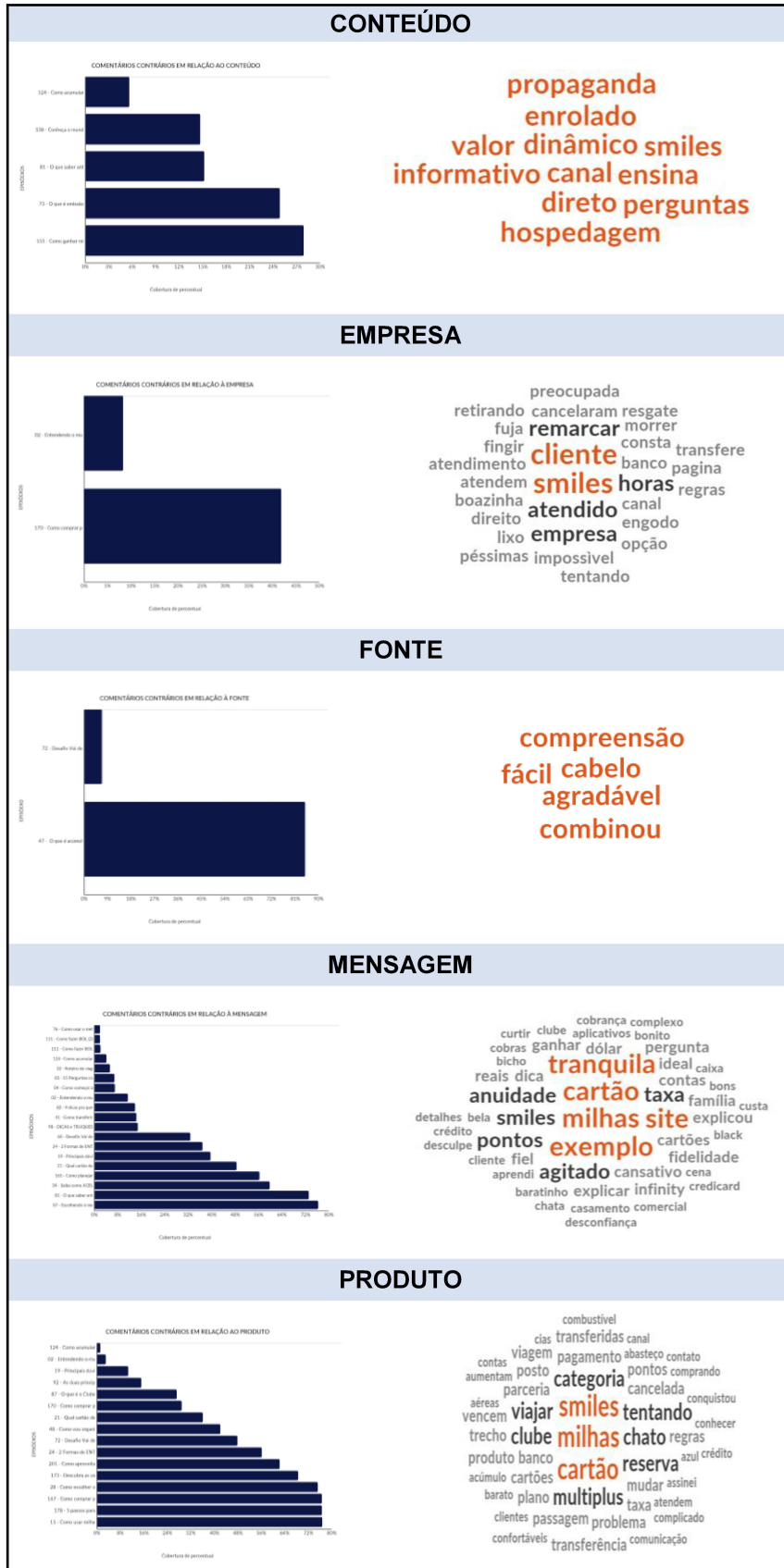
Sobre os comentários de apoio em relação ao produto, a primeira constatação está no baixo percentual de comentários positivos dentre os vinte episódios mais comentados, em comparação com as demais subcategorias, excetuando-se a subcategoria de comentários de apoio em relação à empresa. O fato dessas duas subcategorias (empresa e produto) estarem em desvantagens, 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 figura na maioria dos comentários, motivo pelo qual aparece 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 ressaltar, nessa subcategoria, a presença de nomes de empresas congêneres, como Azul e Level.

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.

4.4.2. COMENTÁRIOS CONTRÁRIOS

No que concerne aos contra-argumentos, a segunda análise traz os vinte episódios com o maior percentual de comentários contrários por subcategoria. Nos casos em que não se atinge o mínimo de vinte episódios, mostram-se todos os episódios com comentários contrários em relação à determinada subcategoria, como poderá ser constatado na Figura 18.

Figura 18 - Contra-Argumentos



Fonte: Dados da pesquisa.

Logo ao primeiro olhar, chama 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 é um ponto muito positivo, já que poucos contra-argumentos indicam 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, traz outro dado positivo, que é 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, nota-se que esses aparecem em um número reduzido de episódios, ou seja, apenas cinco dentre os 208 veiculados, sendo que as principais críticas negativas residem 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.

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 nos quais os mesmos aparecem. Em relação ao conteúdo, como pode ser identificado pela nuvem de palavras, 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 geram percepções bastante negativas na jornada do cliente, o que impacta de forma significativa no canal. Em outras palavras é aquela velha máxima do marketing: Não há comunicação boa (propaganda e publicidade) que segure um produto ruim na percepção do cliente.

Quanto aos comentários contrários em relação à fonte, relacionados aos endossantes (apresentadores e influenciadores), estão presentes em um número demasiadamente reduzido de episódios, apenas dois, cuja apresentação estava a cargo da mesma influenciadora.

Acerca dos comentários contrários em relação à mensagem, também se nota um montante reduzido, com ênfase para a cobertura percentual, como revela o gráfico de barras presente na Figura 18. A exceção refere-se aos oito episódios com maior percentual de comentários contrários à mensagem, sendo que todos eles abordavam as temáticas inerentes às milhas. Esse aspecto foi ratificado pela nuvem de palavras, que trouxe os principais assuntos mencionados pelos seguidores, nessa subcategoria, com destaque para cartões de crédito e suas ramificações. Infere-se que a presença de novos influenciadores com credibilidade nesse tema pode contribuir para contrabalançar as críticas negativas.

Sobre os comentários contrários em relação ao produto, surge 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. 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, 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, que inclui uma nova aeronave com pintura (*livery*) especial em alusão ao tema, conforme Figura 19.

Figura 19 - Nova aeronave da Gol divulgando o Programa Smiles

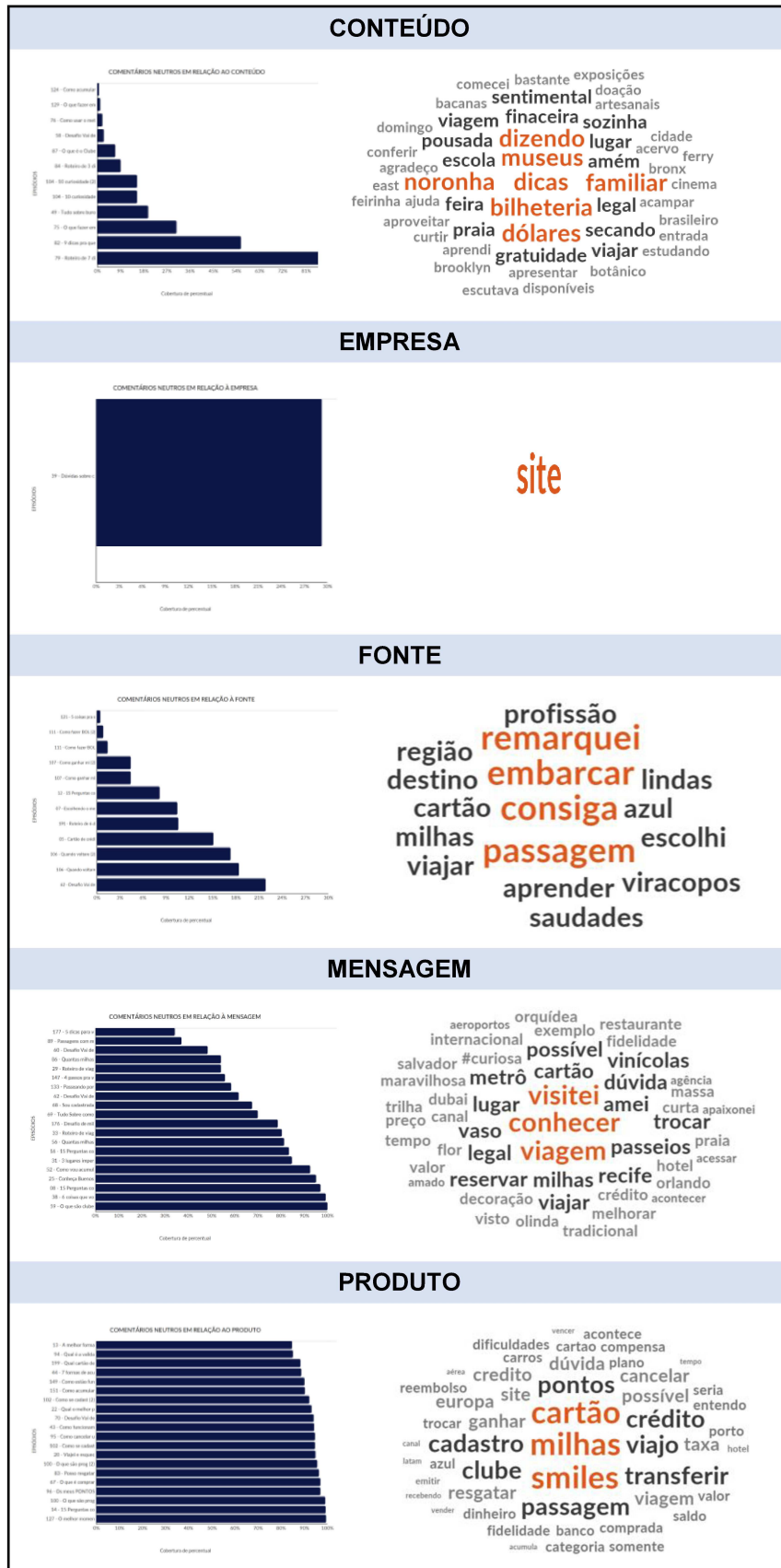


Fonte: Página Aeroin.

4.4.3. COMENTÁRIOS NEUTROS

No que concerne aos argumentos neutros, a terceira análise traz os vinte episódios com o maior percentual de comentários neutros por subcategoria. Nos casos em que não se atinge o mínimo de vinte episódios, mostram-se todos os episódios com comentários neutros em relação à determinada subcategoria, como verificado na Figura 20.

Figura 20: Argumentos Neutros



Fonte: Dados da pesquisa.

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. Ao se aprofundar na análise, especialmente por meio das nuvens de palavras provenientes de cada subcategoria, entende-se um pouco mais o pensamento da audiência, como será pormenorizado nos próximos parágrafos.

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%. 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, 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.

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%. Isso pode denotar a presença de temas que devem despertar mais interesse do público 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.

Por fim, sobre os comentários neutros em relação ao produto, repete-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. 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.

Mediante as análises expostas, foi possível diagnosticar a percepção do consumidor em relação ao canal TLdM e, a partir dessa percepção, aventar algumas sugestões para serem consideradas e avaliadas pela empresa na retomada da produção de episódios a partir do segundo semestre de 2022, explicitadas nas considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após demasiadas análises visando entender a percepção do consumidor acerca do maior canal brasileiro sobre pontos e milhas, mantido por um programa de fidelidade de uma companhia aérea, 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 está comprovado que a multiplataforma educacional Dicas Smiles, cujo canal TLdM é um dos pontos de contato na jornada do cliente, trata-se de 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.

Em resumo, pode-se assegurar que 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, atreladas ao vasto conhecimento sobre marketing e vendas, 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 aérea 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 provado 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.

Por fim, deve-se ressaltar que foi perceptível o maior engajamento do público a partir da sexta fase, também como fruto da maturação do projeto e do crescimento no número de seguidores, embora desse aumento resulte a preocupação já externada de que o TLdM não tem a identificação com seus mantenedores e que esteja, conscientemente ou deliberadamente, investindo na marca (nome) dos influenciadores e não do próprio canal, o que deixa uma pergunta como forma de reflexão para os gestores do programa de fidelidade e da companhia aérea: Em que medida o TLdM está criando a sua identidade e atingindo o seu real propósito?

REFERÊNCIAS

AEROIN. AEROIN: Decola pela primeira vez o avião da Gol com nova pintura Smiles, veja o pouso, 2022. Página Inicial. Disponível em: <<https://aeroin.net/decola-pela-1a-vez-o-aviao-da-gol-com-nova-pintura-smiles-veja-o-pouso-ao-vivo/>>. Acesso em: 29 jul. 2022.

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

DAHER, R. et al. (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: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/issue/view/issue/30/7>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

GUERREIRO, R. S. et al. (2019) Fênix Sorri – o Caso Smiles. **RAEP: Revista de Administração, Ensino e Pesquisa**. Disponível: <<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: <https://static.voegol.com.br/voegol/revista/201_revista_GOL_201.pdf#_ga=2.147743863.1102595468.1658966079-627157443.1654267012>. Acesso em 05 mai. 2022.