



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O CANAL MELITTA
BRASIL NO YOUTUBE**

Breno Merotti Crippa

Uberlândia - MG

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

Análise da percepção do consumidor sobre o canal Melitta Brasil no YouTube

Breno Merotti Crippa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal de
Uberlândia.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues
Daher Paulo

Uberlândia - MG

2022

Resumo

O Brasil é o maior exportador de café no mundo e o segundo maior consumidor mundial. Diante disso, grandes multinacionais e também empresas nacionais cafeeiras focam na comercialização de seus produtos internamente no país. A Melitta, empresa alemã que tem conquistado os brasileiros desde 1968, quando chegou ao país, promove conteúdos educativos e publicitários em seu canal no YouTube e tem seu produto como o melhor nas prateleiras dos mercados. Este estudo promoveu uma análise sobre a resposta cognitiva dos consumidores da marca, avaliando a percepção destes sobre o produto e a mensagem, as fontes e porta-vozes da empresa, e por último a execução dos anúncios. Foram analisados 52 vídeos do canal e um total de 151 comentários, postados até 30 de março de 2022. Foi possível compreender que 17,9% da amostra analisada teve opinião favorável aos produtos, contra 15,2% que tiveram opinião desfavorável aos cafés da empresa. Cerca de 12,6% da amostra contra-argumentou à execução dos anúncios, de modo a criticar a publicidade em excesso da Melitta nas propagandas patrocinadas da plataforma YouTube.

Palavras-chave: Percepção; Consumidor; Análise da resposta cognitiva; Melitta; YouTube.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1. A gourmetização do consumo do café no Brasil.....	6
2.2. Percepção do consumidor.....	7
2.3. Abordagem da resposta cognitiva do consumidor.....	8
3. MÉTODO.....	9
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	10
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
REFERÊNCIAS.....	16

1. Introdução

Ao longo do tempo, as estratégias de comunicação passaram a ganhar grande importância para as organizações, principalmente pela busca da forma mais assertiva de se comunicar com seus funcionários e seus consumidores (SFEZ, 1994). Com a entrada no século XXI, muitas coisas mudaram a respeito de como fazer a propaganda e alcançar o público alvo, principalmente pela quebra da zona de conforto dos publicitários, que dominavam as televisões, jornais, rádios e agora passam a conviver com um mundo totalmente digitalizado no qual a comunicação das informações é intensamente mais ampla (BALONAS, 2019).

Na era digital, alguns desafios existem quando se fala em comunicação e geração de informação para o público alvo (WE ARE SOCIAL, 2020). A propaganda deixa de ser apenas uma forma de enviar uma mensagem e passa a ser um entretenimento impulsionado pelas redes sociais, que traz proximidade na comunicação entre marcas e consumidores (KOLSTER, 2012).

Ao pensar nesse trabalho, é compreensível que a gestão do marketing não só deve levar a mensagem ao público receptor, mas também entender a visão e os pensamentos dessas pessoas a respeito do seu produto e marca, de modo a desenvolver perguntas e análises para coletar essas informações (CRESCITELI, SHIMP, 2012). Um dos caminhos que as empresas possuem para analisar as opiniões dos seus consumidores sobre seus conteúdos é analisar os comentários dos internautas por meio das redes sociais, como Facebook, YouTube e Instagram, os quais são muito relevantes, pois servem como feedback para melhoria dos produtos, serviços e ações de marketing.

Desta forma, este estudo teve por objetivo analisar a percepção dos internautas sobre a comunicação da marca de café Melitta em seu canal no YouTube.

A Melitta é uma organização de origem alemã, que chegou ao Brasil em 1968 e foi a primeira empresa a lançar o café a vácuo. Desde então, a companhia vem expandindo seu portfólio de acessórios e de cafês de modo a consolidar seu nome no país, em 2020, foi considerada a terceira maior indústria de café associada à Associação Brasileira da Indústria de Café (2021). Hoje ela é considerada a melhor marca de café de supermercado do Brasil, conforme um teste feito pela Proteste, uma associação sem fins lucrativos para a defesa dos direitos do consumidor.

Foi escolhida a rede social YouTube como referência para o trabalho por ser um ambiente de grande relevância para anúncios das empresas. Ela possui um longo alcance aos usuários por meio das preferências de consumo destes (seleção de conteúdos por algoritmos), além de ser a segunda maior rede acessada no Brasil e no mundo em 2022, de acordo com a DataReportel (2022). A página da Melitta conta com mais de 16 mil e 200 inscritos, além de 88 vídeos publicados e mais de 85 milhões de visualizações, contando com os anúncios patrocinados no YouTube.

Diante disso, este trabalho promoveu uma pesquisa descritiva para compreender quais as opiniões dos consumidores dos produtos Melitta que estão registradas no canal Melitta Brasil no YouTube. Para isso, foi feita uma contextualização da gourmetização do café no Brasil, além de uma explicação dos processos de análise da percepção dos consumidores. O método utilizado divide as respostas cognitivas dos consumidores em

positivas, neutras e negativas. Desse modo, foi possível entender a percepção dos internautas a respeito das publicações da empresa em seu canal do YouTube.

2. Referencial Teórico

2.1. A gourmetização do consumo do café no Brasil

O Brasil é considerado o maior produtor e exportador de café no mundo e também o segundo maior consumidor global do produto (EUROMONITOR, 2018). Por mais de 150 anos, o grande foco da cafeicultura no país foi a exportação da *commodity* -de acordo com a ABIC, a Associação Brasileira da Indústria do Café- porém, com o grande desempenho das produções e da qualidade dos produtos, o número de novas mercadorias *premium* lançados por grandes marcas evidenciou que o mercado interno também possui potencial para a bebida de luxo.

Um dos fatores que pode ter influenciado o aumento do consumo de cafés especiais -que são cafés que possuem pontuação maior que 80 nos critérios da BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais), a associação brasileira que representa no país a Associação de Cafés Especiais (SCA)- foi o aumento do poder de compra da população a partir de 2010 junto ao crescimento econômico do país. (LOURENÇO, 2016).

Esse mercado, conseguiu ser atingido pela intensa publicidade do café gourmet (especial ou *premium*), que foi capaz de gerar curiosidade e interesse em um produto que faz parte do dia a dia do brasileiro (CRUZ, 2011). As fortes campanhas de marketing pelas grandes empresas fomentam conteúdos para discussões nas redes sociais e buscam se aproximar do consumidor e se destacar perante a um mercado muito competitivo. Um exemplo é a própria Melitta, que tem em seus vídeos conteúdos com grandes nomes da culinária, como o Chef Jacquin, apresentador de um dos maiores *reality* de culinária do país, o *MasterChef Brasil*.

O mercado de café está muito competitivo, com o consumo aumentando cada dia mais (FORBES, 2022), novas marcas estão surgindo com diferentes propostas. Outro grande exemplo é o da Nespresso, que convidou o ator Antonio Banderas para ser o garoto propaganda. Dessa forma, o público que tem alguma conexão com o ator, vê a marca de forma mais amigável.

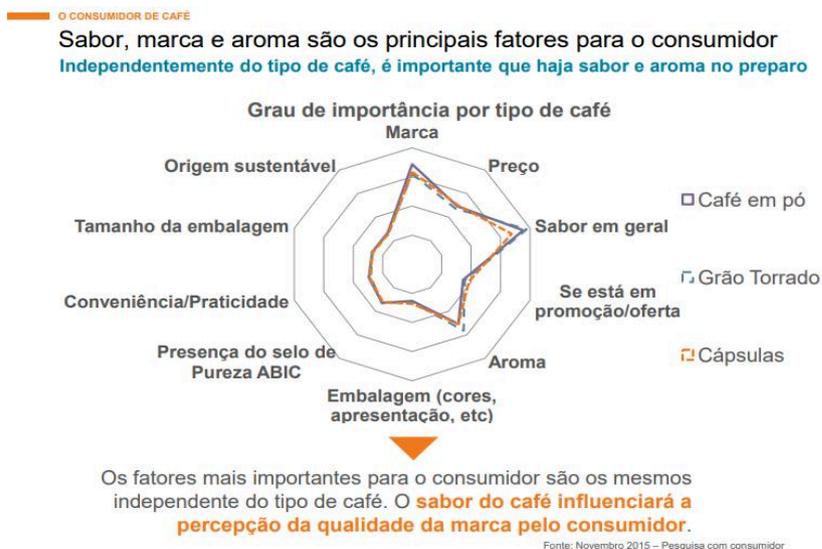


Figura 1: Pesquisa sobre as Tendências do Mercado de Café.

Fonte: Euromonitor Internacional para a Associação Brasileira da Indústria de Café (2015, p. 34).

De acordo com os Indicadores da Indústria de Café de 2021 feita pela ABIC, nos últimos 10 anos o Brasil aumentou seu consumo interno de café de 19,7 milhões para 21,5 milhões de sacas de 60 kg. Mesmo com os custos de produção e preços de consumos mais elevados, o consumidor e o produtor brasileiro já deixaram de ver o café como uma *commodity* a ser exportada e passaram a valorizar mais o consumo do café de qualidade produzido no país.

As preferências dos consumidores brasileiros de café estão muito claras nos dias de hoje. Com uma média de 3,6 a 3,7 xícaras de cafés diariamente, grande parte dos brasileiros priorizam mais o sabor, o aroma e a marca do que o preço na escolha de seus produtos, de acordo com uma pesquisa feita pelo Euromonitor Internacional para a ABIC (2015) (Figura 1).

2.2. Percepção do consumidor

Para Gade (1998) e Karsaklian (2004), a percepção pode ser conceituada como a imagem que os próprios indivíduos têm do mundo com base na vida que possui, nas experiências que tiveram, em seus sentimentos e em tantas outras variáveis que influenciaram e influenciam suas trajetórias. Em resumo, a percepção é a capacidade de dar significado a algo por meio da interpretação da realidade pelos sentidos.

A ação de perceber pode ser dividida em três fases sequenciais, definidas por Karsaklian (2004) como: exposição; atenção; e decodificação. Esse processo acontece quando uma informação é divulgada (exposição) para os indivíduos que, a partir de suas próprias convicções e interesses, pode dar a atenção necessária ou não para o estímulo (atenção). A percepção do estímulo acontece quando o indivíduo pensa a respeito (decodificação) sobre o que presenciou e sentiu e esse estímulo pode ficar guardado em sua memória (BERTOLINI, 2004).

Bertolini (2004) ainda aprofunda sobre o processo da atenção, o qual serve como um filtro pessoal de seleção, formado pelas preferências de cada pessoa para direcionar

suas ações. O ambiente, o trabalho, as pessoas e suas ações têm influência nas exposições do dia a dia e podem influenciar a percepção do indivíduo em suas tomadas de decisões.

A percepção é a interpretação do conjunto de informações que as pessoas obtêm através dos seus sentidos, um exemplo, é estimular duas pessoas diferentes e compreender que elas são capazes de ter opiniões distintas sobre o mesmo assunto. De acordo com Solomon (2016), essa diferença de opiniões acontece pelo fato de que o ser humano interpreta os estímulos com base nas crenças individuais de cada um, deste modo, as sensações que os consumidores tiveram em relação às experiências passadas, são capazes de moldar o julgamento do indivíduo perante determinada situação, ou seja, quando um indivíduo é exposto a um estímulo, inconscientemente ele irá associar as emoções e sentimentos que teve em um evento semelhante anterior.

Solomon (2016) ainda aborda sobre a vigilância perceptiva, um exemplo sobre esse tema se direciona na verdade de que uma empresa não sabe realmente o momento certo de promover anúncios aos seus consumidores, mas eles sabem que certas pessoas possuem a necessidade específica que eles atendem, sendo que elas podem estar atentas à exposição e abertas à compra, isso é a vigilância perceptiva dos indivíduos. O contrário deste termo é a defesa perceptiva, que é um filtro pessoal para dar atenção ao que querem ver e negligenciar o que não desejam. Isso acontece quando o estímulo é desagradável e inconscientemente a mente pode ignorar ou até mesmo considerá-lo, mas mudando a interpretação para algo mais conveniente às crenças do indivíduo.

O autor também fala sobre afetos positivos e negativos nas percepções dos indivíduos, relatando que quando a conexão com as crenças dos consumidores é legítima, há uma forte tendência em que esse indivíduo consuma mais e faça mais propaganda da marca. Porém, quando alguma ação, serviço ou produto de uma empresa não é bem aceito pelos indivíduos, estes se fecham para o estímulo e, em ambas as situações, os consumidores estão dispostos a expressarem suas opiniões em redes sociais, devido à facilidade de acesso e contato com as organizações (SOLOMON, 2016).

Deste modo, as empresas possuem enormes fóruns de validação de seus produtos, serviços e ações, que devem ser utilizados com muita sabedoria para compreender os sentimentos dos indivíduos a partir das respostas verbais e não verbais que estes expressam, já que o objetivo das empresas é conseguir melhorar cada vez mais sua comunicação com os consumidores e provocar boas sensações para serem priorizadas.

2.3. Abordagem da resposta cognitiva do consumidor

A abordagem da resposta cognitiva, para Greenwald (1968), foi desenvolvida para compreender as ações de um indivíduo quando exposto a um estímulo persuasivo. O material cognitivo gerado será responsável por influenciar as decisões de quem recebeu a mensagem e pode ser favorável às convicções e valores dessa pessoa, de forma a proporcionar influência nas atitudes dela, ou desfavorável, de modo a impedir que o estímulo persuasivo aconteça (PETTY, 1977).

Dessa forma, essa ferramenta passa a ter grande importância para os publicitários analisarem suas estratégias comunicacionais, principalmente pelo fato de que os indivíduos expõem de forma escrita ou verbal suas ideias sobre os estímulos recebidos, seja de forma positiva ou negativa (BELCH, BELCH, 2008).

Para poder utilizar esse método de forma assertiva, Belch e Belch (2008) dividem a análise da resposta cognitiva em três categorias, são elas: pensamento orientado para o produto/mensagem; pensamento em relação à fonte e porta-voz; e por último o pensamento sobre a execução do anúncio.

Sobre a categoria produto/mensagem, os autores Belch e Belch (2008) ressaltam que a análise cognitiva feita neste tema tem por objetivo compreender a repercussão dos estímulos oferecidos pelas empresas por meio de seus produtos ou mensagens apresentadas. Estes resultados podem ser tanto de apoio, quando se tem uma repercussão positiva e faz-se uma conexão legítima com as necessidades e crenças dos consumidores, ou pode ser contrária, esta qual é influenciada pelas percepções dos mesmos baseados em suas convicções e interesses pessoais.

Ao tratar sobre pensamento em relação à fonte e porta-vozes, Belch e Belch (2008) fazem referência a quem está transmitindo a mensagem. A fonte é o comunicador e o porta-voz é o representante escolhido para transmitir a mensagem ao público. Sua responsabilidade é conseguir influenciar e impactar positivamente uma massa pela conexão com o ponto de vista desse público, autoridade e credibilidade. Deste modo, esta categoria passa a ser considerada uma das mais delicadas na comunicação com os consumidores, tendo em vista que uma repercussão negativa de um produto, não necessariamente interfere na percepção da marca, mas um pensamento contrário atribuído à fonte pode impactar na aceitação de seus produtos.

A última categorização faz referência ao pensamento sobre a execução do anúncio. A percepção do consumidor neste tema é influenciada pela qualidade da obra, sendo avaliada pela capacidade de fornecer reações e sentimentos positivos nos consumidores. Seus estímulos podem ser favoráveis ou desfavoráveis, ao partir do pressuposto que as crenças e opiniões de quem recebe o anúncio são diferentes, estes pensamentos e o entendimento da opinião das pessoas são significativos para as empresas poderem compreender a aperfeiçoar sua comunicação (BELCH, BELCH, 2008).

Ao categorizar desta forma, as análises sobre as ações publicitárias se tornam mais específicas para serem compreendidas. Solomon (2016) ainda mostra que é possível promover uma análise de sentimentos, uma forma de minerar opiniões dos internautas para compreender quais sentimentos as palavras expostas passam, pois, quando as pessoas experimentam determinado sentimento, elas tendem a se expressar de forma semelhante à emoção vivenciada.

A abordagem da resposta cognitiva foi escolhida para analisar os comentários dos vídeos no YouTube da empresa Melitta, de modo a buscar compreender quais as opiniões os consumidores possuem mediante a companhia e suas estratégias de comunicação.

3. Método

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores da empresa de café Melitta, por meio dos comentários nos vídeos da companhia no YouTube. O trabalho tem caráter descritivo e pode ser considerado misto, em decorrência da utilização de métodos quantitativos e qualitativos.

A categoria deste estudo é descritiva, a qual, segundo Gil (2010), busca compreender os interesses e características de determinado público ao analisar as ações destes indivíduos diante de determinado tema, neste caso, a percepção do consumidor e internauta da rede social YouTube da marca de café Melitta Brasil.

O trabalho possui natureza mista, com os métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa tem por objetivo explicar os fatos em seus cenários naturais que não podem ser valorizados, como crenças, interesses, motivos e atitudes (MINAYO, 2001). Como o estudo também é quantitativo, pôde-se compreender a positividade de um conjunto de ações com base em dados e números (FONSECA, 2002).

A análise da resposta cognitiva foi realizada em 52 vídeos dos 88 no canal da empresa. Os vídeos foram selecionados a partir do critério que possuíssem pelo menos um comentário válido e fosse postado pelo canal Melitta Brasil até 30/03/2022 no YouTube. Foram analisados um total de 151 comentários válidos para o estudo, desconsiderando os comentários os quais eram propagandas de outros canais, pregações religiosas, respostas do canal Melitta Brasil e comentários fora de contexto, os quais não foram possíveis serem classificados.

Os vídeos foram acessados na página do YouTube Melitta Brasil e os comentários transferidos manualmente para uma planilha MS-Excel, separados entre três colunas nomeadas de argumentos de apoio, argumentos neutros e contra-argumentos (BELCH; BELCH, 2008). Para realizar a análise do conteúdo (BARDIN, 1979), a técnica utilizada divide a investigação entre os precedentes que possuem influência na mensagem e as consequências da mensagem, que é o que buscamos compreender com este estudo. Os comentários inválidos foram marcados nesta planilha para posteriormente serem desqualificados.

No segundo momento, cada uma das colunas de argumentos de apoio, neutros e contra-argumentos foram transpostas para uma página específica de seu tema e divididas novamente em três colunas. Essas novas divisões, categorizam os comentários em Pensamentos ao Produto/Mensagem, Pensamentos à Fonte/Porta-voz e Pensamentos à Execução do Anúncio (BELCH; BELCH, 2008).

Deste modo, somou-se a quantidade de pensamentos de cada uma das categorias cognitivas que estavam nos tópicos de comentários de apoio, neutros e contra-argumentos para que assim pudesse ser feita a análise dos dados (BELCH; BELCH, 2008).

4. Análise dos Resultados

A partir do resultado da metodologia aplicada, foi possível aprofundar a análise dos resultados do estudo.

	Pensamento ao Produto/Mensagem	Pensamento à Fonte/Porta-voz	Pensamento à Execução do Anúncio	TOTAL
Argumentos de Apoio	45	5	10	60

Argumentos Neutros	20	7	9	36
Contra-argumentos	36	0	19	55
TOTAL	101	12	38	151

Figura 2: Divisão dos comentários.
 Fonte: Resultado da pesquisa.

Deste modo, foram analisados 151 comentários no total, e os argumentos foram divididos em três grupos: de apoio, neutros e contra-argumentos.

Argumentos de Apoio, Neutros e Contra-argumentos

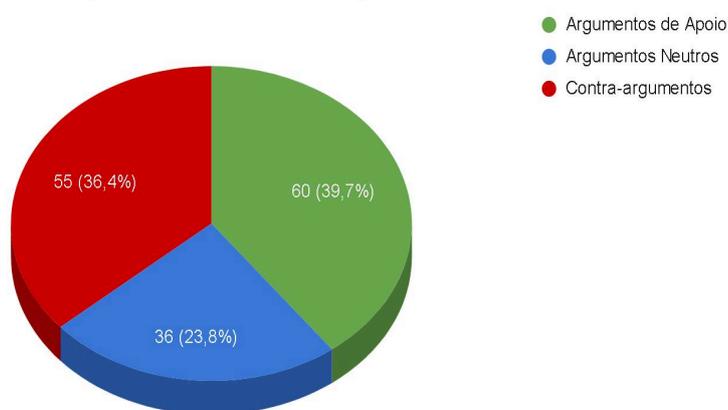


Figura 3: Divisão dos comentários positivos, neutros e negativos.
 Fonte: Resultados da pesquisa.

Os comentários analisados de apoio configuraram a maioria dos achados, com 39,74% ou 60 comentários. Já aqueles considerados como contra-argumentos, somaram 55 comentários (36,42%). Finalmente, foram identificados 36 comentários neutros (23,84%), como mostra a Figura 3.

Argumentos de Apoio

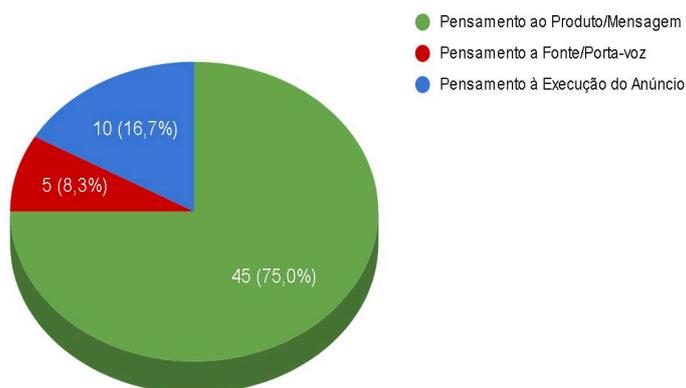


Figura 4: Comentários de apoio.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Entre os comentários de apoio, 75% foram pensamentos relacionados ao produto ou mensagem que a companhia passou (Figura 4):

Experimentei o marcato intensidade 9 ... Amei Eu amo o café melitta ... Para mim não tem nem comparação para os outros... Estou falando do café em pó ☺! [sic]

O melhor café do Brasil!! [sic]

Só no filtro Melitta encontrei a qualidade top do café tbm melitta. Ele filtra mais rápido e não tira todo o óleo natural, que realça o sabor do café além dos benefícios. Vou agora falar sobre isto aos meus seguidores [sic]

Ainda dentro dos comentários de apoio (BELCH; BELCH, 2008), 16,7% elogiaram a produção e execução dos anúncios.

Primeira propaganda deliciosa de assistir, sem áudio estourado, vim só pra falar bem da direção de áudio kkkk. [sic]

Hoje em dia é muito difícil uma relação assim entre pai e filha. Faz a diferença esse carinho! Adoro assistir! [sic]

Eu queria morar nesse comercial, de tão maravilhoso que é [sic]

Os outros cinco comentários (8,3%) da amostra de apoio exaltaram os porta-vozes dos vídeos.

Sobre os argumentos neutros, estes totalizaram 36, sendo 23,8% do total. Dentre esses, 55,6% fizeram referência aos produtos e mensagens, como pode ser observado na Figura 5.

Qual seria o tamanho do microfuro? [sic]

Ele é robusto e arábica? [sic]

No lugar do leite, pode usar o creme de leite? [sic]

Comentários Neutros

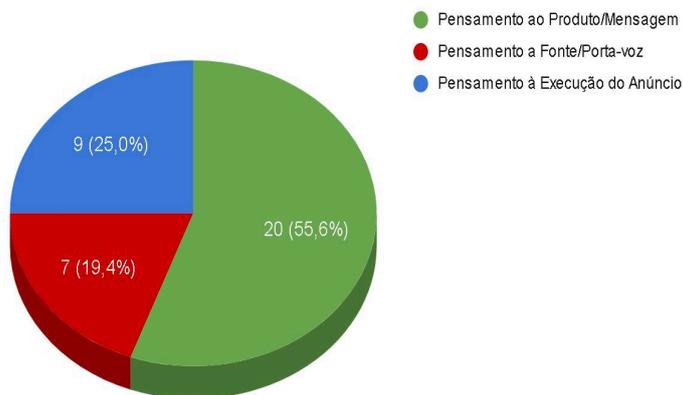


Figura 5: Comentários neutros.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Os pensamentos neutros referentes aos porta-vozes e à execução do anúncio dividiram a outra parcela, sendo respectivamente 19,4% e 25%.

Melitta, O Wake Vai Voltar Algum Dia? [sic]

Essa intro no violão é de qual música alguém pode dizer? [sic]

Os contra-argumentos totalizaram uma soma de 55, ou 36,4% do total. Deste total, nenhuma mensagem foi direcionada à fonte ou porta-vozes e 19 (34,5%) se relacionaram com a execução do anúncio (Figura 6):

Parabéns Melitta, graças a enchimento de saco da sua propaganda não consumo mais seu produto. Caramba cara, não dá pra passar e ainda as vezes tem que assistir duas vezes.... [sic]

EM PLENO 2020, NA ÉPOCA DE ANÚNCIO DUPLO IMPULÁVEL NO YOUTUBE, E VCS AINDA FAZEM ANÚNCIOS IMPULÁVEIS DE 15 SEGUNDOS!!? [sic]

Que raiva dessa propaganda atrapalhando meus vídeos. [sic]

Ainda dentro dos 55 comentários, 36 (65,5%) fizeram referência direta à qualidade dos produtos, sendo a categoria de maior destaque dos contra-argumentos:

Esse café melitta foi bom de uns tempos pra cá já não é o mesmo, não tem mais o aroma quando está sendo coado um sabor de café inferior. Sempre usei melitta mas acho que vou ter que trocar porque nao ja nao tenho mais prazer que tinha ao saborear uma xícara de café. O QUE ACONTECEU COM O VERDADEIRO CAFÉ MELLITA? [sic]

[...] Sinceramente a Melitta perdeu um cliente, já estava pé atrás com a marca desde quando vi um café que se dizia especial, era reconhecido pela ABIC por superior. Ou seja, mais uma vez, cai no conto do vigário, ou melhor, no conto da Melitta. Muito decepcionado com a marca. A única coisa que essa marca faz bem é o porta filtro e os filtros de celulose... [sic]

[...] Experimentamos todos os que estão disponíveis no supermercado, o tradicional, o sabor da fazenda (que sempre foi meu preferido) e o especial, porém não tem mais aroma e nem sabor. É apenas um café simplório e sem nenhum atrativo ao olfato e paladar. Fico triste por termos perdido um dos maiores prazeres do dia da minha família, que era passar um café Melitta e degustar aquele sabor inigualável. Estamos em busca de um substituto. Paramos de consumir aquela que já foi a melhor marca de café do Brasil [sic]

Contra-argumentos

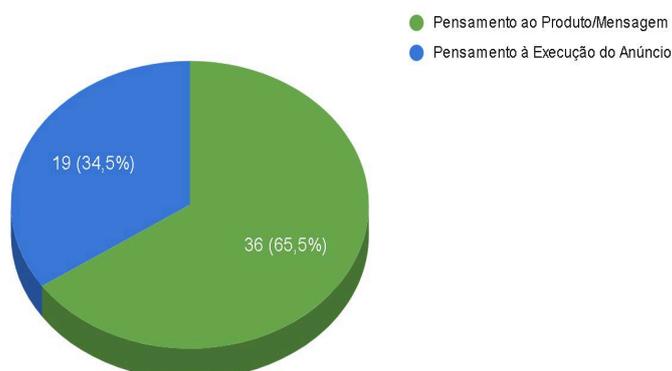


Figura 6: Contra-argumentos.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Sobre a execução dos anúncios (BELCH; BELCH, 2008), 10 comentários foram favoráveis e 19 desfavoráveis. Esse resultado fornece uma informação importante que é a capacidade da companhia se conectar com seu receptor e, um dos possíveis problemas identificados foi o volume de anúncios patrocinados no YouTube, que muitas das vezes tiraram a paciência de quem estava utilizando a plataforma e foi interrompido pelas propagandas da Melitta. Por mais que o anúncio tenha uma excelente produção, como citado por alguns internautas (4,3% do total), a frequência da propaganda pode acabar influenciando negativamente algumas pessoas, que inclusive expressaram suas opiniões informando que pararam de consumir os produtos pela insistência.

5. Considerações Finais

A utilização da plataforma do YouTube pela Melitta Brasil é uma estratégia muito relevante para ter contato com seu público. Além de ser um canal de comunicação gratuito e escalonado, a rede social da Melitta tem um viés educativo em ensinar como funcionam os produtos e quais receitas são possíveis de serem feitas com eles, além de ser um meio rápido para coletar feedbacks de seus consumidores.

Essa pesquisa buscou analisar a percepção dos internautas do canal Melitta Brasil no YouTube, por meio da investigação da resposta cognitiva dos comentários dos consumidores (BELCH; BELCH, 2008).

Em relação aos produtos Melitta, foi possível observar que os pensamentos de apoio e os contra-argumentos ficaram poucos distantes na avaliação dos internautas, uma diferença de nove comentários de apoio a mais fizeram com que a visão dos espectadores fosse mais positiva. Vale ressaltar, que é importante que a própria empresa faça a consideração desses comentários, pois é possível que algumas das pessoas possam ter relações com a empresa ou com os porta-vozes dos vídeos, distorcendo assim a avaliação.

Os argumentos neutros, em grande parte, eram perguntas para a Melitta com dúvidas sobre os produtos e, nesse sentido, a empresa conseguiu atender grande parte dos

questionamentos, o que traz uma influência favorável (PETTY, 1977), mostrando que ela tem cuidado com seu consumidor e busca atendê-los da melhor forma.

Sobre a fonte ou porta-vozes, 12 internautas comentaram e fizeram referências favoráveis (5) e neutras (7). A maior influência dos comentários positivos e neutros, está relacionada à proximidade dos internautas que expuseram seus pensamentos com os porta-vozes dos vídeos. Foram considerados neutros comentários como "*Clevertooooooooon!!!!*" e "*Como é o nome da atriz morena desse comercial?*". Não houve nenhum comentário negativo em relação à fonte ou porta-vozes.

Em relação à execução dos anúncios, os comentários negativos (ou contra-argumentos) correspondem a 50%. O maior motivo para esse número, é a obrigatoriedade de propagandas no YouTube e o excesso de vídeos publicitários que não podem ser passados (a ferramenta permite que os internautas fechem as propagandas após determinado tempo no anúncio, dando liberdade de escolha entre assistir ou não a publicidade), correspondendo à 11 comentários dos 19 negativos. Os 10 comentários favoráveis elogiaram a produção e qualidade da propaganda. Comentários como "*gostei do som suave*" e "*Hoje em dia é muito difícil uma relação assim entre pai e filha. Faz a diferença esse carinho! Adoro assistir!*" mostram que a companhia conseguiu gerar bons sentimentos aos internautas, conectando-se às crenças e necessidades destes (PETTY, 1977).

Os comentários referentes à qualidade do café especial foram bastante divididos. Durante o estudo, 27 foram favoráveis aos cafés da empresa, contra 23 comentários desfavoráveis. Em grande parte dos desfavoráveis, os internautas disseram que antes consumiam o café, mas sua qualidade se perdeu ao longo do tempo.

É importante ressaltar que a companhia passou por uma polêmica no ano de 2021, quando o ainda atleta do time de vôlei Minas Tênis Clube, Maurício de Souza, fez publicações em suas redes sociais que foram consideradas homofóbicas e, com isso, o clube tomou a decisão de cancelar seu contrato (GE, 2021). A Melitta e outros patrocinadores dos times de vôlei masculino e feminino Minas Tênis Clube supostamente influenciaram nessa decisão e foram criticados e boicotados por muitas pessoas que se posicionaram desfavoravelmente contra a rescisão do jogador, essas quais compartilharam seus pensamentos no canal da Melitta no YouTube. No total, foram 82 comentários especificamente direcionados a este fato:

Café tão nojento quanto as atitudes dessa empresa! BOICOTEM a melitta. [sic]

Amava a marca e seus produtos, mas ninguém suporta quem financia o sufocamento e liberdade de pensamentos, melitta nunca mais! Pelo Maurício, pela família e pelo Brasil, Fiat e melitta nunca mais. [sic]

Melitta não entra mais na minha casa. Não vou apoiar uma empresa que é contra a liberdade de expressão. [sic]

Mesmo que os comentários não se encaixam em nenhuma categoria definida por Belch e Belch (2008), é necessário informar sobre o ocorrido, pois o número de comentários de protesto foi de 82, mostrando-se relevante quando comparada à totalidade de comentários analisados nesta pesquisa (151). A partir da análise dos dados, pode-se compreender que a possível influência da Melitta gerou insatisfação nos internautas e pode ter influenciado negativamente as pessoas que possuem uma crença similar à expressa pelo jogador (SOLOMON, 2016).

O trabalho teve limitações no âmbito da análise de sentimentos (SOLOMON, 2016). Essa ferramenta é utilizada pelas empresas para montar um dicionário no qual possa associar as palavras expostas pelos internautas a determinadas emoções. A falta de

contexto sobre a produção das mensagens e os reais objetivos e estratégias da fonte ao passarem as mensagens limitaram o desenvolvimento desta análise.

Uma sugestão para futuros estudos é progredir a análise dos sentimentos por meio da ferramenta NVivo, como forma de aprofundar o entendimento das mensagens e analisar se os estímulos foram corretos, para que assim, seja possível melhorar cada vez mais os anúncios e ações de marketing da companhia.

REFERÊNCIAS:

ABIC. **Evolução do consumo interno de café no Brasil**. Disponível em: <<https://estatisticas.abic.com.br/>>. Acesso em 25 de mai. 2022.

BALONAS, S. Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. **Media & Jornalismo**, 19(34), 2019, 13-34.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BERTOLINI, G. R. F. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. Dissertação (Mestrado Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

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

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula**, n. 9. São Paulo, p. 35–51, 2011.

Digital 2022. **April Global Statshot Report** (Apr 2022). Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>> Acesso em 14 de out. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do Mercado de Café**. 2015. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe.pdf> Acesso em 18 de out. 2022.

FORBES. **Consumo de café no Brasil cresce 1,7% em 2021**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2022/04/consumo-de-cafe-no-brasil-cresce-17-em-2021/>> Acesso em: 25 mai. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GE. **Maurício Souza não foi demitido por ser homofóbico, diz Diretor do Minas em áudio**. Disponível em: <<https://ge.globo.com/volei/noticia/mauricio-souza-nao-foi->

demitido-por-ser-homofobico-diz-diretor-do-minas-em-audio.ghtml>. Acesso em 26 de mai. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREENWALD, A. Cognitive learning cognitive response to persuasion and attitude change. **Psychological Foundations of Attitudes**. 1968, p. 147-169.

KOLSTER, T. **Goodvertising** - Creative advertising that cares. London: Thames & Hudson. 2012.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MELITTA. **História da Melitta**. Disponível em: <<https://www.melitta.com.br/institucional/sobre-melitta>> Acesso em 26 de mai. 2022.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PETTY, R. E. The importance of cognitive responses in persuasion. **Advances in Consumer Research**. 1977, Volume 04, p. 357-362.

PROTESTE. **Café**. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/alimentacao/cafe/teste/comparacao-de-cafe/results>> Acesso em 26 de mai. 2022.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.