



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Perceção do consumidor sobre a influência da comunicação e sua motivação para a criação de *engagement* com marcas alimentares saudáveis e sustentáveis em redes sociais *online*: o caso do *Instagram*

Rafaela Alexandra Rico Travassos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,

Professora Auxiliar com Agregação

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Departamento de Sociologia

Perceção do consumidor sobre a influência da comunicação e sua motivação para a criação de *engagement* com marcas alimentares saudáveis e sustentáveis em redes sociais *online*: o caso do *Instagram*

Rafaela Alexandra Rico Travassos

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,

Professora Auxiliar com Agregação

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Agradecimentos

Os últimos meses de dedicação e esforço intenso para o desenvolvimento e conclusão do corrente desafio, não seriam possíveis sem aqueles que caminharam sempre ao meu lado.

Começo por agradecer à Professora Doutora Rita Espanha, pela disponibilidade e confiança que depositou em mim na concretização deste trabalho, e por me ter acompanhado e orientado ao longo desta fase tão importante.

Aos meus pais e irmã, por serem o meu maior pilar, por acreditarem sempre em mim, pela força e constante motivação, pela disponibilidade em debaterem as suas ideias comigo, e por vibrarem tanto, ou mais do que eu, em todas as minhas conquistas.

Ao meu namorado, Domingos, por me encorajar a alcançar tudo o que desejo, por me ter acompanhado durante todo o meu percurso académico, e por todas as vezes que me incentivou a dar o melhor de mim.

À Joana, por ser mais que uma colega, uma verdadeira amiga que levo para o resto da vida, pelo seu incansável apoio, e por ter vivido comigo estes anos académicos.

À Beatriz, por esclarecer sempre as minhas dúvidas, e pela sua preciosa ajuda na divulgação do questionário.

Por último, e por ser um dos mais especiais, ao meu avô, Joaquim, a quem dedico esta dissertação, pelo seu exemplo e inspiração como pessoa. Apesar de o tempo o ter levado cedo demais e, antes de poder presenciar a finalização desta etapa académica, sei que onde quer que esteja tem muito orgulho em mim.

A todos os que contribuíram para que fosse possível, o meu sincero obrigada! O mérito também é vosso!

Resumo

O desenvolvimento dos *media* tem evidenciado novas perspectivas e transformações na sociedade, tornando-se uma das principais fontes de informação para promover a literacia em saúde e sustentabilidade. O ambiente *online* possibilitou a proximidade entre as marcas e os consumidores, estas que foram adaptando a sua comunicação, e partilhando conteúdo suficientemente atrativo, que atendessem às necessidades e preferências dos seus consumidores. Sendo o *Instagram* uma das plataformas mais utilizadas pelas organizações, é fundamental aprofundar conhecimento sobre formas estimulantes e impactantes de as marcas se promoverem, através da sua comunicação. Dada a crescente progressão do mercado de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, considera-se interessante analisar os tipos e formatos de conteúdos, em contexto *online*, que suscitam mais interação e envolvimento com os consumidores, percebendo de que forma podem influenciar a decisão de compra. Para responder a estas questões, aplicou-se uma metodologia mista, com recurso a um estudo de caso da comunicação de uma marca de *snacks* saudáveis e sustentáveis – a *Fruut*. Pela perspectiva dos utilizadores do *Instagram*, os dados sugerem que existe motivação para criar *engagement* quando estas marcas partilham conteúdo inspirador, de funcionalidade e educativo. Enquanto, os conteúdos de humor, inspiradores e educativos demonstram um maior nível de interação no formato vídeo, os conteúdos de funcionalidade suscitam mais interesse no formato imagem. Para influenciar a compra, devem ser consideradas estratégias de comunicação com conteúdos de humor, inspiradores, de funcionalidade e educativos. Contudo, os conteúdos de funcionalidade e educativos, revelam ser mais eficazes para incentivar a compra.

Palavras-chave: *Instagram*, comunicação online, motivações, perceção, consumidor, *engagement*

Abstract

Media development has provided new perspectives and transformations within society, becoming one of the main sources of information for health and sustainability literacy. Online environment has strengthened the relationship between consumers and brands that have adapted their communication and shared attractive contents approaching the needs and preferences of their customers. The social network *Instagram* is one of the most used platforms by organizations, so it is essential to know the most stimulating and impactful ways for brands to promote themselves based on their communication. The growth of healthy and sustainable food product market makes it interesting to analyze the types and formats of content in an online context, which causes more interaction and engagement with consumers, understanding how different types and formats of online content can influence the purchase decision. To understand these aspects within a case study of communication, related to a healthy and sustainable snacks brand – *Fruut*, several qualitative and quantitative methodologies were used. From the perspective of *Instagram* users, the data suggests that there is motivation to create engagement when these brands use inspiring, functional and educational forms of communication. While humorous, inspirational and educational content present a higher level of interaction in video format, functional content is rather interesting in image format. On the other hand, in order to influence the purchase decision, there should be included communication strategies that provide humorous, inspiring, functional and educational content. However, functional and educational contents reveal their effectiveness in influencing the purchase decision.

Keywords: *Instagram*, online communication, motivations, perception, consumer, engagement

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Sociedade e evolução de estilos de vida.....	3
1.1 Sociedade e novos estilos de vida: uma questão sobre saúde e bem-estar	3
1.1.1 Novo consumidor: preocupação com alimentação saudável e sustentável	4
1.2 Marketing e comunicação: promoção de uma alimentação saudável e sustentável.....	5
1.2.1 Marcas e sua adaptação a estilos de vida alimentares saudáveis e sustentáveis	6
Capítulo II – Marcas de alimentação saudável e sustentável no ambiente digital.....	8
2.1 Marcas, conteúdos online sobre alimentação saudável e sustentável e o engagement com o consumidor	8
2.1.1 Relevância de marcas de alimentação saudável e sustentável no Instagram	10
2.2 Estratégias de comunicação das marcas: formatos e tipos de apelo de conteúdo	10
2.2.1 Conteúdos de apelo emocional e Conteúdos de apelo racional	12
Capítulo III – Metodologia da Investigação	13
3.1 Pergunta de Partida e Questões de Investigação.....	13
3.2 Hipóteses de Investigação.....	13
3.3 Objetivos de Investigação.....	14
3.4 Modelo de Análise e Opções Metodológicas	15
3.4.1 Análise Qualitativa.....	17
▪ Descrição da análise ao conteúdo dos posts.....	17
3.4.2 Análise Quantitativa.....	18
▪ Descrição da estrutura do questionário	18
▪ Processo de Amostragem	20
Capítulo IV – Resultados de Análise.....	21
4.1 Estudo de Caso: marca <i>Fruut</i>	21
4.1.1 Denominações e características do conteúdo dos oito posts de Instagram da marca Fruut	21
4.1.1.1 Dados da taxa de engagement dos oito posts	21
4.1.2 Dados do questionário.....	23

a) Caracterização demográfica da amostra	23
b) Motivação para a criação de engagement com os conteúdos das marcas no Instagram.....	24
▪ Tipos de apelo de conteúdo que motivam a criação de engagement	24
▪ Formato de conteúdo de cada tipo de apelo que motiva a criação de engagement.....	27
c) Perceção sobre a influência dos conteúdos das marcas na decisão de compra.....	30
4.2 Reflexão das questões e validação das hipóteses de investigação	35
Conclusão.....	46
▪ Limitações e sugestões para futuras investigações	52
Referências Bibliográficas.....	55
Anexos.....	67
Anexo A – Caracterização dos posts da marca Fruut	67
Anexo B –Tabelas de Análise da Taxa de Engagement (%) dos 221 posts da marca Fruut	77
Tabela 1 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo de apelo emocional humorístico (formato imagem)	77
Tabela 2 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo de apelo emocional humorístico (formato vídeo)	78
Tabela 3 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo de apelo emocional inspirador (formato imagem)	78
Tabela 4 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo emocional inspirador (formato vídeo) ...	79
Tabela 5 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo racional de funcionalidade (formato imagem)	80
Tabela 6 – Taxa de Engagement (%) de posts de conteúdo racional de funcionalidade (formato vídeo)	80
Tabela 7 – Taxa de Engagement (%) de posts de conteúdo racional educativo (formato imagem)	81
Tabela 8 – Taxa de Engagement (%) de posts de conteúdo racional educativo (formato vídeo)	82
Anexo C – Posts do Instagram da marca Fruut	84
Figura 1 – Post Conteúdo Emocional Humorístico em Formato Imagem	84
Figura 2 - Post Conteúdo Emocional Humorístico em Formato Vídeo	84
Figura 3 – Post de Conteúdo Emocional Inspirador em Formato Imagem.....	85
Figura 4 – Post de Conteúdo Emocional Inspirador em Formato Vídeo	85

Figura 5 – Post de Conteúdo Racional de Funcionalidade no Formato Imagem.....	86
Figura 6 – Post de Conteúdo Racional de Funcionalidade no Formato Vídeo	86
Figura 7 – Post do Conteúdo Racional Educativo no Formato Imagem.....	87
Figura 8 – Post do Conteúdo Racional Educativo no Formato Vídeo	87
Anexo D – Questionário Online	88

Índice de Figuras

Figura 1 - Planeamento do processo de análise de conteúdo a partir das abordagens dos autores Bardin (2011) e Moraes (1999). Fonte: Elaboração própria.....	15
Figura 2 - Matriz de Marketing de Conteúdo. Fonte: Smart Insights (2022).....	16

Índice de Quadros

Quadro 1 - Questões de Investigação. Fonte: Elaboração própria.....	13
Quadro 2 - Hipóteses de Investigação. Fonte: Elaboração própria.....	14
Quadro 3 - Taxa de engagement por post e por conteúdo da página de Instagram da marca Fruut. Fonte: Elaboração própria.....	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Dados faixa etária-género da amostra (%).....	23
Gráfico 2 – Dados situação profissional da amostra (%).....	24
Gráfico 3 – Dados faixa etária-situação profissional da amostra (%).....	24
Gráfico 4 – Dados tipo de apelo e motivação para o engagement (%).....	25
Gráfico 5 – Dados tipo de apelo e motivação para a criação de engagement-género da amostra (%)..	25
Gráfico 6 – Dados tipo de apelo de conteúdo humorístico e motivação para o engagement com a Fruut (%)	26
Gráfico 7 – Dados tipo de apelo de conteúdo inspirador e motivação para o engagement com a Fruut (%)	26
Gráfico 8 – Dados tipo de apelo de conteúdo de funcionalidade e motivação para o engagement com a Fruut (%).....	27
Gráfico 9 – Dados tipo de apelo de conteúdo educativo e motivação para a criação de engagement com a Fruut (%)	27
Gráfico 10 – Dados formato de conteúdo e motivação para o engagement (%).....	28
Gráfico 11 – Dados formato de conteúdo por tipo de apelo e motivação para o engagement (%).....	28
Gráfico 12 – Dados formato de conteúdo humorístico-género da amostra (%).....	29
Gráfico 13 – Dados formato de conteúdo inspirador-género da amostra (%)	29
Gráfico 14 – Dados formato de conteúdo de funcionalidade-género da amostra (%)	30
Gráfico 15 Dados formato de conteúdo educativo-género da amostra (%)	30
Gráfico 16 – Dados perceção da influência dos conteúdos na decisão de compra (%)	30
Gráfico 17 – Dados perceção da influência dos conteúdos na decisão de compra-género da amostra (%)	31

Gráfico 18 – Dados percepção da influência dos conteúdos na decisão de compra-gênero da amostra (%)	31
Gráfico 19 – Dados percepção da influência do tipo de conteúdo na decisão de compra (%)	32
Gráfico 20 – Dados percepção da influência do conteúdo na decisão de compra-gênero da amostra (%)	32
Gráfico 21 – Dados percepção da influência do conteúdo humorístico da Fruut na decisão de compra (%)	33
Gráfico 22 – Dados percepção influência do conteúdo inspirador da Fruut na decisão de compra (%)..	34
Gráfico 23 – Dados percepção influência do conteúdo de funcionalidade da Fruut na decisão de compra (%)	34
Gráfico 24 – Dados percepção influência do conteúdo educativo da Fruut na decisão de compra (%) .	35

Introdução

Das novas tendências do mercado, a indústria alimentar saudável e sustentável tem revelado um exponencial crescimento, juntamente com a crescente preocupação da sociedade pelo seu bem-estar. Têm sido visíveis as alterações nos hábitos de consumo da população, que se foram moldando, perante diversos acontecimentos. Uma das mais recentes situações, que impulsionou novos padrões comportamentais, foi o impacto da *Covid-19* no mundo, que se repercutiu no sistema alimentar e intensificou a necessidade de informação sobre saúde e sustentabilidade. Diversas entidades revelam dados que salientam a estreita relação entre alimentação e saúde, promovendo iniciativas que fomentem uma produção sustentável e proporcionem o bem-estar geral da população.

Encontra-se, ainda, pouco explorado o conhecimento académico sobre o *engagement* criado na rede social *Instagram*, que tem como base as diferentes estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas e os seus efeitos na decisão de compra (Carvalho, 2016), em particular, no que diz respeito ao mercado de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis. Como tal, é fundamental a análise dos conteúdos que possam motivar o envolvimento dos consumidores com as marcas em redes sociais *online* na elaboração eficiente de estratégias de comunicação (Tsai & Men, 2013). Além de que, o conhecimento dos conteúdos que podem ter maior influência na decisão de compra, na ótica do consumidor *online*, permite identificar e compreender de que forma a comunicação das marcas pode desenvolver comportamentos diferenciados.

O atual consumidor está cada vez mais consciente do seu papel no mundo, demonstrando interesse e preocupação com questões de saúde e sustentabilidade (Azzurra & Paola, 2009; Tropa, 2018; Marques & Silvestre, 2021; Martins, 2022). Ao mesmo tempo, e estando tão presente no ambiente *online*, é expectável que as mensagens transmitidas pelas marcas suscitem o interesse e criem vínculos através da partilha de conteúdo. Sendo as redes sociais *online*, e em particular a plataforma *Instagram*, centradas em formas de comunicação que se direcionam para a vertente visual, há que considerar e adequar os elementos visuais que completam os conteúdos partilhados pelas marcas, transmitindo mensagens suficientemente impactantes, que permitam ir ao encontro dos seus objetivos. Simultaneamente, e ao agregar informação do interesse público, no âmbito da alimentação saudável e sustentável, as organizações tentam chegar ao público, através de meios digitais, e com uma comunicação que procura ir ao encontro das suas necessidades. Dado que a indústria alimentar saudável e sustentável se encontra em constante crescimento, é fundamental que se criem estudos focados nas formas de comunicação que poderão adaptar-se melhor a este mercado.

O principal ponto de partida desta investigação advém do interesse da comunicação na rede social *Instagram*, sendo que é uma das mais utilizadas pelas organizações, com o intuito de aproximar e fortalecer os laços com os consumidores. Assim, para que possam ser identificadas as melhores estratégias de comunicação, e para que as marcas não só despoletem interação com os consumidores,

como também incitem à compra dos seus produtos e serviços, a presente investigação tem como fundamento perceber de que forma determinados conteúdos publicados no *Instagram* podem motivar os consumidores a criar *engagement* com as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, e em que medida o consumidor percebe a influência dos diferentes tipos e formatos de conteúdos para a sua decisão de compra.

Todavia, podem ser levantadas diversas questões neste contexto. Que tipos e formatos de conteúdos podem motivar a criação de *engagement* com as marcas da indústria alimentar saudável e sustentável? Os consumidores sentem os efeitos da comunicação dessas marcas na sua decisão de compra? E que tipos de conteúdos podem influenciar esse comportamento? Assim, o presente estudo centrou-se, essencialmente, no aprofundamento de questões inerentes a esse ponto de partida, com base na visão do consumidor.

Antes de mais, foi significativo para esta investigação refletir sobre a situação atual da sociedade e da evolução dos seus estilos de vida, assim como do comportamento das marcas da indústria alimentar saudável e sustentável em contexto *online*, com recurso a diferentes abordagens e perspetivas de vários autores. Sendo o primeiro e segundo capítulos dedicados a uma revisão da literatura sobre estes temas.

No terceiro capítulo, justificaram-se os métodos aplicados para sustentar a investigação, abordando o tipo de análises aplicadas.

No quarto capítulo, são apresentadas as análises com base nos resultados obtidos, com recurso às técnicas metodológicas utilizadas e descritas no terceiro capítulo, integrando, ainda, uma discussão desses mesmos dados. O cerne da investigação está presente nesse mesmo capítulo, que alberga uma reflexão sobre o conhecimento adquirido da revisão de literatura, e complementa-o com base nas inferências obtidas, e onde são também discutidos os dados, com o intuito de responder às questões de investigação, e validar as hipóteses propostas.

Por fim, o último capítulo agrega a conclusão final da investigação, destacando as principais ilações constatadas, bem como o seu contributo tanto para a investigação científica como para o *marketing* e comunicação do mercado alimentar saudável e sustentável. Foram, ainda, apontadas algumas das limitações observadas no estudo, sugerindo-se, igualmente, outras abordagens que poderão ser aplicadas em futuras investigações.

Capítulo I – Sociedade e evolução de estilos de vida

1.1 Sociedade e novos estilos de vida: uma questão sobre saúde e bem-estar

Nas últimas décadas, diversas questões relacionadas com o setor da saúde em Portugal foram demarcadas por significativas mudanças a nível económico, político e social, influenciando a prestação de cuidados e serviços (Rodrigues & Leão, 2014). Henriques *et al.* (2014) referem que “o sistema de saúde, tal como o entendemos hoje, resulta da expressão de políticas adotadas ao longo de diversas décadas, evoluindo de uma filosofia de centralidade do cuidar individual à centralidade do cuidar coletivo.” (p. 252).

A necessidade de promover o bem-estar da população, por meio da alteração de comportamentos e atitudes com enfoque na questão da alimentação, tem revelado o seu interesse na área da saúde (Maciel & Oetterer, 2010). Mais recentemente, e com grande impacto no mundo, foi a pandemia *Covid-19*, que impulsionou novos modos de vida, e moldou a forma de estar dos portugueses, que alteraram os seus hábitos de consumo, “especialmente em função das perceções de saúde e da sua relação de suscetibilidade ao coronavírus” (Bizarro & Ferreira, 2021, p. 15).

Destaca-se o relatório publicado pela *Direção Geral da Saúde* (DGS) - o *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável* (PNPAS) – evidenciando os efeitos consequentes da primeira fase da pandemia, que levaram a significativas alterações nos estilos de vida da população portuguesa, e a novos hábitos de consumo alimentar (Gregório *et al.*, 2021).

Paralelamente, um dos relatórios publicados pelo *Eurostat* em 2022 - *Sustainable development in the European Union: Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context* - sobre a evolução e principais objetivos para o desenvolvimento sustentável na União Europeia, refere que uma das principais iniciativas da *Comissão Europeia* visa instigar a produção sustentável no setor agrícola, que para além de fomentar um consumo alimentar mais saudável, permite reduzir efeitos adversos para a população (Eurostat, 2022). Já a *ONU News* (2022, para. 1) afirma que “todos os anos, 11 milhões de pessoas morrem por fatores ligados ao consumo de alimentos que não são saudáveis e outras 420 mil morrem por intoxicação alimentar.”; e por isso, é crucial que se reestruturem os hábitos da população, desenvolvendo ações que apelem a um sistema alimentar mais saudável e sustentável (ONU News, 2021).

Uma notícia do *Parlamento Europeu* refere que, é indiscutível o impacto ambiental causado por todo o processo envolvente no sistema alimentar, desde a produção ao consumo de produtos alimentares (Parlamento Europeu, 2021). O *Barómetro Europeu* de 2021 evidencia que, Portugal é um dos países onde a população revelou uma maior preocupação com o impacto das alterações climáticas, enquanto demonstra a sua predisposição para alterar os comportamentos e atitudes em prol da mitigação de problemas ambientais¹.

A *Comissão Europeia*, propôs, ainda, a implementação de uma estratégia para combater o desperdício alimentar, perante a qual se pretende “a transição para um sistema alimentar sustentável

na UE, que salvaguarde a segurança alimentar e garanta o acesso a alimentos saudáveis com origem num planeta saudável.” (Comissão Europeia, 2020, para. 5). Importa, também, salientar que o Relatório do *PNPAS* da *Direção Geral de Saúde* refere que, o seu foco passa por proporcionar mudanças na sociedade, no sentido de proteger a saúde pública, formulando ações que, promovam hábitos alimentares mais saudáveis, e incentivem formas de produção mais sustentáveis (Gregório *et al.*, 2021).

1.1.1 Novo consumidor: preocupação com alimentação saudável e sustentável

As mudanças que se assistiram ao longo dos anos, proporcionaram novos estilos de vida e, por conseguinte, deram origem a novos hábitos de consumo. De facto, o surgimento e, consequente, desenvolvimento do mundo digital, proporcionaram novas formas de os indivíduos adquirirem informação imediata (Adolpho, 2011). A facilidade de acesso tecnológico e a influência da comunicação em plataformas digitais, moldaram os comportamentos e as atitudes dos consumidores – com uma visão mais atenta, informada e exigente - perante as marcas (Rez, 2016), cingindo-se pela “necessidade do imediatismo da resposta.” (Adolpho, 2011, p. 75).

O desenvolvimento de problemas de saúde, provenientes de maus hábitos alimentares, tem vindo a ser uma das principais causas para a adoção de estilos de vida mais saudáveis (Azzurra & Paola, 2009), impulsionados pela evolução do conhecimento em torno do seu impacto na qualidade de vida da população (Maciel & Oetterer, 2010).

De facto, “as doenças que mais afetam os portugueses estão direta ou indiretamente relacionadas com a alimentação inadequada (...).” (Sarmento, 2018, p. 10). Os resultados do estudo de Azzurra e Paola (2009) abordam a preocupação da população com a sua saúde, e a influência desse fator nos hábitos de consumo alimentares, uma vez que os indivíduos se mantêm informados sobre os valores nutricionais dos produtos. Por outro lado, a temática em torno da alimentação relaciona-se integralmente com fatores culturais, que se manifestam em determinados comportamentos e atitudes, conforme o contexto e o grupo de pertença (Lima *et al.*, 2015; Faltin & Gimenes-Minasse, 2019). De facto, para Lima *et al.* (2015), atualmente, “as praticidades oferecidas pela tecnologia e o modo de vida moderno criam novos hábitos, bem como práticas mais individualizadas, que se refletem, portanto, nas escolhas alimentares.” (p. 520).

Determinadas ações e estratégias políticas têm sido implementadas, no sentido de mitigar os efeitos negativos, que colocam em risco o meio-ambiente e, que, por conseguinte, possam prejudicar a saúde pública. Assim, a adoção de estilos de vida mais saudáveis é uma das principais metas da *Comissão Europeia* para a redução da taxa de doenças associadas a uma alimentação desequilibrada e a comportamentos sedentários, sendo que em 2019 o excesso de peso afetou 17% da população da faixa etária adulta da União Europeia – cujos indivíduos com um nível mais baixo de formação representaram a maior percentagem da taxa de obesidade, comparando com a taxa de obesidade de indivíduos com maior nível de formação (Eurostat, 2022).

Por outro lado, e de acordo com o estudo do *Oney Bank* em colaboração com a *OpinionWay* em 2020, é possível aferir que durante a decisão de compra, 57% dos portugueses demonstraram levar em consideração as consequências de determinados produtos para a sua saúde, além do mais, para 26% dos inquiridos portugueses, as empresas devem integrar estratégias que levem em conta a sustentabilidade (OneyBank, 2020).

O atual consumidor apresenta, de acordo com Tropa (2018), uma maior preocupação relativamente à forma de produção do mercado, levando em consideração “se a produção foi de modo sustentável do ponto de vista da utilização dos recursos naturais, se ocorreu o justo pagamento pela mão-de-obra, passando pelo tipo de embalagem até ao modo de transporte (com impacto na pegada de carbono).” (p. 17). De acordo com o estudo de Martins (2022) o consumidor português demonstra a sua preocupação no que diz respeito ao consumo sustentável, “pois este apercebe-se que a sua ação individual pode efetivamente surtir efeitos positivos.” (p. 72).

Assiste-se, assim, a novas tendências no mercado e a um novo consumidor, “mais exigente e mais consciente do seu papel de agente na mudança” (Marques & Silvestre, 2021, p. 6). Sendo, portanto, fundamental a aposta numa comunicação que transpareça a missão e valores das marcas (*ibidem*). Tal facto, é crucial para a decisão de compra, uma vez que, a quantidade de informação que os consumidores conseguem obter sobre os produtos e serviços das marcas, influencia a valorização e a confiança que, posteriormente, lhes depositam (Kee & Yazdanifard, 2015).

1.2 Marketing e comunicação: promoção de uma alimentação saudável e sustentável

O conhecimento sobre as principais necessidades do consumidor de produtos alimentares saudáveis, tem revelado aspetos fundamentais para o desenvolvimento do setor alimentar, ainda, que o mesmo se encontre em fase de crescimento (Azzurra & Paola, 2009).

Os dados de um estudo realizado a um grupo de indivíduos em Portugal no ano de 2010, revelam que das diversas temáticas em torno da questão da saúde, destacam-se as que se relacionam com o bem-estar individual na vertente da nutrição e do exercício físico (Espanha, 2013). Se por um lado, os *media* revelaram ser um dos principais fatores contribuidores para o crescimento e normalização de temas sobre saúde – dando destaque à utilização da Internet, como o principal intermediário de informação para os consumidores (Thomas, 2010), por outro, têm demonstrado o seu impacto no setor alimentar, como fonte de informação para a consciencialização de comportamentos alimentares (Reilly, 2006).

Por um lado, os consumidores mais envolvidos com o tema da alimentação saudável, estão mais suscetíveis a serem influenciados pela comunicação das marcas do setor em causa (Cuesta-Valiño *et al.*, 2020), por outro, uma comunicação que transmita uma mensagem suficientemente atrativa pode, também, promover o conhecimento sobre o tema da produção alimentar sustentável (Mkhize & Ellis, 2019).

Armstrong *et al.* (2016) abordam os 4 *P's* do *Marketing Mix*, desenvolvidos com o intuito de estipular estratégias de negócio, sendo estes: (1) o *produto* que a marca visa oferecer aos seus consumidores; (2) o *preço* pelo qual se pretende criar valor na venda do *produto*; (3) a *praça* onde o *produto* se encontra distribuído e acessível ao consumidor; e, (4) a *promoção* realizada ao *produto*, através de ações de comunicação suficientemente impactantes para a audiência e com influência na decisão de compra. Considerar estes princípios no caso do mercado da indústria alimentar, pode motivar a decisão de compra dos produtos (Grunert, 2006).

Assim, é plausível referir que, o *marketing* permite, entre outros benefícios, desenvolver a literacia em saúde, promovendo conteúdos de carácter educativo e informativo, e implementando estratégias que visam promover as recomendações dos profissionais da área da saúde (Thomas, 2010). A dicotomia existente entre o *marketing* e a saúde é, de facto, um aspeto consideravelmente relevante para a promoção da literacia sobre alimentação saudável. E, por essa mesma razão, os “profissionais de saúde, especialmente da área de nutrição, devem encarar as empresas atuantes no setor alimentício como aliadas no trabalho de veiculação de conhecimento em saúde e nutrição à população.” (Scagliusi *et al.*, 2005, p. 93).

Azzurra e Paola (2009) afirmam que a divulgação de campanhas informativas do âmbito da saúde, pode promover e influenciar práticas alimentares mais saudáveis. De salientar, ainda, que para Cerqueira (2017) “no caso concreto dos mercados dos produtos biológicos, (...), os consumidores, têm dúvidas e precisam de informação e esclarecimento a essas dúvidas (...). Então, as estratégias deverão ir ao encontro de todas estas necessidades, expectativas e anseios dos consumidores.” (p. 22). Logo, quanto mais informação as marcas partilham com os consumidores, maior é a probabilidade de compra dos seus produtos e serviços (Adolpho, 2011).

1.2.1 Marcas e sua adaptação a estilos de vida alimentares saudáveis e sustentáveis

Face ao exposto anteriormente, e no que diz respeito às mudanças de atitudes e comportamentos da sociedade, salienta-se o crescente interesse e envolvimento dos consumidores com temas relacionados com o meio-ambiente e seus efeitos na saúde pública. O relatório da *Ernst & Young*ⁱⁱ, evidencia que existe predisposição por parte da população em adotar um estilo de vida, que priorize um consumo mais saudável e sustentável (Rogers e Cosgrove, 2021), influenciado pela “preocupação ambiental e a preocupação com a saúde.” (Martins, 2022, p. 71).

O impacto da pandemia *Covid-19* afetou as mais diversas áreas, e em particular o sistema alimentar, que desde então, tem vindo a ser sujeito a práticas que integrem uma produção sustentável (Blay-Palmer *et al.*, 2020). Marques e Silvestre (2021) referem que, a crise pandémica levou a que as marcas desenvolvessem novas formas de comunicação, adaptando-se e centrando-se na valorização do bem-estar da população. Tal facto, levou a mudanças no mercado, e uma adaptação dos negócios, que passaram a desenvolver estratégias com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sem que para isso comprometessem o meio-ambiente (FuiYeng & Yazdanifard, 2015).

Além do mais, acresce a necessidade de as marcas de produtos alimentares estarem em sintonia com os atuais estilos de vida dos consumidores, como forma de atender às suas necessidades, adaptando-se com a oferta de opções mais saudáveis (Yao, 2019)ⁱⁱⁱ. Isto, porque na compra de um produto alimentar, um dos fatores que os consumidores levam mais em consideração é o seu impacto na saúde (Lima-Filho *et al.*, 2016).

Por outro lado, quando as marcas apresentam uma cultura direcionada para a proteção e preservação de recursos naturais, a sua imagem reflete-se de uma forma positiva na mente dos consumidores (Polonsky, 1994), levando-os a sentir uma maior ligação (FuiYeng & Yazdanifard, 2015; Paço & Raposo, 2009; Polonsky, 1994). Constata-se, assim, que a aposta das marcas neste tipo de estratégias, permite-lhes não só demonstrar a sua missão e valores, como diferenciarem-se num mercado cada vez mais competitivo (FuiYeng & Yazdanifard, 2015).

Da literatura consultada, é possível verificar uma panóplia de conceitos aplicados e associados ao *marketing*, que se centram na valorização e na proteção do meio-ambiente. O *green-marketing* – ou *marketing verde* – é um dos conceitos que se utiliza para representar os negócios, que demonstram consciencialização e responsabilidade ambiental na sua cultura, levando em conta um processo sustentável (Gabriel, 2018). Estas marcas pretendem não só ir ao encontro das necessidades dos seus consumidores, formulando estratégias de *marketing* que integrem a preservação de recursos naturais no seu negócio (Polonsky, 1994), como também “começaram a adotar ferramentas de comunicação, como o marketing verde, para ir ao encontro das expectativas dos seus stakeholders.” (Rodrigues, 2021, p. 131).

Importa aqui salientar o papel preponderante do ambiente digital na mudança e adoção de novos hábitos que, de forma positiva ou negativa, influencia os consumidores, tendo em conta toda este contexto sobre o consumo saudável e sustentável. A sua presença neste ambiente, facilita a comunicação das marcas relativamente ao seu grau de relacionamento com a questão da sustentabilidade, onde podem partilhar as suas ações e iniciativas (Aguilera, 2013).

E, por esse mesmo motivo, “o tipo de discurso, as imagens e as mensagens precisam de ser adaptados. Marketing Verde, compromissos ambientais, preservação do planeta, produção sustentável e geração de valor para sociedade passam a ser o ADN da comunicação digital das marcas.” (Nogueira, 2022, para. 6)^{iv}.

Capítulo II – Marcas de alimentação saudável e sustentável no ambiente digital

2.1 Marcas, conteúdos online sobre alimentação saudável e sustentável e o engagement com o consumidor

Para Adolpho (2011) “o mundo sem distâncias, com base em informação, muda comportamentos, manifestações culturais e sociais, muda a economia.” (p. 83). A evolução da sociedade e o seu envolvimento no ambiente *online*, impulsionou a autonomia dos indivíduos, quer na utilização de ferramentas digitais quer na procura de informação em espaços digitais (Espanha, 2013). E, assim, “as marcas encontram neste contexto uma oportunidade para estudarem os seus consumidores, buscarem proximidade e responderem às suas preocupações.” (Gonçalves, 2021, p. 122).

Como referido anteriormente, o atual consumidor privilegia conteúdo que transpareça os valores das marcas, e por isso, torna-se crucial desenvolver conteúdo que, de forma estratégica, lhes permita dar “voz” ao que representam, impulsionando interação com o público (Leibtag, 2014). Atendendo à abordagem anteriormente discutida sobre os *4 P's do Marketing Mix*, assim como da sua importância para a estruturação de uma estratégia de negócio para impulsionar a compra, outros princípios surgem em prol da evolução do *marketing* no ambiente digital.

Adolpho (2011) aborda os *8 P's do Marketing Digital*, caracterizando-os relativamente: (1) à *pesquisa*; (2) ao *planeamento*; (3) à *produção*; (4) à *publicação*; (5) à *promoção*; (6) à *propagação*; (7) à *personalização*; e, (8) à *precisão*. Considerando o principal objetivo deste estudo, foquemo-nos, essencialmente, nos princípios da *promoção* e da *publicação*. Segundo o autor, para a *promoção* de produtos e serviços, as marcas devem estar conscientes de que o consumidor é o principal disseminador de informação, devendo este ser o cerne das suas estratégias de comunicação. Por outro lado, a *publicação* de conteúdo permite a partilha de informação e, por conseguinte, a criação de *engagement* com os consumidores; ou seja, quanto mais definida for a estratégia de conteúdo, maior será a influência nos consumidores, e maior será a probabilidade de compra (Adolpho, 2011). Logo, quanto mais impactante for o conteúdo produzido pela marca, maior será o nível de *engagement* com o consumidor (Ahmad *et al.*, 2016).

A facilidade de acesso e a disponibilidade imediata em alcançar informações *online*, levou a que as marcas desenvolvessem e adaptassem as suas estratégias aos novos comportamentos do consumidor. E, é precisamente o conteúdo onde se encontram essas informações – divulgado num determinado formato e de um determinado modo – que, permite a criação de *engagement* com o consumidor (Leibtag, 2014). Este processo de interação com os consumidores, através de conteúdos com uma mensagem suficientemente atrativa e informativa sobre as marcas, é considerado uma forma de *marketing de conteúdo* (Leibtag, 2014). De acordo com o relatório *12th Annual Content Marketing Survey* de Beets *et al.* (2021), esta tipologia de *marketing* diz respeito à implementação de uma estratégia de conteúdo suficientemente apelativa, e de tal forma interessante que, impulse a criação de uma ligação com os consumidores. Paralelamente, para Rez (2016) o *marketing de conteúdo* trata-

se de uma forma estratégica das marcas estabelecerem uma ligação emocional com os consumidores, fornecendo-lhes informações do seu interesse que, posteriormente, possa ter influência na decisão de compra. E, por isso, é plausível afirmar que o conteúdo produzido pelas marcas apresenta um papel fundamental no processo de compra dos seus produtos e serviços (Ahmad *et al.*, 2016; Ansari *et al.*, 2019; Faustino, 2019). Assim, estas devem considerar determinadas vertentes para a implementação de estratégias de *marketing de conteúdo*, entre as quais se destacam: (1) a *localização* como forma de adequar o conteúdo da marca ao público-alvo a que se dirigem, seguindo normas e padrões culturais; (2) a *personalização* de conteúdo interessante e, consideravelmente, relevante para atender às necessidades e desejos dos consumidores, promovendo interação com as marcas; (3) as formas de *emoção*, uma vez que, a partilha de conteúdos com mensagens fortemente impactantes para a audiência, estimula a proximidade entre os consumidores e as marcas, criando ligação entre ambos; (4) a *diversidade* do conteúdo, no sentido de promover a mensagem principal que a marca pretende transmitir para a sua audiência, alternando as suas formas de comunicação; (5) a *cocriação* e *confiança*, por meio do envolvimento e participação dos consumidores no processo de negócio, em que partilham conteúdo que permite dar a conhecer a sua ligação e experiência com as marcas; e, por fim, (6) as normas de *ética* e *honestidade*, através da transparência e autenticidade da informação nesses conteúdos, que por conseguinte, transmite confiança para os consumidores (Kee & Yazdanifard, 2015, pp. 1056-1061). Importa referir que, em contexto *online*, a utilização do *marketing de conteúdo* tem sido fundamental para a criação de *engagement* (Kotler *et al.*, 2021), o que vai ao encontro do que fora referido por Ansari *et al.* (2019), relativamente ao facto desta tipologia de *marketing* desenvolver conhecimento sobre as marcas, através das interações estabelecidas entre os consumidores e os conteúdos, que abordam os seus produtos e serviços.

As redes sociais *online* permitiram que as marcas elevassem o patamar da sua comunicação com informação acerca da sua relação com questões ambientais (Rodrigues, 2021). De facto, segundo Silva (2019) uma parte dos inquiridos do seu estudo “admitiu que já compraram ou costumam comprar produtos devido à visualização dos anúncios nestas plataformas.” (p. 55). Realça-se, aqui, a relevância dos meios de comunicação digitais para a promoção de campanhas de sensibilização, que comparativamente aos meios tradicionais apresentam maior impacto na audiência (Dançante, 2017). Saliencia-se, ainda, que a presença das marcas, ligadas à sustentabilidade, no ambiente *online*, permite não só dar a conhecer a sua relação com questões ambientais, como é, também, fundamental para a criação e promoção de conhecimento em torno do consumo de produtos naturais (Mkhize & Ellis, 2019). Atente-se que, de acordo com os dados do estudo de Sotero *et al.* (2021) “as publicações sobre educação em saúde chamaram atenção do público (...) e isso demonstra o quão oportuno é o uso dessas ferramentas como meio de acesso mais ampliado ao público (...)” (p. 7).

Cuesta-Valiño *et al.* (2020), salientam que no caso da indústria da alimentação saudável, o conteúdo partilhado pelas marcas deve ter como base determinadas estratégias de comunicação, nomeadamente: (1) transmitir um nível de segurança sobre o que abordam no seu discurso

(*credibilidade*); (2) proporcionar conhecimento aos seus consumidores (*informação*); e, (3) ser suficientemente cativante para o público (*entretenimento*).

2.1.1 Relevância de marcas de alimentação saudável e sustentável no Instagram

Os efeitos da pandemia fizeram-se sentir em diversas situações, e entre mudanças distintas, evidenciase a crescente utilização das plataformas digitais no quotidiano, que passaram a ser uma das principais fontes de comunicação e interação entre as marcas e os consumidores (Gonçalves, 2021). Pelos dados provenientes de um estudo do *Statista*^v, verificou-se que, entre os anos de 2018 a 2022, o número de utilizadores da rede social *Instagram* aumentou consideravelmente em Portugal. Importa referir que esta rede social, contribui, tanto para o desenvolvimento da literacia em saúde (Sotero *et al.*, 2021), como para a mobilização de campanhas informativas (Pinto *et al.*, 2020). Por outro lado, o seu impacto na audiência é significativo, “sobretudo em relação à influência das propagandas e publicidades adotadas, a promoção de marcas e produtos e as trocas entre os usuários, evidenciadas por meio de *feedbacks* e *reviews*.” (Oliveira, 2021, p. 89). Como tal, as marcas utilizam o *Instagram* como veículo para a sua ligação com o público (Gondaski, 2022), além do mais, para os consumidores esta rede social é considerada “uma fonte essencial de informação das marcas, em que pode levar o consumidor a efetuar uma compra, devido a fornecer conteúdos que estes necessitam.” (Jacinto, 2018, p. 49).

Ora, perante tais circunstâncias, importa referir que, a crescente presença das marcas no *Instagram*, tem vindo a alterar, também, a indústria de produtos alimentares (Yao, 2019). No estudo de Silva (2021) consta que os *posts* publicados na rede social sobre alimentação, têm influência nas escolhas alimentares dos consumidores, que revelam interesse na experimentação das receitas partilhadas em muitos desses conteúdos. Ainda assim, os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os efeitos de determinados conteúdos nos seus hábitos de consumo alimentar, e por isso vão filtrando as mensagens que lhes chegam, tendo “um maior conhecimento para não se deixarem influenciar, quer seja através da informação com a qual têm contacto quer seja na aquisição de novos produtos.” (Pais, 2021, p. 80). Além do mais, e dado que a parte visual revela um significativo impacto na forma com que uma mensagem é veiculada (Hawkins *et al.*, 2007), é crucial que se defina o conteúdo da mensagem, que se pretende transmitir, como forma de alcançar um determinado nível de *engagement* e interação com os consumidores.

2.2 Estratégias de comunicação das marcas: formatos e tipos de apelo de conteúdo

No caso particular da rede social *Instagram*, as interações estabelecidas nos conteúdos, nomeadamente os *likes* e os comentários, permitem avaliar o nível de *engagement* existente entre os consumidores e as marcas (Pillat & Pillat, 2017, p. 303). Entenda-se neste contexto, o conceito de *engagement* como uma forma de envolvimento criada por meio determinadas ligações, no ambiente *online* (Mollen & Wilson, 2009, p. 12). Klassen *et al.* (2018) referem que, em redes sociais como o

Instagram, os *posts* com conteúdos, que suscitem interesse e interação, têm maior probabilidade de criar ligação com o público. Isto porque, o nível de interação é tanto maior, quanto mais envolvido o público estiver com os *posts* partilhados, e pelos sentimentos e emoções proporcionados aquando da visualização desse mesmo conteúdo (*ibidem*). Atente-se que, “os estímulos visuais e verbais nos meios digitais podem ter potencial para influenciar o comportamento de compra do indivíduo, assim como contribuir para o reconhecimento da marca” (Leal, 2017, pp. 74-75). Tendo em consideração que, os elementos visuais completam o impacto de uma mensagem, há que considerar, também, o formato com que a mesma é veiculada, já que “as apresentações simples e diretas recebem mais atenção que apresentações complexas. Elementos na mensagem que aumentam o esforço necessário para processar a mensagem tendem a diminuir a atenção.” (Hawkins *et al.*, p. 121).

Por um lado, o formato em imagem, complementa a mensagem que as marcas pretendem transmitir (Faustino, 2019), sendo que quando contém a presença de uma figura humana com os produtos da marca, os níveis de *engagement* são relativamente superiores, face a imagens que não sigam essa estratégia (Rahman *et al.*, 2022). Por outro, Chemela (2019) contraria esta ideologia, uma vez que o seu estudo reflete que, os conteúdos com maior *engagement* são precisamente os que não apresentam a presença de pessoas, e que se focam exclusivamente nos produtos das marcas. Já o formato em vídeo pode ser caracterizado em duas tipologias, nomeadamente em forma de *reels* ou em forma de *vídeo* (Colvara e Vieira, 2022). Enquanto a ferramenta *reels* “é um recurso de edição de vídeos dentro da própria plataforma do Instagram, que permite a utilização de músicas, ajuste na velocidade da imagem, uso de filtros, cortes e emojis.” (Colvara e Vieira, 2022, p. 56), a ferramenta *vídeo* “é o recurso de visualização de formatos audiovisuais do Instagram (...) permite conteúdo de três a cinco minutos, sendo o mais adequado para conteúdo audiovisual extenso.” (*ibidem*). Com um período de visualização limitado, o formato *stories*¹ é, também, um recurso bastante apelativo para as marcas interagirem com os consumidores, pelas suas características, facilitadoras de uma comunicação mais pessoal, que permite interação através de mensagens privadas (Santos, 2020). Os *posts* em formato de imagem e de vídeo apresentam um elevado nível de interação com o público-alvo (Rez, 2016; Faustino, 2019). Embora, se tenha verificado, através de um estudo de uma marca ligada à sustentabilidade que, quando comparado ao formato vídeo, o formato imagem apresenta um maior nível de *engagement* – ainda mais, quando acompanhado de uma legenda que relacione a informação com o *post* de forma credível (Tran, 2021). Por outro lado, o estudo de Rahman *et al.* (2022) revela que são os vídeos que suscitam um maior nível de *engagement* com os consumidores. Quando comparados ao nível do seu formato, o conteúdo de *apelo emocional* em formato vídeo despoleta um maior número de comentários, enquanto o conteúdo de *apelo racional* em formato

¹ O formato *stories* foi desconsiderado da investigação por ser uma funcionalidade da plataforma, que não faz parte do *feed*. Tendo um tempo reduzido de visualização, podendo ou não, ser guardado em *destaque* nas páginas de perfil, tornou-se ineficiente para o presente estudo, dado o período de análise estabelecido.

imagem despoleta um maior número de *likes* (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Contudo, importa referir que, os *likes* são, de um modo geral, o comportamento mais recorrente para a criação de *engagement* nos conteúdos das marcas (Helberg, 2015).

2.2.1 Conteúdos de apelo emocional e Conteúdos de apelo racional

O tipo de conteúdo, tem de facto, um significativo impacto no nível de *engagement* entre as marcas e os consumidores na rede social *Instagram* (Chemela, 2019). O estudo de Canedo (2011) sugere que a publicidade do setor alimentar com conteúdos de *apelo racional*, tem maior relevância na decisão compra, em comparação com a publicidade que integra conteúdos de *apelo emocional*. Já o estudo de Lopes (2021), revela que os conteúdos de *apelo emocional* apresentam uma maior relevância, face a conteúdos de *apelo racional*.

Para Kotler e Armstrong (2015), os conteúdos promovidos pelas marcas podem englobar os tipos de apelo *emocional*, *racional* e *moral*. Contudo, e para o presente estudo, foquemo-nos nos *tipos de apelo emocional* e *racional*. Para os autores, os conteúdos com *apelo emocional* “tentam despertar emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra. (...) que vão desde amor, alegria e humor até medo e culpa.” (p. 458). De acordo com Tafesse e Wien (2017), os conteúdos publicados pelas marcas com uma abordagem *emocional* facilitam a criação de laços com os consumidores, podendo ter uma *vertente humorística*, que incita determinadas sensações nos consumidores aquando da visualização dos conteúdos, promovendo uma imagem de marca que remete para uma abordagem informal e descontraída; e, uma *vertente inspiradora*, que evoca um lado motivador e emotivo para o público, integrando um *storytelling* que demonstre uma ligação entre uma pessoa e os produtos das marcas. Já os conteúdos com *apelo racional* “mostram que o produto fornecerá os benefícios desejados. Exemplos desse tipo de apelo são as mensagens que mostram a qualidade, a economia, o valor ou o desempenho do produto.” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 458). Esta linha de pensamento, encontra-se em estreita relação com a de Tafesse e Wien (2017), uma vez que os conteúdos de *funcionalidade* englobam informação, relativa às características e novidades dos produtos, e os conteúdos *educativos*, destinam-se a demonstrar as formas de utilização dos produtos e a partilhar temas que, embora não se direcionem diretamente aos produtos em si, permitem educar os consumidores.

Tais denominações, vão ao encontro da *Matriz de Marketing de Conteúdo*^{vi}, inspirada no modelo da *Matriz de Otimização de Conteúdo* de Dan Bosomworth e Dave Chaffey em 2014 (Chaffey, 2022), que engloba quatro dimensões a considerar para uma estratégia de conteúdo, podendo esta ser adaptada conforme os objetivos de negócio, e as necessidades dos consumidores (Hadjú, 2020). Duas destas dimensões, dizem respeito a uma componente *emocional* de *entretenimento* e de *inspiração*, e, outras duas a uma componente *racional educativa* e *persuasiva* (Chaffey, 2022). Enquanto o conteúdo de *entretenimento* e *educativo*, destinam-se a dar a conhecer as marcas, o conteúdo de *inspiração* e *persuasivo* visam incitar a compra (Chaffey, 2022; Hadjú, 2020),

Capítulo III – Metodologia da Investigação

3.1 Pergunta de Partida e Questões de Investigação

No seguimento da identificação do problema de uma investigação, é necessária a formulação de uma questão como ponto de partida para o seguimento do estudo (Quivy & Campenhoudt, 1995). A sua formulação, deve ser de tal forma coesa e esclarecedora, que facilite a identificação da temática em estudo (Gil, 2008), solucionando e respondendo a uma determinada problemática (Blaikie, 2010; Minayo, 2009). Assim, e no sentido de iniciar o processo de investigação, tomou-se como ponto de partida a questão: “De que forma o conteúdo publicado em redes sociais *online*, e em particular no *Instagram*, pode motivar a criação de *engagement* entre os consumidores e as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, e influenciar a decisão de compra dos seus produtos?”.

Deste ponto de partida, surge a necessidade de explorar mais aprofundadamente a temática, fundamentando um conjunto de questões secundárias (Quadro 1), no sentido de verificar os conteúdos que, podem motivar os consumidores a criar *engagement* com as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram*, e compreendendo face a isso a sua perceção sobre a influência desses mesmos conteúdos na sua decisão de compra.

Questões de Investigação
Q(1): Que tipos de conteúdos publicados podem motivar a criação de <i>engagement</i> no <i>Instagram</i> com marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis?
Q(2): Em que formatos os tipos de conteúdos publicados no <i>Instagram</i> podem motivar a criação de <i>engagement</i> com marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis?
Q(3): Qual é a perceção sobre a influência de determinados tipos de conteúdos de marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> para a decisão de compra?

Quadro 1 - Questões de Investigação. Fonte: Elaboração própria.

3.2 Hipóteses de Investigação

A abordagem teórica da revisão de literatura, permite formular respostas adequadas para as questões da problemática em estudo, auferindo, posteriormente, as suas afirmações (Richardson, 2012), que podem ser desenvolvidas com base numa observação direta, testando as suas afirmações como forma de responder ao problema da investigação (Gil, 2008).

Assim, consideraram-se as seguintes hipóteses (Quadro 2), agrupadas em *Hipóteses A* (motivação para a criação de *engagement*, de acordo com o tipo de apelo de conteúdo), *Hipóteses B* (motivação para a criação de *engagement*, de acordo com o formato de conteúdo de cada tipo de apelo), e *Hipóteses C* (perceção sobre a influência dos tipos de conteúdos para o consumo de produtos das marcas alimentares saudáveis e sustentáveis):

Hipóteses A	(a1): Os conteúdos <i>humorísticos</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> podem motivar a criação de <i>engagement</i> .
	(a2): Os conteúdos <i>inspiradores</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> podem motivar a criação de <i>engagement</i> .
	(a3): Os conteúdos de <i>funcionalidade</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> podem motivar a criação de <i>engagement</i> .
	(a4): Os conteúdos <i>educativos</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> podem motivar a criação de <i>engagement</i> .
Hipóteses B	(b1): Os conteúdos <i>humorísticos</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> em formato de <i>imagem</i> podem motivar mais a criação de <i>engagement</i> do que em formato de <i>vídeo</i> .
	(b2): Os conteúdos <i>inspiradores</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> em formato de <i>imagem</i> podem motivar mais a criação de <i>engagement</i> do que em formato de <i>vídeo</i> .
	(b3): Os conteúdos de <i>funcionalidade</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> em formato de <i>imagem</i> podem motivar mais a criação de <i>engagement</i> do que em formato de <i>vídeo</i> .
	(b4): Os conteúdos <i>educativos</i> de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> em formato de <i>imagem</i> podem motivar mais a criação de <i>engagement</i> do que em formato de <i>vídeo</i> .
Hipóteses C	(c1): Os conteúdos <i>humorísticos</i> publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> têm influência na decisão de compra.
	(c2): Os conteúdos <i>inspiradores</i> publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> têm influência na decisão de compra.
	(c3): Os conteúdos de <i>funcionalidade</i> publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> têm influência na decisão de compra.
	(c4): Os conteúdos <i>educativos</i> publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no <i>Instagram</i> têm influência na decisão de compra.

Quadro 2 - Hipóteses de Investigação. Fonte: Elaboração própria.

3.3 Objetivos de Investigação

Clarificar o propósito de uma investigação, permite definir a abordagem metodológica mais adequada a utilizar e, compreender de que forma pode proporcionar conhecimento (Deslandes, 2009). Assim, consideraram-se como principais objetivos:

- a) Identificar os conteúdos que motivam os consumidores a criar *engagement* com as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis na rede social *Instagram*, averiguando a sua perceção relativamente à influência desses conteúdos na decisão de compra;
- b) Aprofundar o conhecimento para a literatura com estudos relacionados sobre conteúdos no *Instagram* e sua relação com o *engagement* entre marcas e consumidores;
- c) Colaborar no processo estratégico da comunicação de marcas da indústria alimentar saudável e sustentável no *Instagram*.

3.4 Modelo de Análise e Opções Metodológicas

Recorrendo às abordagens de Bardin (2011, p. 124) e de Moraes (1999, p. 4), optou-se por adaptar algumas das etapas dos autores para análise ao conteúdo da página de *Instagram* da marca em estudo (características dos *posts* e cálculo das taxas de *engagement*), assim como das respostas ao questionário:

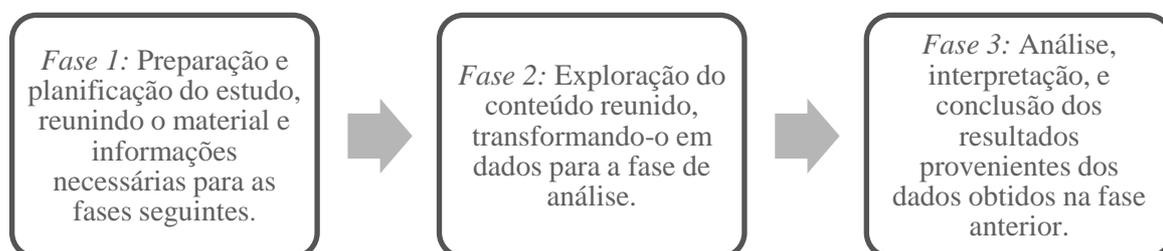


Figura 1 - Planeamento do processo de análise de conteúdo a partir das abordagens dos autores Bardin (2011) e Moraes (1999). Fonte: Elaboração própria.

Tomou-se como objeto de estudo a rede social *Instagram* de uma marca de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis. A seleção desta rede social, deve-se ao crescente aumento de utilizadores nos últimos anos, segundo o estudo do *Statista*^{vii}, e sua relevância no âmbito do *marketing* (Nummila, 2015).

A marca em estudo integra-se na categoria de *snacks* saudáveis e sustentáveis, e teve em conta os seguintes critérios: (1) forma de negócio baseada na venda de produtos da indústria alimentar saudável; (2) valores associados à valorização da saúde, bem-estar e sustentabilidade; (3) forte presença no *Instagram*; (4) elevado alcance da audiência, com um significativo número de seguidores no *Instagram*; (5) *posts* no *Instagram* em formato de *imagem* e em formato de *vídeo*, com os quatro tipos de conteúdos que se pretendem analisar.

Tomou-se como ponto de orientação para o estudo, os tipos de apelo emocional de *humor* e de *inspiração*, e os tipos de apelo racional de *funcionalidade* e *educativo*, com base nas abordagens de Wondwesen Tafesse e Anders Wien e da *Matriz de Marketing de Conteúdo (MMC)* – podendo esta, ser ajustada conforme os objetivos de cada negócio – mencionadas no *Capítulo II*. Atente-se que, alguns tipos de apelo foram adaptados da *MMC* (Figura 1), nomeadamente o conteúdo emocional de

entretenimento e o racional de *persuasão*, considerando as abordagens dos autores supramencionados, para o tipo de conteúdo emocional de *humor (entretenimento)* e racional de *funcionalidade (persuasão)*, uma vez que a marca em estudo utiliza o *humor* como forma de *entretenimento*, e a explicação da *funcionalidade* dos seus produtos como forma de *persuasão*.

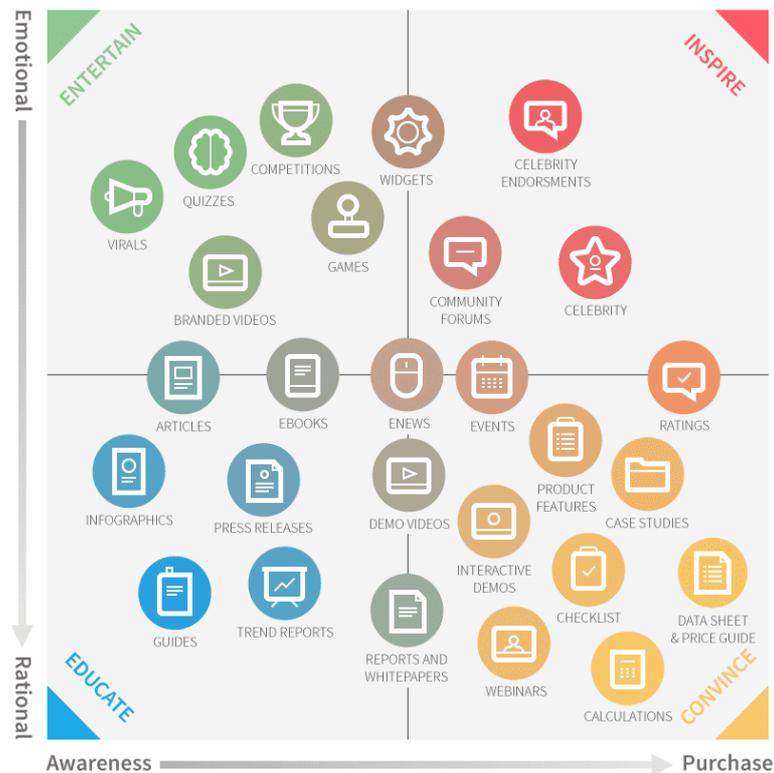


Figura 2 - Matriz de Marketing de Conteúdo. Fonte: Smart Insights (2022).

A dinâmica em torno dos aspetos relacionados com a análise de comportamentos e atitudes de uma determinada amostra, implica uma abordagem de dados quantitativos e qualitativos (Richardson, 2012). Nesse sentido, a presente investigação levou a cabo uma abordagem metodológica mista, integrando numa primeira fase uma análise de dados qualitativa e, posteriormente, uma fase de análise de dados quantitativa. Esta forma de análise justifica-se pelo elevado alcance do número de dados, para que, numa fase final, fosse possível concretizar uma comparação dos resultados proveniente das duas fases, aprofundando o tema em estudo, e permitindo expandir conhecimento, através de respostas mais coesas e precisas.

Na primeira fase, adotou-se uma abordagem qualitativa recorrendo a uma análise ao conteúdo dos *posts* da página de *Instagram* da *Fruut*. A metodologia qualitativa tem como principal intuito a interpretação de questões sociais, dado que “ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, (...) e das atitudes” (Minayo, 2009, p. 21). Considerou-se adequado integrar uma metodologia fundamentada com base numa análise de conteúdo, pois “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.” (Moraes, 1999, p. 2).

Assim, e numa segunda fase, optou-se por recorrer a uma *abordagem quantitativa*, estruturando um inquérito por questionário, aplicando a técnica *snowball* (“bola de neve”). A integração da técnica *snowball* (“bola de neve”) “baseia-se na identificação de membros de uma população por intermédio de outros membros da mesma população, previamente identificados, uma vez que se assume que indivíduos com as mesmas características ou atributos, se conhecem entre si.” (Gonçalves, 2006, p. 26). De igual modo, permite aprofundar a análise, pelo elevado número de dados, que o recurso ao questionário permite extrair (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 189).

3.4.1 Análise Qualitativa

▪ *Descrição da análise ao conteúdo dos posts*

Para a análise dos conteúdos dos *posts* da marca em estudo, esta fase sustentou-se nas propostas de categorização designadas na *Matriz de Marketing de Conteúdo (MMC)*, bem como nas abordagens dos autores Wondwesen Tafesse e Anders Wien (Anexo A). Assim, foram analisados 221 *posts*² das páginas de *Instagram* da marca em estudo, avaliando as suas taxas de *engagement* (Anexo B), no período de janeiro de 2021 a janeiro de 2022, dado que durante este espaço temporal, a utilização do *Instagram* em Portugal foi bastante significativa, o que permite averiguar um maior número de dados, como demonstra o estudo do *Statista*^{viii}. Definiu-se como objeto de estudo oito *posts* da marca (Anexo C), dois do tipo de apelo emocional *humorístico* (um em imagem e outro em vídeo), dois do tipo de apelo emocional *inspirador* (um em imagem e outro em vídeo), dois do tipo de apelo racional *educativo* (um em imagem e outro em vídeo) e, outros dois do tipo de apelo racional *funcional* (um em imagem e outro em vídeo).

Para que fosse possível analisar os conteúdos com maior nível de envolvimento na página de *Instagram* da marca em estudo, considerou-se como critério de seleção para a análise dos oito *posts* averiguar entre os 221 *posts*, os valores das taxas de *engagement* mais elevadas por cada tipo e formato de conteúdo (Anexo B).

Uma vez que, seria impossível aceder a determinados dados de teor privado (e.g. número de partilhas e alcance real dos *posts*) que, possibilitariam calcular a taxa de *engagement* com o seu alcance real (número de utilizadores que realmente visualizaram o conteúdo), optou-se por adaptar a abordagem de Valvasori (2014, retirado de Pillat & Pillat, 2017, p. 303), uma vez que, a sua fórmula de cálculo integra interações do âmbito público, e de fácil acesso (e.g. número de *likes* e número de comentários). Esta fórmula foi também, aplicada no estudo de Sâmia Fiates em 2020 para medir a taxa de *engagement* média de *posts* das páginas de *Instagram* de três jornais^{ix}. A fórmula apresentada pelo autor, tem como referência as interações da rede social *Facebook*^x, podendo ser adaptada para este estudo, desconsiderado, apenas, o número de partilhas. Assim, e para o cálculo da taxa de

² Do período definido para análise, alguns *posts* foram desconsiderados – nomeadamente *posts* de *giveaways* ou de descontos promocionais - por estarem associados a outros *tipos de apelo* que não os que se pretendiam para o estudo.

engagement dos conteúdos, realizou-se a divisão entre o *engagement* do *post* (somatório total das interações), pelo total do número de seguidores da página de *Instagram*, neste caso, os 16 322 seguidores da página de *Instagram* da marca, à data em que a análise se concretizou:

$$\text{Taxa de engagement por post (\%)} = \frac{\text{Engagement do post (número de likes do post + número de comentários do post)}}{\text{Total do número de seguidores}} \times 100$$

Fórmula de cálculo da taxa de engagement. Fonte: Elaboração própria a partir da abordagem do autor Valvasori (2014, retirado de Pillat & Pillat, 2017, p. 303).

Categorizaram-se tabelas em *Excel* (Anexo B) para o cálculo das taxas de *engagement* de cada um dos 221 *posts*, tendo em conta os quatro tipos de apelo de conteúdo (emocional *humorístico* e emocional *inspirador*; racional de *funcionalidade* e racional *educativo*) e os dois formatos (imagem e vídeo). Para este efeito, inseriram-se os dados observados de cada um dos *posts*, sendo estes organizados por *post*, data de cada *post*, número de *likes* de cada *post*, número de comentários de cada *post*, e taxa de *engagement* de cada *post*.

Da verificação dos 221 *posts*, selecionaram-se os oito *posts*, que demonstraram a taxa de *engagement* mais elevada por data de cada *post*, número de *likes* de cada *post*, número total de *likes* de cada conteúdo (somatório do número de *likes* de cada *post* por conteúdo), número de comentários de cada *post*, número total de comentários de cada conteúdo (somatório do número de comentários de cada *post* por conteúdo), taxa de *engagement* de cada *post* e, taxa de *engagement* de cada conteúdo (somatório dos valores das taxas de *engagement* de cada um dos *posts* por conteúdo) (Quadro 3).

Este processo permitiu não só caracterizar os tipos de apelo e formatos de conteúdos, como também analisar o número de interações e o nível de *engagement* existente nos *posts* e nos conteúdos da página de *Instagram* da marca em estudo.

3.4.2 Análise Quantitativa

▪ Descrição da estrutura do questionário

No sentido de responder às questões e aferir as hipóteses em estudo, optou-se por realizar um inquérito por questionário (Anexo D) – partilhando-o pelas plataformas *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, no período de 26 de setembro de 2022 a 04 de outubro de 2022. Para a sua elaboração recorreu-se à plataforma *Qualtrics Research*, por ser um dos *softwares* mais prestigiados da pesquisa académica, pela sua acessibilidade e facilidade de utilização na recolha e tratamento de dados (Machado, 2011). O seu desenvolvimento teve, também, como fundamento a primeira fase de recolha de dados, referente aos *posts* de *Instagram* da marca em estudo com maior taxa de *engagement*.

Estruturou-se o questionário por partes, em que cada uma das perguntas tinha como principal intuito dar resposta a cada uma das hipóteses propostas. Foram, ainda, incluídas quatro questões com

as imagens identificativas de cada um dos conteúdos dos oito *posts* da marca, uma vez que a vertente visual reflete um forte impacto no consumidor (Leal, 2017), como forma de extrair dados relativos às motivações para a criação de *engagement* e à influência dos conteúdos da marca para os inquiridos, utilizadores do *Instagram*.

As duas primeiras partes do questionário tinham como propósito verificar os comportamentos dos consumidores, utilizadores do *Instagram*, mediante as diferentes formas de comunicação *online*.

A primeira parte do questionário pretendia obter dados, que permitissem verificar em que medida os diferentes tipos de apelo e formatos de conteúdo revelam potencial para motivar a criação de *engagement* no *Instagram* com as marcas do mercado em causa. Para este efeito, foram consideradas questões, que pretendiam compreender o ponto de vista dos consumidores, sobre determinadas ações, perante os conteúdos das marcas no *Instagram*, tendo em conta um contexto mais geral. Foram, igualmente, apresentadas outras questões com enfoque nos oito *posts* da marca em estudo, no sentido de analisar e comparar esses dados, com os dados das suas respostas, relativos à comunicação de uma marca de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis. Assim, e para as questões direcionadas aos oito *posts* da marca em estudo, aplicaram-se determinadas variáveis, umas relacionadas com as interações que permitem verificar o nível de *engagement* (Nummila, 2015), e outras relacionadas com a decisão de compra. Para a vertente ligada à criação de *engagement* com as marcas do mercado em causa no *Instagram*, optou-se por aplicar as variáveis “colocar *like*” e “comentar” relativas a interações, que permitem avaliar o envolvimento do conteúdo, e a variável “seguir a marca”, que permite perceber em que medida os utilizadores pretendem estar ligados a esse mesmo conteúdo (Rahman *et al.*, 2022). Para a vertente relativa à perceção do consumidor sobre a influência dos conteúdos das marcas em estudo no *Instagram* para a decisão de compra, consideraram-se as variáveis “confiar na marca”, dado que a comunicação da marca afeta o nível de confiança dos consumidores (Azize *et al.*, 2012), e também porque a “comunicação digital da marca baseia-se na expressão da Identidade da marca, composta por elementos visuais e verbais” (Leal, 2017, p. 74), refletindo-se esses efeitos na decisão de compra; e as variáveis “experimentar os produtos da marca” e “comprar os produtos da marca”, que evidentemente se ligam à decisão de compra. Isto porque, o consumidor ao visualizar o conteúdo da marca pode ter interesse no produto e, eventualmente, desejar experimentá-lo, e perante essa comunicação sentir-se influenciado a comprá-lo.

A última parte, dedicou-se às características sociodemográficas da amostra, tendo em consideração os critérios estabelecidos para a participação no estudo, considerando duas perguntas de exclusão no início do questionário, relativas à faixa etária e utilização da rede social *Instagram*. Foram, também, analisadas as variáveis relativas ao género e situação profissional dos inquiridos.

▪ ***Processo de Amostragem***

A amostra de carácter não-probabilístico obedecia a determinados critérios (Richardson, 2012). As duas perguntas iniciais de exclusão, seguiam os critérios estabelecidos para estudar a amostra em causa. A participação no estudo, apenas seria válida se os inquiridos utilizassem o *Instagram* e pertencessem à faixa etária determinada. Os inquiridos teriam de apresentar idades entre os 18-24 anos e os 25-34 anos, uma vez que são estes os utilizadores com maior presença na rede social *Instagram*, segundo o *Statista*^{xi}.

Os inquiridos não teriam de ser necessariamente seguidores/consumidores da marca em causa para participar no questionário, dado que o principal intuito do estudo teve como objetivo compreender o ponto de vista dos utilizadores do *Instagram*, relativamente à comunicação das marcas de produtos saudáveis e sustentáveis.

Capítulo IV – Resultados de Análise

No presente capítulo agregaram-se os resultados dos dados da primeira e da segunda fase de análise, com o intuito de dar resposta às questões em estudo, e validar as hipóteses propostas. A primeira parte, diz respeito aos dados qualitativos da análise de observação direta dos oito conteúdos dos *posts* da marca em estudo, em termos de formato e tipo de apelo de conteúdo, assim como do número de interações estabelecidas (*likes* e comentários), para efeitos de cálculo da taxa de *engagement*. A segunda parte, diz respeito aos resultados dos dados quantitativos das respostas do questionário.

4.1 Estudo de Caso: marca *Fruut*

Fundada em 2013, a marca *Fruut* insere-se na categoria de produtos alimentares saudáveis, sendo o seu foco a oferta de *snacks* de fruta desidratada natural, como refere o *Jornal de Notícias* (Correia, 2014). Integra a cadeia de negócio da *Frueat*, com um conceito que passa por prezar a naturalidade dos seus produtos, associando-se a um processo de produção baseado na sustentabilidade (Gromicho, 2017). Tanto que, “em outubro de 2016, o reconhecimento da luta diária contra o desperdício alimentar valeu à *Fruut* a vitória na categoria Sustentabilidade Alimentar, dos Prémios Food & Nutrition Awards.” (Santos, 2017, p. 50).

A sua comunicação direciona-se a um público-alvo jovem, sendo esta “(...) muito próxima juntos dos nichos de mercado como: celíacos, diabéticos, obesos e fitness/ desporto / saúde e bem-estar.” (Monteiro, 2016, p. 37). Sendo por isso, notável a intenção da marca em manter uma relação constante de proximidade com o público, estando presente no ambiente digital, quer através do seu *site* oficial, quer através das suas redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

4.1.1 Denominações e características do conteúdo dos oito posts de Instagram da marca *Fruut*

Esta fase de análise teve como ponto inicial de orientação a seleção dos oito *posts* com maior taxa de *engagement*, entre os 221 *posts* analisados da marca *Fruut*, por cada tipo de apelo e formato de conteúdo (Anexo B). No sentido de justificar as denominações do tipo de apelo de conteúdo, tendo em conta as abordagens de alguns autores e da *Matriz de Marketing de Conteúdo*, com base nas características estratégicas de cada um dos oito *posts*, optou-se por sintetizá-los por data, formato e tipo de apelo de conteúdo, legenda, e análise das estratégias utilizadas pela marca (Anexo A). De referir, ainda, que todos os dados provêm de uma análise de observação direta aos conteúdos dos *posts* da página de *Instagram* da *Fruut*.

4.1.1.1 Dados da taxa de *engagement* dos oito posts

Com o objetivo de comparar o formato e tipo de apelo utilizados em cada um dos oito *posts*, revelando as preferências dos consumidores da marca *Fruut*, relativamente aos seus conteúdos, auferindo, também, qual deles apresentou o maior número de interações e, por conseguinte, o maior valor da taxa de *engagement*, analisaram-se os dados demonstrados no Quadro 3.

Como se infere do Quadro 3, os valores da taxa de *engagement*, apresentaram significativas discrepâncias nos oito *posts* analisados entre os tipos de apelo emocional *humorístico* (EH), emocional *inspirador* (EI), racional de *funcionalidade* (RF) e racional *educativo* (RE).

De um modo geral, e analisadas as taxas de *engagement* de cada tipo de conteúdo, foi possível verificar que o maior nível de *engagement* entre os oito *posts* da marca *Fruut* é referente ao tipo de apelo *inspirador* (65,1%), derivado também ao elevado número de *likes* (10 594) e de comentários (35). Por outro lado, o menor nível de *engagement*, correspondeu ao conteúdo com um tipo de apelo racional *educativo* (6,5%), sendo isso refletido pelo número pouco significativo, face aos restantes tipos de apelo, tanto em termos do número de *likes* (1 057) como do número de comentários (6).

Quando analisadas as taxas de *engagement* por cada *post*, foi também possível retirar outras conclusões sobre o nível de envolvimento dos seguidores com a marca *Fruut*. Curiosamente, e como se pode constatar pelos valores demonstrados, o valor mais elevado e mais baixo da taxa de *engagement* entre os oito *posts* foi precisamente no conteúdo emocional *inspirador*. O *post* de conteúdo emocional *inspirador* em formato imagem revelou o valor mais elevado (64,6%) da taxa de *engagement*, sendo que o *post* de conteúdo racional *inspirador* em formato vídeo, apresentou o valor mais baixo (0,5%). Embora, o formato imagem tenha evidenciado um elevado número de *likes* (10 531), em comparação com o formato vídeo (63), o número de comentários de ambos os *posts* foi semelhante, tanto em imagem (18) como vídeo (17).

As taxas de *engagement* mais elevadas entre os restantes *posts*, recaem por ordem decrescente sobre o conteúdo racional de *funcionalidade* em formato imagem (35,7%), com elevado número de interações de *likes* (5 809) e comentários (13), e no conteúdo emocional *humorístico* em formato imagem (14,5%), com um número de interações ligeiramente mais reduzido de *likes* (2 362) e de comentários (5).

Em suma, e da análise ao Quadro 3, foi possível verificar que, os *posts* de conteúdo emocional *humorístico*, emocional *inspirador*, e racional de *funcionalidade* em formato imagem, à exceção do conteúdo racional *educativo*, revelaram um número de *likes* mais elevado. Por outro lado, e como mencionado, anteriormente, o conteúdo emocional *inspirador*, tanto em formato imagem como em formato vídeo, e o conteúdo racional de *funcionalidade*, em formato imagem, apresentaram o maior número de comentários. Contrariamente, o conteúdo emocional *humorístico*, em formato imagem e em formato vídeo, e o conteúdo racional *educativo*, em formato imagem e formato vídeo, foram os que evidenciaram o menor número de comentários. Já o conteúdo racional de *funcionalidade* em formato vídeo, não apresentou qualquer interação a nível de comentários.

Data do post	Formato do post	Tipo de apelo do post	Nº likes por post	Nº likes por conteúdo	Nº comentários por post	Nº comentários por conteúdo	Taxa de engagemment por post (%)	Taxa de engagemment por conteúdo (%)
28/set/21	Imagem	EH	2 362	2 778	5	9	14,5%	17,1%
13/abr/21	Vídeo	EH	416		4		2,6%	
29/out/21	Imagem	EI	10 531	10 594	18	35	64,6%	65,1%
06/jul/21	Vídeo	EI	63		17		0,5%	
13/jul/21	Imagem	RF	5 809	6 158	13	13	35,7%	37,8%
25/mai/21	Vídeo	RF	349		0		2,1%	
28/abr/21	Imagem	RE	109	1 057	4	6	0,7%	6,5%
01/jul/21	Vídeo	RE	948		2		5,8%	

Quadro 3 - Taxa de engagemment por post e por conteúdo da página de Instagram da marca Fruut. Fonte: Elaboração própria.

4.1.2 Dados do questionário

Num total de 332 respostas ao questionário, 267 foram consideradas válidas, derivado das perguntas de exclusão - 59 inquiridos não correspondiam à faixa etária estabelecida, e outros 6 não utilizavam a rede social *Instagram*.

a) Caracterização demográfica da amostra

Da análise de dados de respostas do questionário, e como demonstrado no Gráfico 1, a maioria da amostra incidu no género feminino (166), em que 64,4% apresentavam idades entre os 18 e os 24 anos (105), e 58,7% idades entre os 25 e os 34 anos (61). Por outro lado, e com uma percentagem ligeiramente mais reduzida, a restante amostra correspondia ao género masculino (101), em que 35,6% apresentavam idades entre os 18 e os 24 anos (58), e 41,3% com idades entre os 25 e os 34 anos (43).

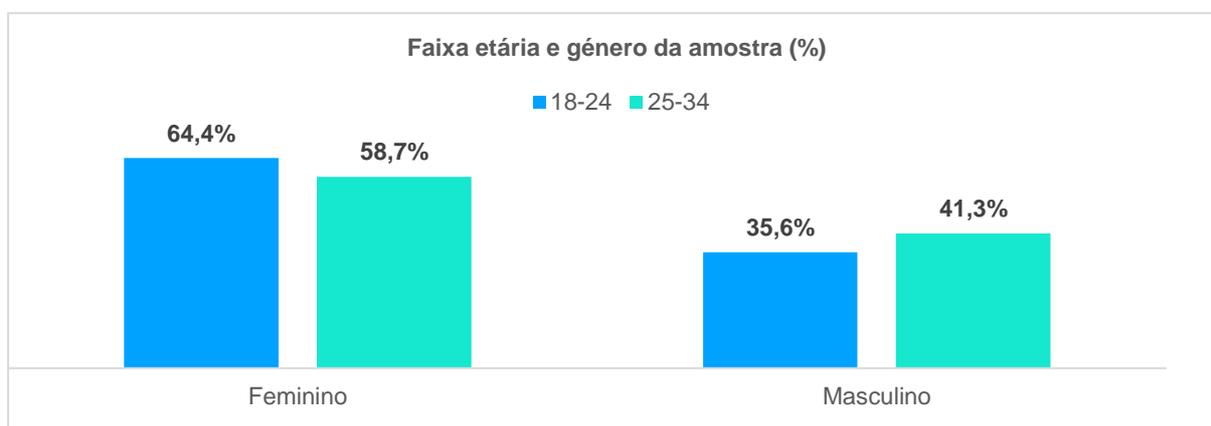


Gráfico 1 – Dados faixa etária-género da amostra (%)

Da análise à amostra, e pelos Gráficos 2 e 3, foi ainda possível verificar que 32,2% dos inquiridos estudantes (86), apresentavam na sua maioria idades entre os 18 e os 24 anos (81). Por outro lado, 21,7% dos trabalhadores-estudantes (58), tinham na sua maioria idades entre os 18 e os 24 anos (33). Por outro lado, 43,8% dos inquiridos eram empregados (117), tendo a maioria idades entre os 25 e os 34 anos (71). Apenas 2,2% da amostra referiu ser desempregada (6), e não evidenciou tal discrepância de idades.

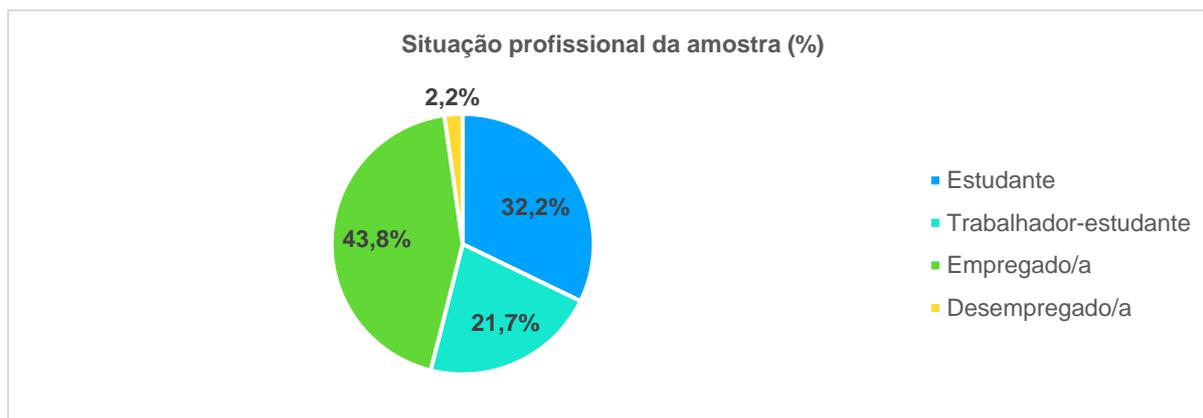


Gráfico 2 – Dados situação profissional da amostra (%)

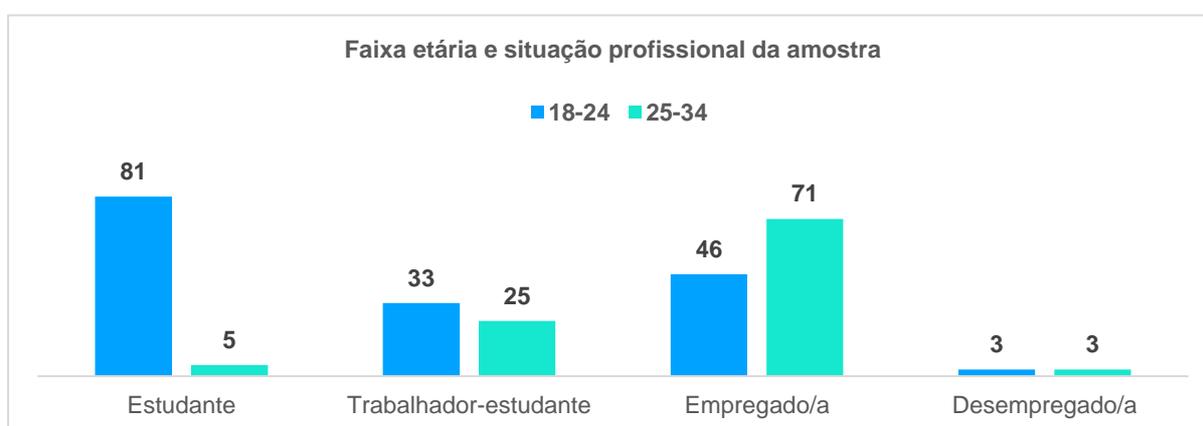


Gráfico 3 – Dados faixa etária-situação profissional da amostra (%)

b) Motivação para a criação de engagement com os conteúdos das marcas no Instagram

▪ Tipos de apelo de conteúdo que motivam a criação de engagement

Dos resultados obtidos, foi possível verificar que, 43,4% dos inquiridos afirmou que os conteúdos com um tipo de apelo *humorístico* suscitam maior interesse para interagir com as marcas (Gráfico 4). Por outro lado, 20,6% e 28,5% dos inquiridos, referiram, respetivamente, que os tipos de apelo *inspirador* e *educativo* apresentam maior motivação para a interação com as marcas (Gráfico 4). Sendo que, o conteúdo com um tipo de apelo de *funcionalidade* revelou ser o que menos motiva os inquiridos a criar *engagement*, tendo sido proferido por apenas 7,5% da amostra (Gráfico 4).

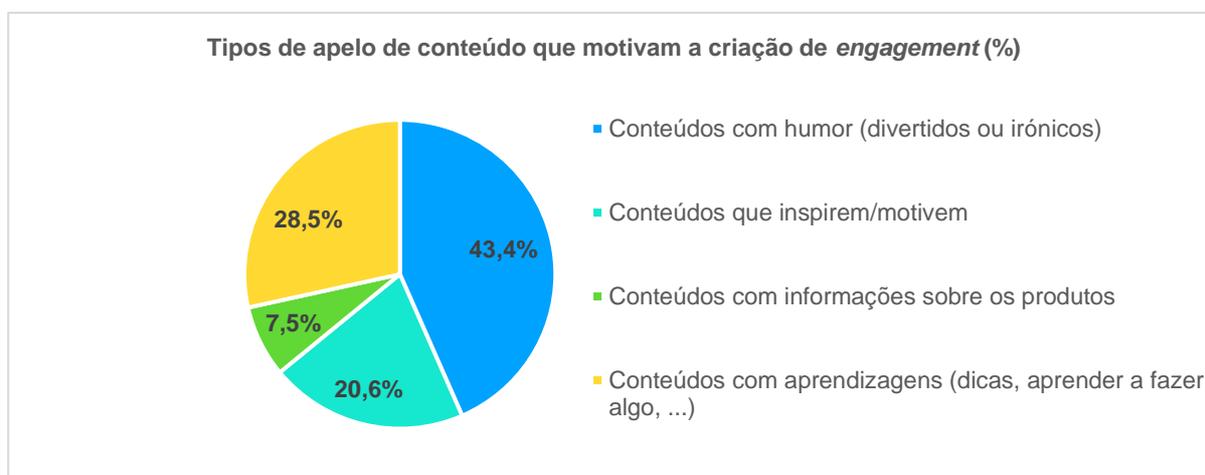


Gráfico 4 – Dados tipo de apelo e motivação para o *engagement* (%)

Tanto o género feminino como o género masculino revelaram ser o conteúdo de teor *humorístico* que mais os motiva a interagir com as marcas no *Instagram* (Gráfico 5). Contudo, o género masculino revelou, na sua maioria, uma maior preferência por conteúdos de teor *humorístico* (58,4%), em comparação com o género feminino (34,3%).

Já o conteúdo *inspirador* demonstrou ser tendencialmente preferido pelo género feminino (24,1%) do que pelo género masculino (14,9%). Na mesma linha de pensamento, também, os conteúdos de *funcionalidade* revelam ser mais proferidos pelo género feminino (9,6%), em comparação com o género masculino (4%), assim como os conteúdos *educativos*, em que o género feminino revela maior preferência (31,9%), face ao género masculino (22,8%).

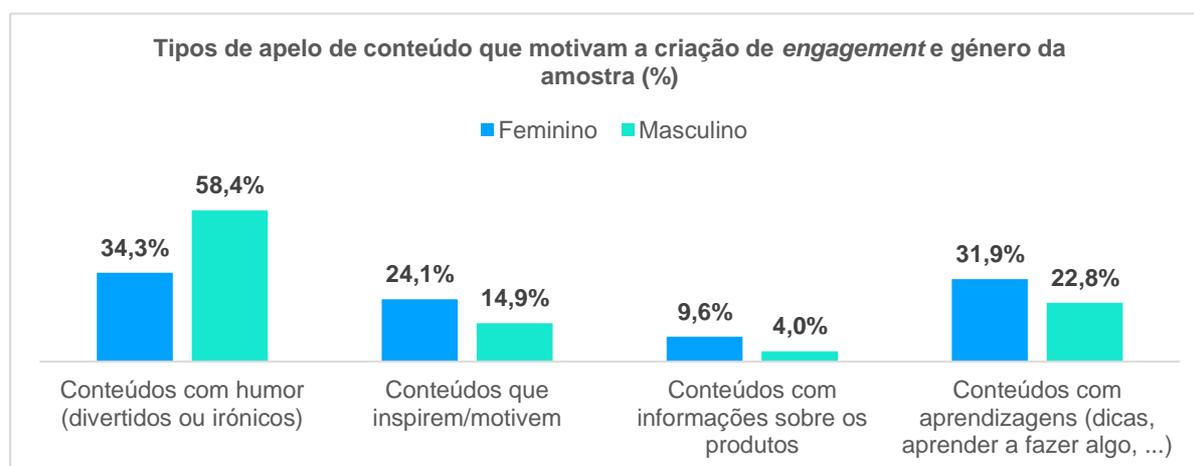


Gráfico 5 – Dados tipo de apelo e motivação para a criação de *engagement*-género da amostra (%)

▪ **Tipos de apelo de conteúdo dos posts da marca *Fruut* que motivam a criação de *engagement***

Verificaram-se, que existem diversas formas possíveis de os inquiridos interagirem com os conteúdos dos posts da marca *Fruut*, analisados anteriormente. Com recurso à análise das variáveis “colocar like”, “comentar” e “seguir a marca”, percebeu-se que o tipo de apelo emocional *humorístico* revelou

que a maioria considera ser “improvável” interagir com os dois *posts* partilhados pela marca (Gráfico 6). Tal, se constatou pela incidência de resposta na variável “improvável”, em todas as variáveis ligadas ao *engagement* - “colocar *like*” (54,3%), “comentar” (92,5%) “seguir a marca” (77,5%).



Gráfico 6 – Dados tipo de apelo de conteúdo humorístico e motivação para o *engagement* com a Fruut (%)

Na possibilidade de interagirem com a marca no conteúdo *inspirador*, constatou-se que seria mais “provável” de os inquiridos interagirem com estes *posts* com base na interação “colocar *like*” (39,3%). Ainda assim, a maioria dos inquiridos considera ser consideravelmente “improvável” estabelecer relações por meio de outras interações, como “comentar” (80,9%) e “seguir a marca” (61,8%) com base nesse tipo de conteúdo (Gráfico 7).

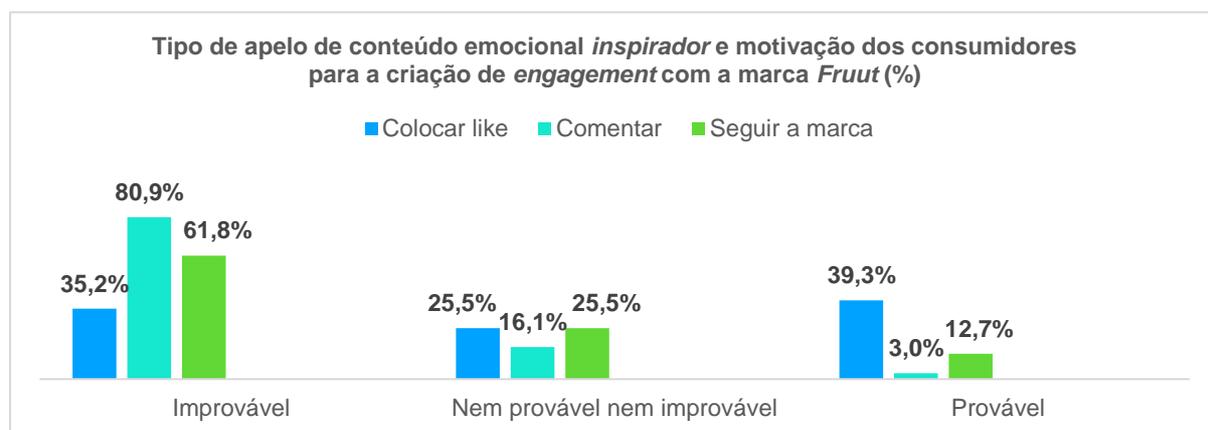


Gráfico 7 – Dados tipo de apelo de conteúdo inspirador e motivação para o *engagement* com a Fruut (%)

Por outro lado, do conteúdo racional de *funcionalidade* da marca Fruut (Gráfico 8), foi possível observar que para a maioria seria “provável” criar interação nesses dois *posts* com base em “colocar *like*” (44,9%). Contudo, e para as restantes variáveis, após os inquiridos visualizarem os *posts* desse tipo de conteúdo (Gráfico 8), verificou-se uma maioria de resposta em ser “improvável” de criar interação com base em “comentar” (79,8%) e “seguir a marca” (55,4%).

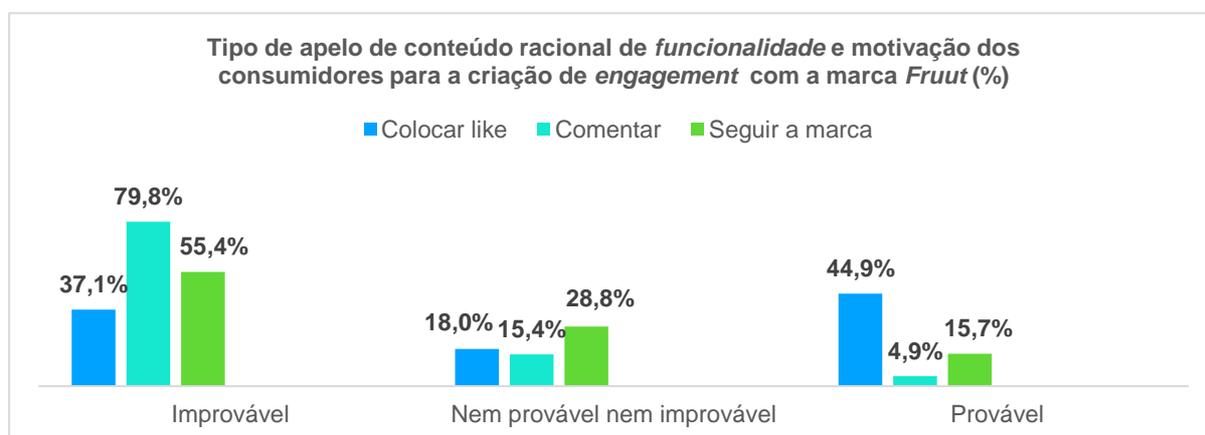


Gráfico 8 – Dados tipo de apelo de conteúdo de funcionalidade e motivação para o *engagement* com a *Fruut* (%)

Do conteúdo racional *educativo*, foi possível verificar que, para a maior parte dos inquiridos seria “provável” interagir com *posts* desse tipo de conteúdo ao “colocar *like*” (49,4%). Contudo, e com base nos resultados, observou-se que seria mais “improvável” de interagir com os *posts* desse conteúdo com base em “comentar” (70,4%) e “seguir a marca” (43,1%) (Gráfico 9).

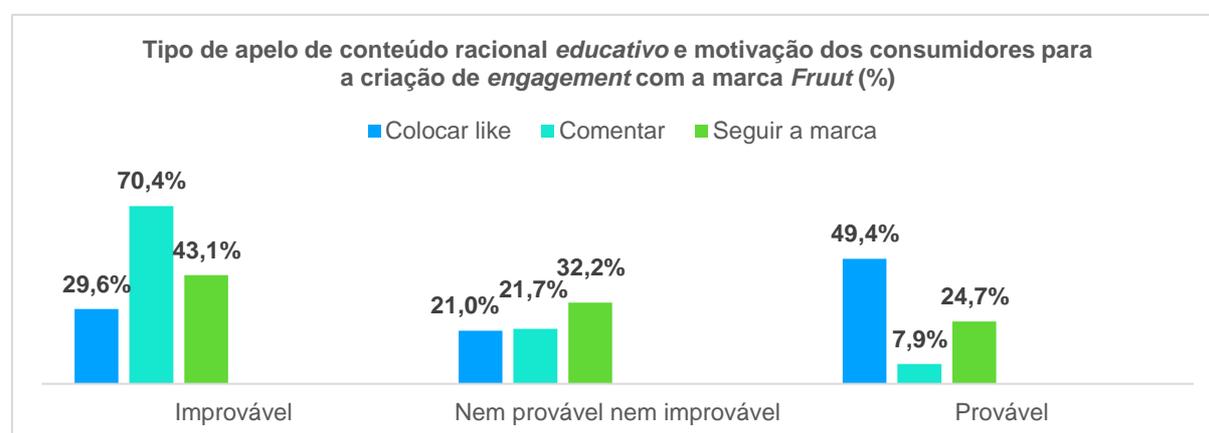


Gráfico 9 – Dados tipo de apelo de conteúdo educativo e motivação para a criação de *engagement* com a *Fruut* (%)

▪ **Formato de conteúdo de cada tipo de apelo que motiva a criação de *engagement***

Os dados extraídos do questionário, permitiram verificar que o conteúdo em formato vídeo revelou maior interesse para os inquiridos interagirem com as marcas (62%), face ao conteúdo em formato imagem (38%) (Gráfico 10).

Foi, ainda, possível, perceber em que formatos os inquiridos preferem interagir com cada tipo de conteúdo (Gráfico 11). Perante isso, foi evidente que os inquiridos sentem maior motivação para interagir com os conteúdos *humorísticos*, quando estes se apresentam em formato vídeo (71,5%) do que em formato imagem (28,5%). Embora, o conteúdo *inspirador* não apresentasse uma significativa discrepância entre formatos, foi demonstrado que os inquiridos têm maior tendência para interagir quando estes se apresentam, também, no formato vídeo (55,1%), do que no formato imagem (44,9%). Por outro lado, e analisadas as respostas referentes ao conteúdo *educativo* constatou-se, que existe

tendência para os inquiridos interagirem mais com este tipo de apelo no formato vídeo (85,8%) do que no formato imagem (14,2%).

Curiosamente, o único conteúdo que, revelou uma significativa evidência na preferência dos inquiridos pelo formato imagem (65,2%), face aos restantes tipos de conteúdo, contra o formato vídeo (34,8%), foi o conteúdo de *funcionalidade* (Gráfico 11).

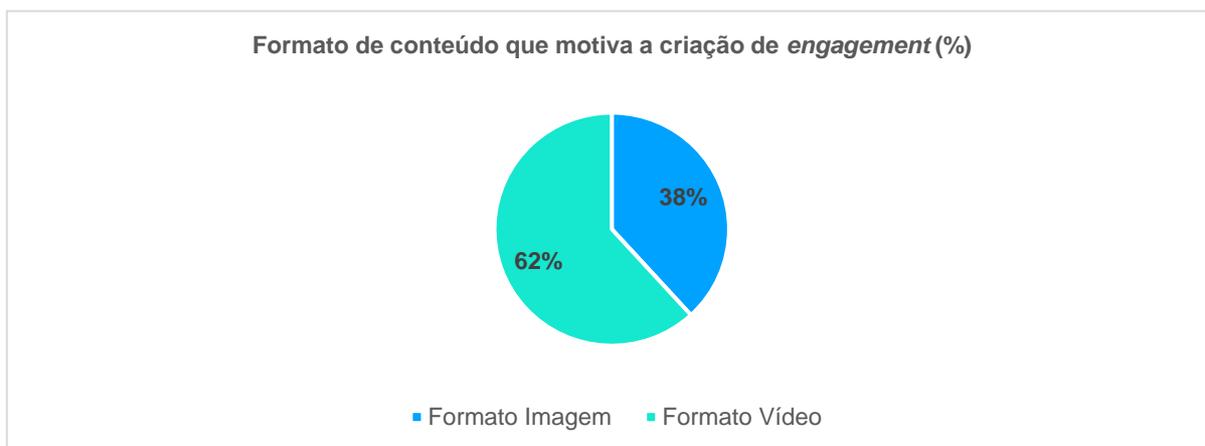


Gráfico 10 – Dados formato de conteúdo e motivação para o *engagement* (%)

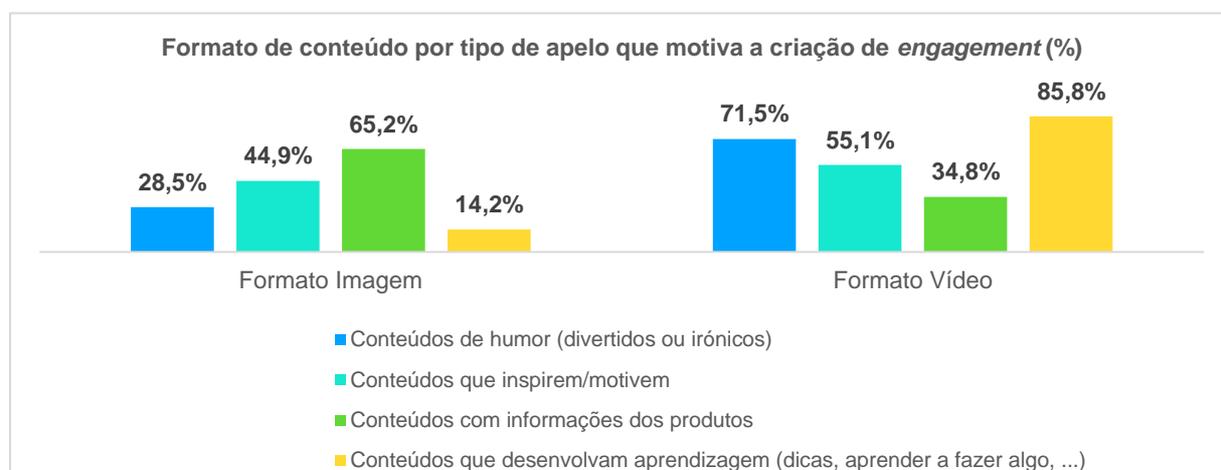


Gráfico 11 – Dados formato de conteúdo por tipo de apelo e motivação para o *engagement* (%)

Analisaram-se, igualmente, as respostas dos inquiridos por género, relativamente ao formato que suscita maior interação em cada tipo de conteúdo, tanto emocional *humorístico* e *inspirador* como racional *educativo* e de *funcionalidade* (Gráficos 12, 13, 14 e 15). Assim, e no que toca ao conteúdo *humorístico* (Gráfico 12) foi notável que, o género feminino tem preferência pelo formato vídeo (74,1%) do que pelo formato imagem (25,9%). O mesmo se sucedeu com o género masculino, que revelou, igualmente, sentir-se maior motivação para interagir com o formato vídeo (67,3%) do que com o formato imagem (32,7%), no que diz respeito ao conteúdo *humorístico*.

Existe maior tendência para o género feminino interagir com o conteúdo *inspirador* (Gráfico 13) no formato imagem (50,6%) do que no formato vídeo (49,4%), enquanto o género masculino

prefere interagir com este conteúdo no formato vídeo (64,4%) do que no formato imagem (35,6%). Destes dados foi, ainda, possível verificar que, existe uma maior tendência para o formato imagem ser preferido neste conteúdo pelo género feminino, e o formato vídeo ser preferido neste conteúdo pelo género masculino.

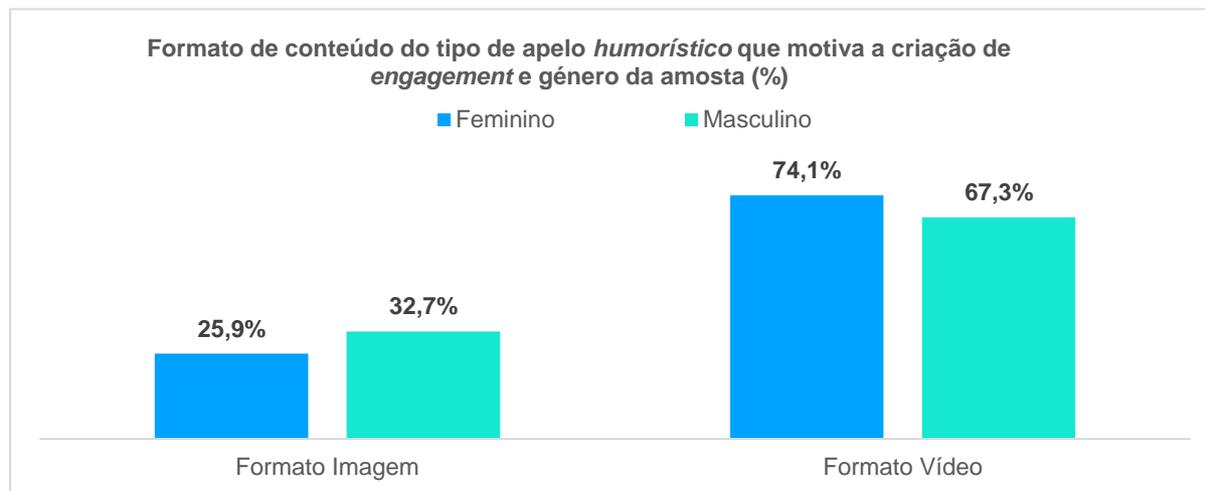


Gráfico 12 – Dados formato de conteúdo humorístico-género da amostra (%)

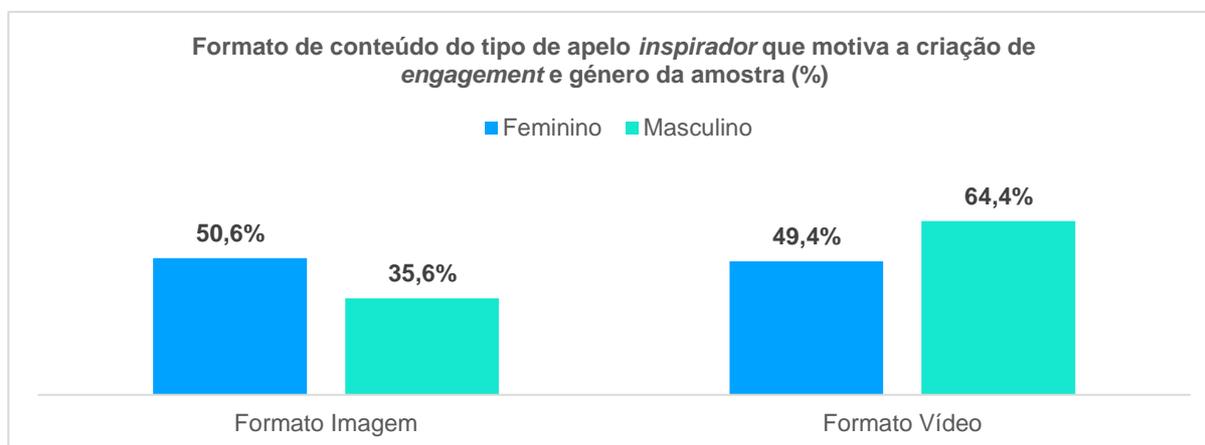


Gráfico 13 – Dados formato de conteúdo inspirador-género da amostra (%)

O conteúdo de *funcionalidade* (Gráfico 14) revelou uma maior preferência do género feminino pelo formato imagem (62,7%) do que pelo formato vídeo (37,3%), assim como o género masculino que demonstrou mais interesse para interagir com este conteúdo no formato imagem (69,3%) do que no formato vídeo (30,7%).

Já o conteúdo *educativo* (Gráfico 15), revelou que, a maioria da amostra do género feminino demonstrou maior interesse para interagir com este tipo de apelo no formato vídeo (83,7%), do que no formato imagem (16,3%), assim como o género masculino que tende a preferir interagir com este tipo de apelo de conteúdo no formato vídeo (89,1%), do que no formato imagem (10,9%).

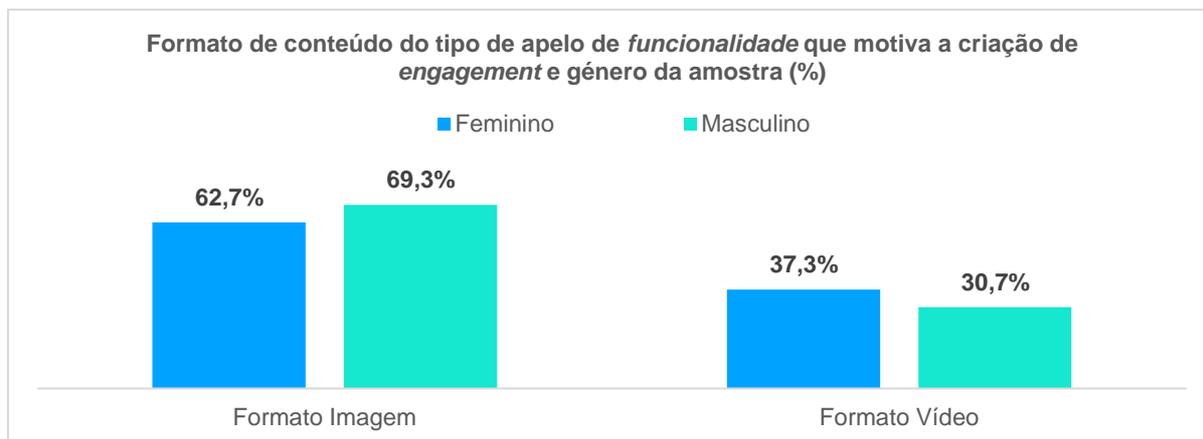


Gráfico 14 – Dados formato de conteúdo de funcionalidade-género da amostra (%)

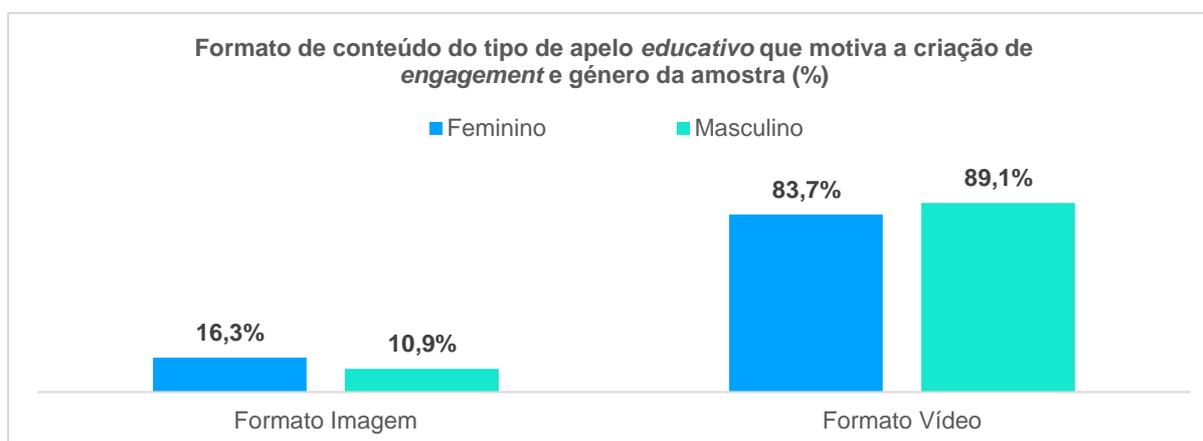


Gráfico 15 Dados formato de conteúdo educativo-género da amostra (%)

c) Perceção sobre a influência dos conteúdos das marcas na decisão de compra

Os dados do questionário evidenciaram que, a maioria dos inquiridos concordou parcialmente com o facto de, sentirem que são influenciados a comprar os produtos das marcas, quando estas partilham conteúdos no *Instagram* (47,2%). Assim como, já compraram os produtos das marcas, perante a visualização dos seus conteúdos no *Instagram* (41,6%) (Gráfico 16).

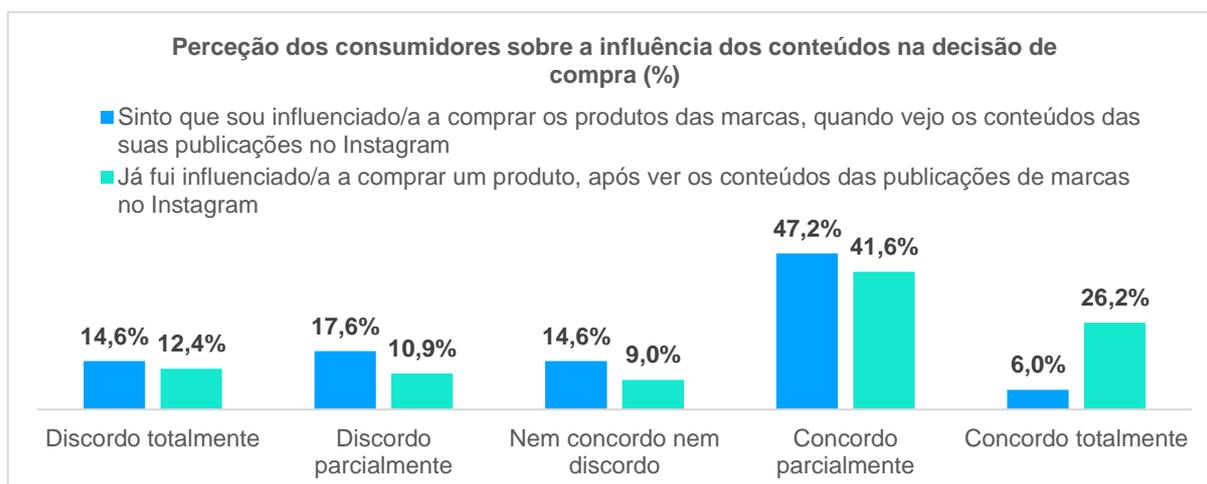


Gráfico 16 – Dados perceção da influência dos conteúdos na decisão de compra (%)

Compararam-se as respostas dos inquiridos por género relativamente à sua perceção, sobre o efeito dos conteúdos das marcas no *Instagram* para a sua decisão de compra, tendo em conta que a maioria das respostas, de ambos os géneros, às duas situações mencionadas, incidiram no grau “concordo parcialmente” (Gráficos 17 e 18). Verificou-se uma maior tendência do género feminino (51,2%) para “concordar parcialmente” com o facto de terem noção, de que a sua decisão de compra é influenciada pelos conteúdos publicados pelas marcas no *Instagram*, em comparação com o género masculino (40,6%) (Gráfico 17). Por outro lado, e à semelhança da situação anterior, o mesmo comportamento foi evidenciado, perante uma maioria de respostas dos inquiridos do género feminino (46,4%), face ao género masculino (33,7%), ainda que ambos concordem, em parte, com o facto de já terem sido influenciados a realizar uma compra, após visualizarem os conteúdos das marcas no *Instagram* (Gráfico 18).

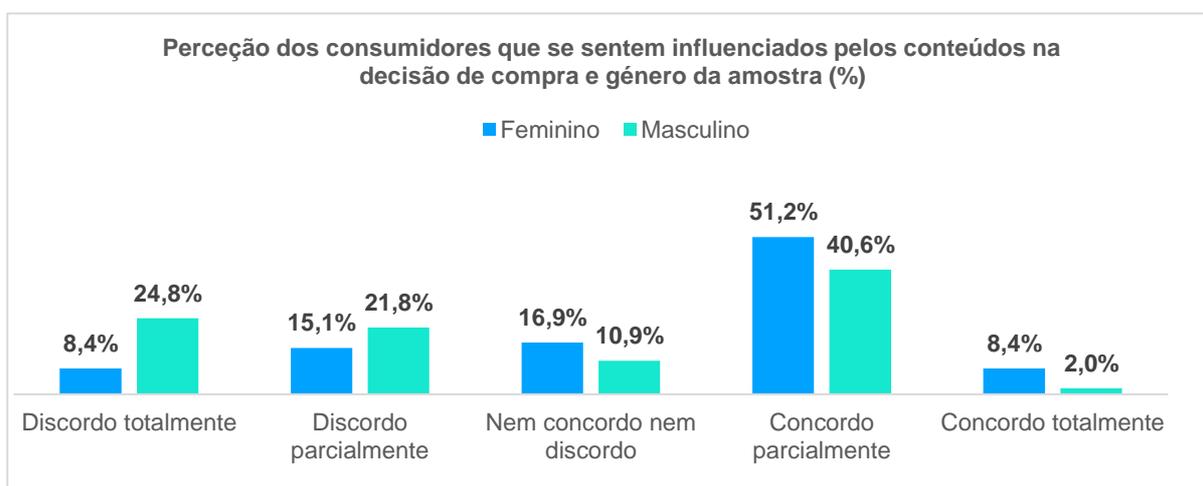


Gráfico 17 – Dados perceção da influência dos conteúdos na decisão de compra-género da amostra (%)

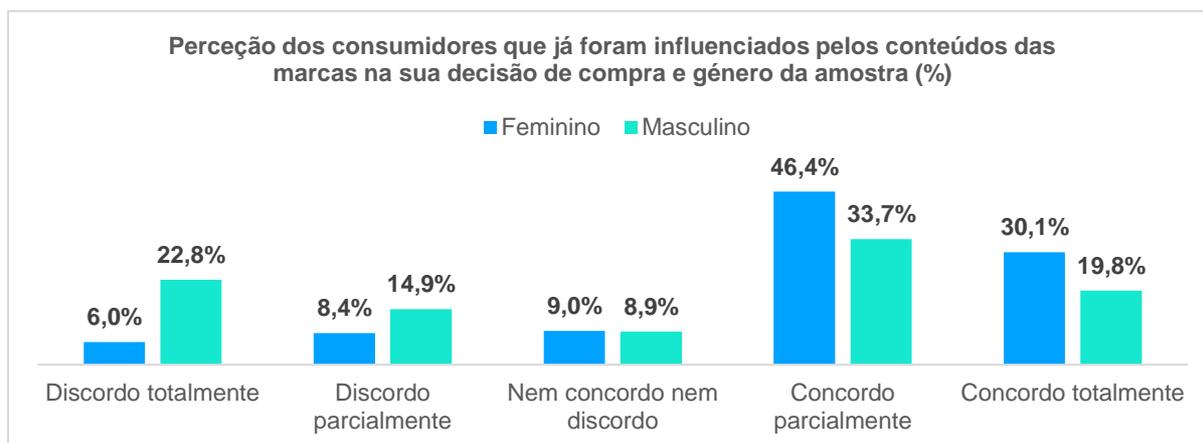


Gráfico 18 – Dados perceção da influência dos conteúdos na decisão de compra-género da amostra (%)

Dos dados do questionário, foi ainda possível verificar a perceção dos inquiridos sobre os tipos de conteúdo, que poderiam revelar maior influência na sua decisão de compra (Gráfico 19). Para a maioria dos inquiridos o tipo de apelo de *funcionalidade* (36%), pode apresentar maior peso na sua

decisão de compra, seguido do tipo de apelo *educativo* (22,5%) e do tipo de apelo *humorístico* (21,7%). O tipo de apelo *inspirador* (10,1%) foi o que revelou menos peso na decisão de compra dos inquiridos. Sendo que, apenas uma minoria da amostra revelou não se sentir influenciada pelos conteúdos das marcas na sua decisão de compra (9,7%).

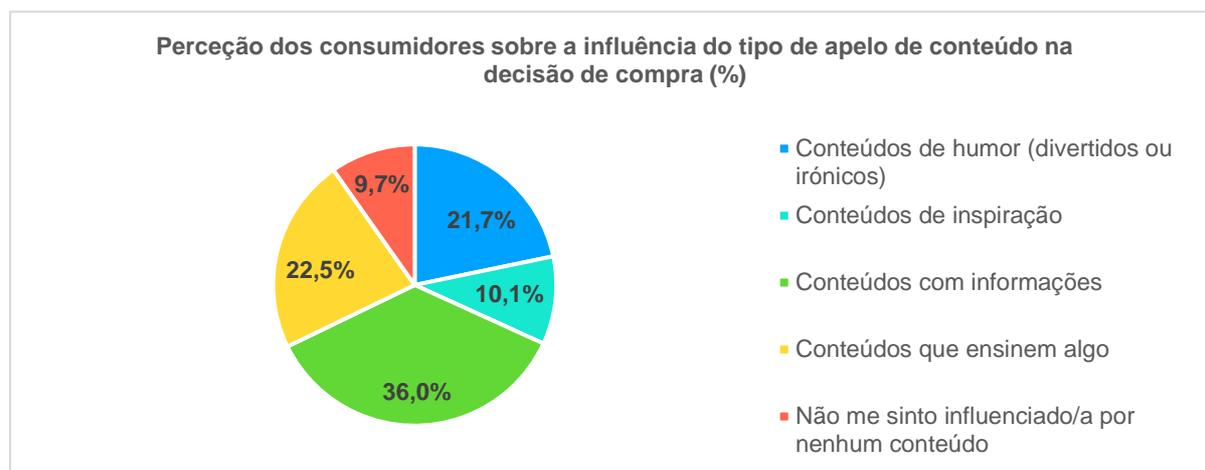


Gráfico 19 – Dados percepção da influência do tipo de conteúdo na decisão de compra (%)

Verificou-se a percepção dos inquiridos, entre géneros, sobre qual dos tipos de apelo de conteúdo poderia apresentar maior influência na sua decisão e compra.

Tal como constatado anteriormente, os dados do questionário refletiram uma maioria de respostas para o conteúdo de *funcionalidade*, em ambos os géneros (Gráfico 20). Observou-se que, quando comparado com os restantes conteúdos, apenas, o tipo de apelo *humorístico* demonstrou maior relevância para a decisão de compra para o género masculino (30,7%), do que para o género feminino (16,3%). Já os restantes conteúdos revelam maior influência na decisão de compra dos inquiridos do género feminino, do que dos inquiridos do género masculino.

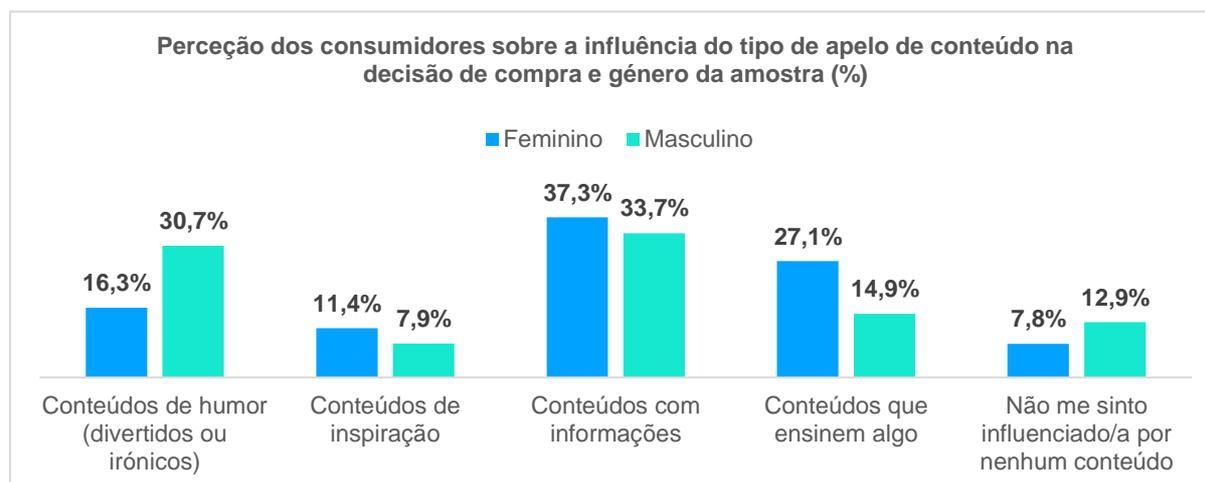


Gráfico 20 – Dados percepção da influência do conteúdo na decisão de compra-género da amostra (%)

▪ **Percepção da influência dos tipos de apelo de conteúdo da marca Fruut na decisão de compra**

Os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, foram, ainda, questionados, relativamente aos quatro tipos de apelo de conteúdo apresentados nos oito *posts* da marca *Fruut*, no sentido de perceber se estes poderiam, eventualmente, apresentar alguma influência na sua decisão de compra. Assim, recorreu-se à análise dos dados das respostas referentes às variáveis “confiar na marca”, “experimentar os produtos da marca” e “comprar os produtos da marca” (Gráficos 21, 22, 23 e 24).

No que concerne ao conteúdo *humorístico* dos *posts* da *Fruut* (Gráfico 21), observou-se que a resposta mais frequente para as variáveis, relacionadas com a decisão de compra, incidia na opção “nem provável nem improvável”. Ainda assim, quando comparado o grau de probabilidade, entre as três variáveis, foi notória a tendência de resposta na opção “improvável”, tanto para “confiar na marca” (25,5%) como para “comprar os produtos da marca” (39,7%).

Contudo, seria mais “provável” (31,1%) do que “improvável” (26,2%) de, após a visualização dos dois *posts* de conteúdo *humorístico*, existir interesse nos produtos da *Fruut*, já que os inquiridos admitiram que essa forma de comunicação os poderia levar a querer “experimentar os produtos da marca”.

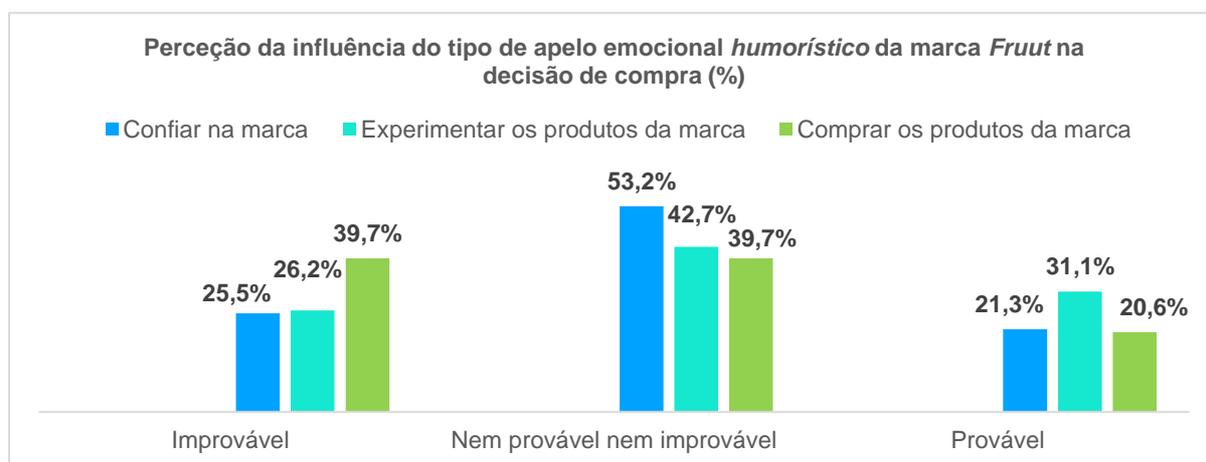


Gráfico 21 – Dados percepção da influência do conteúdo humorístico da *Fruut* na decisão de compra (%)

Observados os dados referentes às respostas dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, sobre a possibilidade de, através dos *posts* de conteúdo *inspirador*, sentirem que poderia existir algum efeito na sua relação com a marca, e em particular, com os seus produtos (Gráfico 22) verificou-se uma maior incidência de resposta para a “nem provável nem improvável” nas três variáveis em análise. Foi evidente que, seria “improvável” para os inquiridos de, através dos *posts* da *Fruut*, “confiar na marca” (29,6%) ou “comprar os produtos da marca” (34,5%).

Ainda assim, foi verificado que, para alguns dos inquiridos, seria mais “provável” (34,8%) do que “improvável” (29,6%) de ter interesse em “experimentar os produtos da marca” com base na visualização dos dois *posts* do conteúdo com um tipo de apelo *inspirador*.

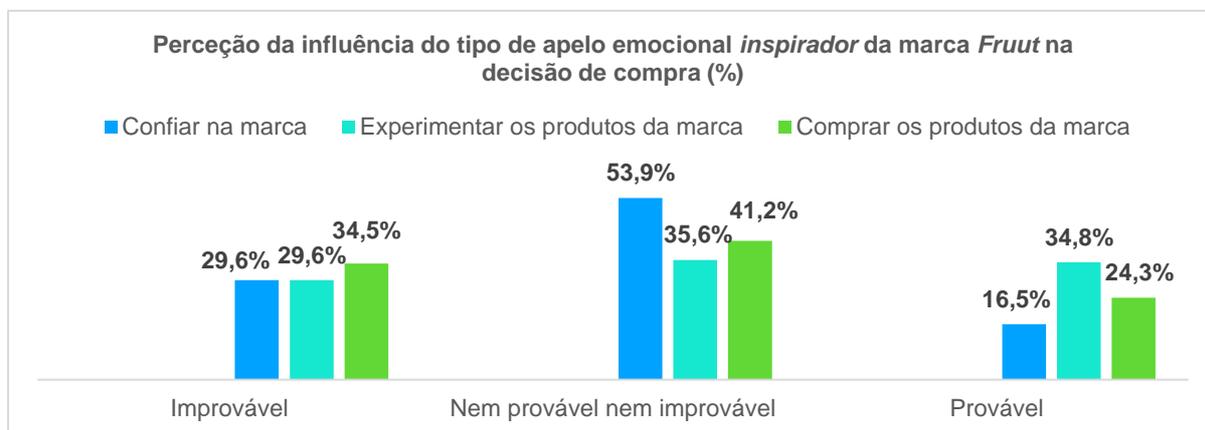


Gráfico 22 – Dados percepção influência do conteúdo inspirador da Fruut na decisão de compra (%)

O conteúdo com um tipo de apelo de *funcionalidade* nos *posts* da marca *Fruut* (Gráfico 23) apresentou, à semelhança dos restantes tipos de conteúdos, uma maior incidência de resposta na opção “nem provável nem improvável” para as três variáveis em análise. No entanto, verificou-se uma elevada frequência de resposta na opção “provável” em cada uma das três variáveis, já que, através desse tipo de conteúdo, existiu uma significativa probabilidade de “confiar na marca” (30,7%), “experimentar os produtos da marca” (43,4%), e “comprar os produtos da marca” (32,2%).

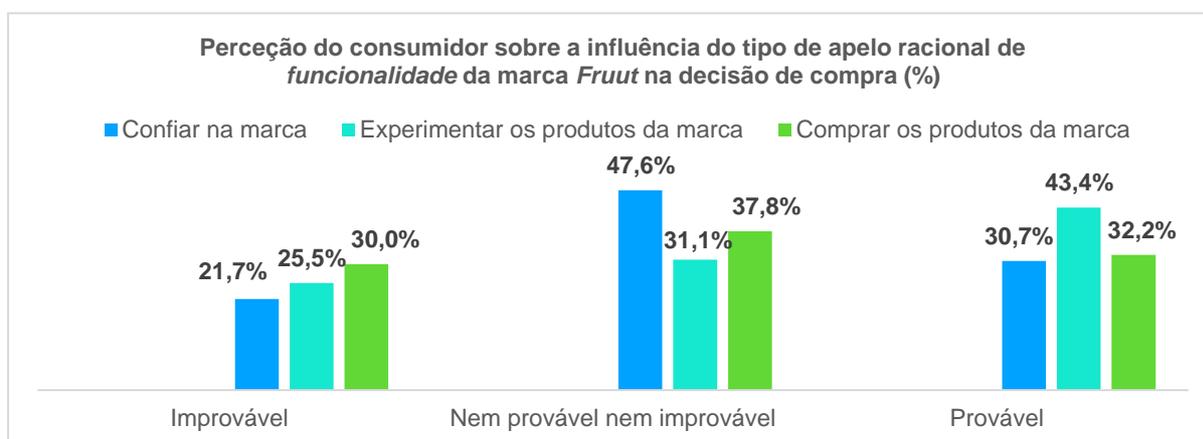


Gráfico 23 – Dados percepção influência do conteúdo de funcionalidade da Fruut na decisão de compra (%)

Da análise aos dados do conteúdo com um tipo de apelo *educativo* da *Fruut*, constatou-se que, ao contrário dos seus restantes conteúdos, apenas uma das três variáveis, “confiar na marca”, refletiu uma maior incidência de resposta na opção “nem provável nem improvável” (42,3%). Ainda assim, verificou-se que, para os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, após visualizarem os *posts* da *Fruut* com este tipo de conteúdo, “confiar na marca” seria mais “provável” (34,8%) do que “improvável” (22,8%).

Por outro lado, observou-se uma elevada tendência de resposta na opção “provável” para duas das três variáveis em análise, estas que se relacionam com a decisão de compra. De facto, após a visualização dos *posts* de conteúdo *educativo* da *Fruut*, os inquiridos evidenciaram que existia uma

elevada possibilidade de se interessarem em “experimentar os produtos da marca” (47,2%) ou “comprar os produtos da marca” (35,6%) (Gráfico 24).

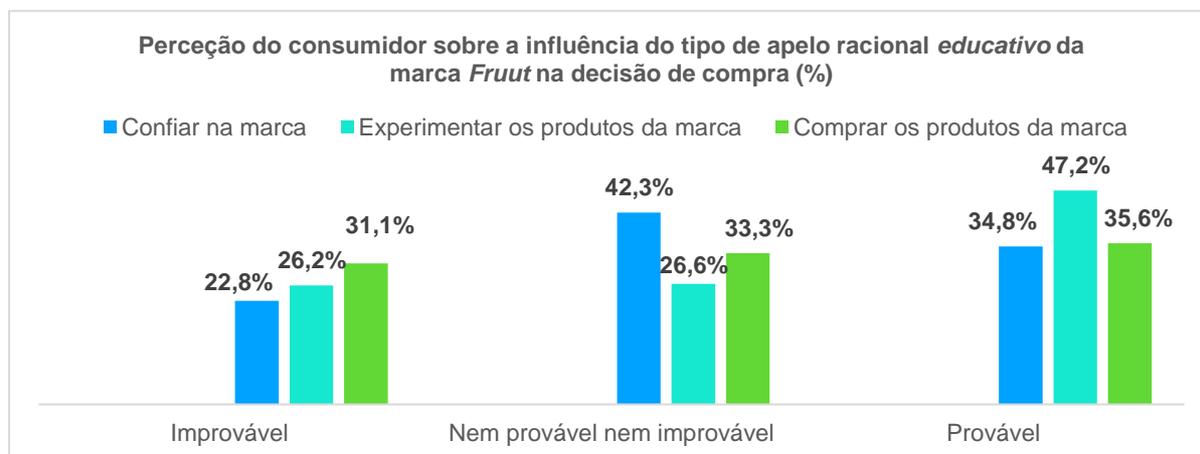


Gráfico 24 – Dados percepção influência do conteúdo educativo da Fruut na decisão de compra (%)

4.2 Reflexão das questões e validação das hipóteses de investigação

A realização do estudo com enfoque nas duas fases de análise, e com recurso à referida metodologia, permitiu chegar a um conjunto de resultados que, por conseguinte, fomentaram uma reflexão, sob a ótica dos utilizadores do *Instagram*, sobre os tipos e formatos de conteúdos, que podem suscitar *engagement* com as marcas da indústria alimentar saudável e sustentável, bem como de que forma a sua comunicação pode ter influência na decisão de compra.

Com os resultados obtidos nas duas fases de análise, relativos aos dados da taxa de *engagement* dos conteúdos dos *posts* da marca *Fruut* (Quadro 3), assim como das respostas dos utilizadores do *Instagram* ao questionário (Anexo D), respondeu-se às questões de investigação (Quadro 1), e averiguou-se a validade das respetivas hipóteses (Quadro 2), desconsiderando-se, apenas, as respostas neutras, relativas à opção “nem provável nem improvável”,

▪ **Questão 1: Que tipos de conteúdos publicados no *Instagram* podem motivar a criação de *engagement* com marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis?**

Com base na taxa de *engagement* foi possível ter uma noção dos tipos de apelo de conteúdo da marca *Fruut*, que revelaram maior interação e, por conseguinte, um maior nível de envolvimento (Quadro 3). As respostas ao questionário, relacionadas com a primeira questão de investigação, tendo o ponto de vista dos utilizadores do *Instagram*, permitiram, igualmente, extrair dados, visto que a comunicação visual é fundamental para a criação de *engagement* (Helberg, 2015). A fase exploratória, permitiu, deste modo, depreender determinadas ilações, e chegar a um consenso sobre a perspetiva dos utilizadores do *Instagram*, no que diz respeito à sua motivação para interagir com os conteúdos das marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis. Levou-se em consideração a sua opinião sobre a comunicação das marcas no *Instagram*, de um modo geral, para que, posteriormente, se

comparassem as suas respostas sobre a comunicação de marcas de produtos saudáveis e sustentáveis, neste caso pelos *posts* da *Fruut* (Gráficos 4 e 5). Para dar resposta a esta questão, tendo em consideração cada uma das hipóteses respeitantes a cada um dos quatro tipos de apelo de conteúdo da marca *Fruut*, analisaram-se, igualmente, as variáveis “colocar *like*”, “comentar” e “seguir a marca”, com base nas respostas dos utilizadores do *Instagram*, que segundo Nummila (2015) são ações que permitem verificar o nível de *engagement*, (Gráficos 6, 7, 8 e 9).

- **H(a1): Os conteúdos humorísticos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* podem motivar a criação de *engagement*.**

Da análise à primeira parte das interações do conteúdo emocional *humorístico* da *Fruut*, percebeu-se que, entre os restantes, este tipo de apelo foi um dos que evidenciou o menor número de *likes* e de comentários (Quadro 3). Além de que, pela taxa de *engagement* do conteúdo *humorístico*, percebeu-se que, o nível de envolvimento com a marca, através deste tipo de conteúdo, foi pouco significativo. Tal, foi visível pela discrepância do valor da taxa de *engagement* entre este conteúdo e o conteúdo com o valor mais elevado (Quadro 3).

Pela análise de dados das respostas dos inquiridos, relativamente aos tipos de apelo de conteúdo, que poderiam motivar a sua interação com as marcas, de um modo geral, denotou-se que existiu uma elevada tendência para os utilizadores do *Instagram* criarem *engagement* com o tipo de apelo *humorístico*, sobretudo entre o género masculino (Gráficos 4 e 5). Tal, poderia levar a considerar que, este conteúdo, eventualmente, seria favorável para a criação de *engagement*. Contudo, quando analisadas as respostas respeitantes aos *posts* de conteúdo *humorístico* da marca *Fruut*, e através das variáveis “colocar *like*”, “comentar” ou “seguir a marca”, não se verificou uma maioria de resposta na opção “provável”, e sim na opção “improvável” (Gráfico 6).

Os resultados, permitiram perceber que perante os *posts* apresentados do conteúdo *humorístico*, os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, não sentiram motivação para criar *engagement* com a marca *Fruut*. Não tendo sido observada uma maioria de resposta de probabilidade, para se suceder, apenas, um dos três comportamentos, relacionados com a criação de *engagement*, é possível afirmar que o conteúdo de *humor*, com base nos dois *posts* da *Fruut*, não apresentou uma mensagem suficientemente atrativa para que, se verificasse alguma motivação para possíveis formas de interação.

Este comportamento pode estar, eventualmente, relacionado com facto de os inquiridos poderem não associar a mensagem visual dos dois *posts* a formas de comunicação num tom mais cómico e divertido. Os dois *posts* do conteúdo podem ter suscitado pouco interesse, também, pela forma e disposição dos elementos da mensagem visual, que possivelmente levou a uma má interpretação do objetivo de comunicação da marca. Embora, a intenção da marca com este tipo de conteúdo fosse, possivelmente, apelar a um lado mais emocional do público, dando a conhecer-se não só como uma marca descontraída e divertida, como se inferiu pelo vídeo, mas, também, acessível aos consumidores, como se inferiu pela imagem, a sua mensagem não foi bem apercebida junto do

público, o que pode significar que esta forma de comunicação visual não se associa à imagem que os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, retém de uma marca de *snacks* saudáveis e sustentáveis.

Tendo em linha de conta que, os elementos visuais são cruciais para a forma com que se pretende promover uma mensagem (Hawkins *et al.*, 2007), os dois *posts* da marca com este tipo de conteúdo não foram eficazes na intenção de criar *engagement*. Dadas as circunstâncias, não se verificou motivação para os utilizadores do *Instagram* interagirem com marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* com base numa estratégia de comunicação com um conteúdo de um tipo de apelo *humorístico*, pelo que se rejeitou H(a1).

▪ **H(a2): Os conteúdos *inspiradores* de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* podem motivar a criação de *engagement*.**

A taxa de *engagement* correspondente ao conteúdo *inspirador* da marca *Fruut* foi significativamente elevada, tendo sido observado um valor relativamente superior ao dos restantes conteúdos (Quadro 3). O mesmo se sucedeu com o número de *likes*, com um valor consideravelmente superior (Quadro 3). Embora, se tenha observado que o conteúdo *inspirador* da marca apresentou o maior valor de comentários, em comparação com o valor dos outros conteúdos, essa interação revelou pouca aderência por parte dos seguidores da marca, tendo em conta que não se verificou um valor tão elevado de comentários, como de *likes* (Quadro 3). Isto porque, possivelmente, “os utilizadores não estão tão abertos a comentar os *posts* das marcas” (Guimarães, 2019, p. 58).

Os dados das respostas do questionário, permitiram perceber que, de um modo geral, o conteúdo emocional *inspirador*, ainda que não seja o mais relevante para a maioria dos utilizadores, é considerado por uma parte da amostra como uma possível forma de comunicação que, pode ter efeitos positivos na criação de *engagement*, principalmente entre o género feminino (Gráficos 4 e 5).

À semelhança destas conclusões, e quando analisadas as respostas ao questionário, relativas aos *posts* da *Fruut* com um conteúdo de um tipo de apelo *inspirador* (Gráfico 7), foi possível verificar que, tanto para a variável de interação “comentar” como para a variável “seguir a marca”, a maioria referiu que tal seria “improvável” de se suceder. Ainda assim, verificou-se que, possivelmente, os utilizadores do *Instagram* estariam dispostos a “colocar *like*” nos *posts*, podendo, desta forma, afirmar-se que, ainda que pouco significativa (a contar pelo valor percentual respetivo à opção “provável”), o tipo de comunicação inerente no conteúdo emocional *inspirador* da marca *Fruut*, tem potencial para a criação de *engagement*. Tal conclusão, comprova que, ao ser utilizada uma estratégia de comunicação com base num conteúdo, que integra a presença de pessoas, pode levar a uma maior motivação para a interação, e, por conseguinte, estimular um nível de proximidade com a marca (Rahman *et al.*, 2022). Embora, ações como “comentar” e “seguir a marca”, sejam mais improváveis do que prováveis de se concretizarem neste tipo de conteúdo, observou-se que seria mais provável do que improvável existir motivação para “colocar *like*”. Pelo que, uma estratégia de comunicação com base num conteúdo com um tipo de apelo *inspirador*, pode motivar a interação dos utilizadores do

Instagram com uma marca de *snacks* saudáveis e sustentáveis. Atendendo a estas conclusões, é possível afirmar que os utilizadores do *Instagram* se sentem motivados a criar *engagement* com as marcas alimentares saudáveis e sustentáveis, quando estas partilham conteúdos que refletem características de um tipo de apelo *inspirador*, considerando-se, por isso, que H(a2) seja válida.

- **H(a3): Os conteúdos de funcionalidade de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* podem motivar a criação de *engagement*.**

A análise da taxa de *engagement* total do conteúdo do tipo de apelo racional de *funcionalidade* da marca *Fruut*, ainda que reduzido, revelou um valor percentual superior ao valor do conteúdo *humorístico* e *educativo* (Quadro 3). Analisadas as interações para o cálculo das taxas de *engagement*, o conteúdo racional de *funcionalidade*, embora com um valor discrepante do conteúdo *inspirador*, apresentou um valor relativamente superior, tanto em termos do número de *likes* como do número de comentários, quando comparado com o valor total dessas interações nos tipos de apelo *humorísticos* e *educativos* (Quadro 3).

Pelos resultados dos dados obtidos das respostas ao questionário, em relação ao conteúdo racional de *funcionalidade*, foi possível perceber que, de um modo geral, este tipo de conteúdo revelou ser o que, menos motiva a criação de *engagement*, tendo sido apenas referido por uma minoria da amostra e, em particular, pelo género feminino (Gráficos 4 e 5).

Contudo, quando verificadas as respostas referentes aos conteúdos com um tipo de apelo de *funcionalidade* da marca *Fruut* (Gráfico 8), as variáveis “comentar” e “seguir a marca”, apresentaram um grau de improbabilidade elevado. Por outro lado, a variável “colocar *like*” revelou uma maior tendência para ser mais “provável” do que “improvável”. Este tipo de comportamento foi, igualmente, observado na primeira fase de análise, pelo valor total de *likes* neste tipo de conteúdo (Quadro 3). Tal situação, revela que inquiridos se sentem, possivelmente, mais propensos a envolverem-se com este conteúdo, apenas, com base nesta interação. Este comportamento, encontra-se em sintonia com a abordagem de Guimarães (2019), relativamente ao facto de existir maior disponibilidade de interação por meio de *likes*.

Embora, seja mais improvável, para uma significativa parte dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, estabelecer determinadas ações como “comentar” e “seguir a marca” com base num tipo de apelo de *funcionalidade*, verificou-se que, seria mais provável do que improvável “colocar *like*”, podendo existir algum tipo de envolvimento nesse conteúdo. Tal facto, revela que existe motivação por parte dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, para interagir com conteúdos, que focam as características dos produtos das marcas alimentares saudáveis e sustentáveis. Esta conclusão, encontra-se em estreita relação com a abordagem de Miranda *et al.* (2016), relativamente ao facto de os utilizadores se sentirem mais envolvidos com conteúdo que forneça informação sobre os produtos. Assim, foi possível confirmar que o tipo de apelo racional de *funcionalidade* pode motivar os

utilizadores do *Instagram* a criar *engagement* com marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, pelo que H(a3) foi, também, validada.

- **H(a4): Os conteúdos educativos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* podem motivar a criação de *engagement*.**

Num primeiro momento de análise, identificou-se que o valor percentual da taxa de *engagement* do conteúdo educativo foi significativamente reduzida, sendo esse tipo de apelo o que menos envolvimento apresentou, face aos restantes conteúdos da marca *Fruut* (Quadro 3). Tanto que, este conteúdo apresentou, em simultâneo, o menor número total de *likes* e de comentários (Quadro 3).

No que diz respeito à análise dos dados obtidos, por meio das respostas ao inquérito, sobre o tipo de conteúdo que, de um modo geral, poderia suscitar a sua motivação para interagir com uma marca no *Instagram*, o conteúdo educativo revelou alguma preferência, e em particular por parte do género feminino (Gráficos 4 e 5).

Ainda assim, analisadas as respostas que se focam nos dois *posts* da marca *Fruut* com um tipo de apelo de conteúdo educativo (Gráfico 9), observou-se um elevado grau de improbabilidade nas variáveis “comentar” e “seguir a marca”. Porém, a variável “colocar *like*”, e tal como nos restantes conteúdos, apresentou uma maioria de resposta em ser “provável”. Pelo que, existe algum interesse para interagir com *posts* de conteúdo educativo, o que permite criar *engagement* com as marcas do mercado em causa no *Instagram*.

Embora, se tenha constatado um elevado grau de improbabilidade nas variáveis “comentar” e “seguir a marca”, a variável de interação “colocar *like*”, revelou um elevado nível de probabilidade. Contudo, isso pode estar associado ao facto de os utilizadores estarem mais dispostos a interagir com *likes* (Guimarães, 2019). Além do mais e, quando comparado o grau de probabilidade das três variáveis de interação, relacionadas com o *engagement* nos quatro tipos de conteúdo presentes na página de *Instagram* da *Fruut*, identificou-se que, este tipo de apelo apresentou um valor percentual superior na probabilidade de “colocar *like*”, “comentar” e “seguir a marca”.

Supõe-se, desta forma que, entre os quatro tipos de conteúdos presentes nos oito *posts*, o conteúdo educativo seria, eventualmente, o apelo com maior potencial para motivar a interação dos utilizadores do *Instagram*, possibilitando um elevado nível de *engagement*. Tal conclusão, pode estar relacionada com o facto de os inquiridos poderem associar a mensagem transmitida no conteúdo pela marca, a formas de conhecimento e aprendizagem em temáticas do seu interesse. Com base nestas inferências, e dado que para a maioria seria “provável” interagir, através de *likes*, fica claro que, existe possibilidade de o conteúdo educativo resultar na criação de *engagement*, entre os utilizadores do *Instagram* e as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, como tal, também se validou H(a4).

▪ **Questão 2 - Em que formatos os tipos de conteúdos publicados no *Instagram* podem motivar a criação de *engagement* com marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis?**

Pelos dados extraídos da análise da taxa de *engagement* dos oito *posts* da marca *Fruut* (Quadro 3), bem como dos resultados das respostas às questões direcionadas a esta parte da investigação, foi possível perceber em que medida cada tipo de apelo pode, ou não, motivar o *engagement*, conforme o seu formato (Gráficos 10 a 15), e desta forma validar as hipóteses de investigação. Não tendo sido possível incluir no questionário o formato de vídeo dos *posts* dos quatro tipos de apelo de conteúdo, sendo essa uma das principais lacunas do estudo, optou-se por responder a esta questão, considerando que as respostas dos inquiridos, tiveram como base uma perspetiva da comunicação das marcas, de um modo geral, podendo as suas conclusões serem aplicadas às marcas do mercado em causa.

H(b1): Os conteúdos *humorísticos* de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* em formato de imagem podem motivar mais a criação de *engagement* do que em formato de vídeo.

Com base nas percentagens da taxa de *engagement* dos *posts* do conteúdo com um tipo de apelo emocional *humorístico*, concluiu-se que, existe um maior nível de envolvimento com este conteúdo no formato imagem (Quadro 3). Sendo, também isso, perceptível pelo número de interações dos *posts* da marca, em que o formato imagem apresentou um número de *likes* significativamente superior ao número de *likes* no formato vídeo. Por outro lado, não se observou essa discrepância em termos do número de comentários (Quadro 3).

Contudo, e pelos resultados das respostas ao questionário sobre o formato de conteúdo que poderia suscitar maior motivação para os utilizadores do *Instagram* criarem *engagement* com as marcas com base no tipo de apelo *humorístico*, verificou-se que existe uma maior inclinação para o formato vídeo, que fora maioritariamente mencionado pelo género feminino (Gráficos 11 e 12). Atente-se que se pretende perspetivar qual dos dois formatos pode despoletar os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, a criarem *engagement* com as marcas, através de um tipo de apelo de conteúdo *humorístico*. Assim, e tendo sido concluído que os conteúdos *humorísticos* apresentam maior motivação para a criação de *engagement* quando as marcas os publicam no formato vídeo, H(b1) foi rejeitada.

H(b2): Os conteúdos *inspiradores* de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* em formato de imagem podem motivar mais a criação de *engagement* do que em formato de vídeo.

Os dados da taxa de *engagement* dos *posts* da marca *Fruut* com um tipo de apelo *inspirador*, permitiram auferir que, quando este se apresenta em formato imagem existe uma maior tendência para gerar *engagement*, do que quando se apresenta em formato vídeo (Quadro 3). Por sinal, foi precisamente neste conteúdo que a taxa de *engagement* revelou, em simultâneo, o maior e menor

valor percentual, entre o formato imagem e vídeo, respetivamente, e relativamente a todos os formatos dos quatro tipos de apelo. Tal distinção, é notada pelo número de interações, e em particular pelo número de *likes* nos dois formatos, sendo que o formato imagem apresentou o maior número de *likes* em relação ao formato vídeo (Quadro 3), ainda que comparados os números de comentários dos dois formatos, não se tenha verificado essa discrepância (Quadro 3).

Porém, com base nos resultados obtidos no questionário, foi possível concluir que, para a maioria dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, e em particular pelo género masculino, existe uma maior preferência pelo formato vídeo para o conteúdo *inspirador* (Gráficos 11 e 13). Tendo em vista a compreensão sobre a forma com que este tipo de comunicação pode cativar o interesse dos utilizadores do *Instagram*, e incentivá-los a interagir com este conteúdo, percebeu-se que o tipo de apelo *inspirador* apresenta maior potencial quando se apresenta no formato vídeo. Assim, e tendo em linha de conta a opinião dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, relativamente ao facto do conteúdo *inspirador* resultar numa maior motivação para a criação de *engagement* com as marcas no *Instagram* no formato vídeo, rejeita-se H(b2).

H(b3): Os conteúdos de *funcionalidade* de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* em formato de imagem podem motivar mais a criação de *engagement* do que em formato de vídeo.

As taxas de *engagement* analisadas para os conteúdos de *funcionalidade* dos *posts* da marca *Fruut* permitiram perceber que este tipo de apelo, resulta melhor para a criação de *engagement* em formato imagem (Quadro 3). Em termos de *likes*, tal como nos conteúdos anteriormente analisados em formato imagem, observou-se um número significativamente superior em relação ao formato vídeo. Já o número de comentários, apresentou uma significativa discrepância, dado que, se verificaram alguns comentários no formato imagem, e nenhum comentário no formato vídeo deste tipo de conteúdo (Quadro 3).

À semelhança destes dados, e com base nos resultados provenientes das respostas do questionário, verificou-se que o tipo de apelo de *funcionalidade* em formato imagem, foi maioritariamente preferido pelos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, como potencial motivador da criação de *engagement*, principalmente pelo género masculino (Gráficos 11 e 14), o que vai ao encontro da abordagem de Tran (2021). Desta forma, como seria de esperar foi possível concluir que, existe uma maior motivação para criar *engagement* com o conteúdo de *funcionalidade* quando este se apresenta em formato imagem, pelo que se valida H(b3).

H(b4): Os conteúdos *educativos* de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* em formato de imagem podem motivar mais a criação de *engagement* do que em formato de vídeo.

Quando analisadas as taxas de *engagement* do formato do conteúdo com um tipo de apelo *educativo* dos *posts* da *Fruut*, ao contrário dos restantes conteúdos, foi possível observar que em existe um nível

de *engagement* significativamente superior no formato vídeo face ao formato imagem (Quadro 3). Tal pode-se verificar, pelo número de interações, pois o número de *likes* foi superior no formato vídeo, em comparação com o número de *likes* no formato imagem. Por outro lado, não se observou essa discrepância no número de comentários entre os formatos, ainda que seja notável um maior número de comentários no formato imagem (Quadro 3).

Contudo, e com base nas respostas dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, ao questionário sobre o formato do tipo de apelo de conteúdo *educativo*, observou-se que uma considerável maioria de inquiridos, principalmente do género masculino, prefere interagir com este conteúdo no formato vídeo (Gráficos 11 e 15). Como tal, quando apresentado em formato vídeo, existe uma maior motivação para a criação de *engagement*, do que no formato imagem, o que vai contra a abordagem revisada de Tran (2021) e a favor da abordagem de Rahman *et al.* (2022). Atendendo aos factos verificados, e dadas as conclusões retiradas da análise, é plausível afirmar que, do ponto de vista dos utilizadores do *Instagram*, o conteúdo *educativo* pode resultar numa maior motivação para a criação de *engagement* quando partilhado em formato vídeo, sendo H(b4) rejeitada.

▪ **Questão 3 - Qual é a perceção dos consumidores sobre a influência de determinados tipos de conteúdos de marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* para a decisão de compra?**

A partir desta questão procurou-se compreender a perspetiva dos consumidores, relativamente à influência da comunicação de marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis na sua decisão de compra. Consideraram-se os resultados das respostas dos inquiridos ao questionário que, de um modo geral, admitem, parcialmente, que os conteúdos das marcas os influenciam na sua decisão de compra, sendo a maior incidência de resposta por parte do género feminino (Gráfico 17). Por outro lado, também foi possível verificar que, a maioria dos inquiridos, e em particular o género feminino, confirma, que a sua decisão de compra já foi influenciada pelos conteúdos das marcas (Gráfico 18).

Com base nesses resultados, pretendia-se, ainda, verificar o tipo de apelo de conteúdo com maior influência na decisão de compra, tendo como base a perspetiva dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*. Importa salientar, ainda, que apenas uma ínfima parte da amostra, revelou não sentir esse efeito (Gráfico 19).

Além disso, foram também, verificadas as respostas, relativamente às variáveis “confiar na marca”, “experimentar os produtos da marca” e “comprar os produtos da marca” nos quatro tipos de apelo dos conteúdos dos oito *posts* da *Fruut* (Gráficos 21, 22, 23 e 24), como forma de chegar a uma conclusão que permitisse validar as hipóteses.

- **H(c1): Os conteúdos *humorísticos* publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* têm influência na decisão de compra.**

Com base nas inferências dos resultados do questionário foi possível perceber que uma parte dos inquiridos, e em particular do género masculino, considera que o tipo de apelo de conteúdo *humorístico* tem relevância na decisão de compra (Gráficos 19 e 20).

Por outro lado, e quando se verificaram os resultados das respostas do questionário sobre os *posts* de conteúdo *humorístico* da marca *Fruut*, foi possível perceber que, as variáveis “confiar na marca” e “comprar os produtos da marca” obtiveram um elevado grau de improbabilidade, ao contrário da variável “experimentar os produtos da marca” que revelou um significativo grau de probabilidade (Gráfico 21). Este resultado pode estar associado a duas situações, tanto ao facto de os inquiridos não se sentirem familiarizados com os produtos da marca *Fruut*, como ao facto de a mensagem visual nos dois *posts* transmitir uma imagem mais descontraída, divertida, e menos formal, causando incerteza, relativamente ao seu posicionamento no mercado. E, isso pode ter despoletado uma maioria de resposta para ser mais improvável do que provável de “confiar na marca” ou “comprar os produtos da marca”.

A mensagem visual dos dois *posts* de conteúdo emocional *humorístico* não revelou ser suficientemente interessante e atrativa, para que os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, pudessem considerar que esse tipo de comunicação os poderia incentivar tanto a confiar na marca, como a consumir os seus produtos. Por outro lado, curiosamente, os inquiridos demonstraram interesse em “experimentar o produto”, após visualizarem os *posts* de cariz *humorístico* da marca. Assim, pressupõe-se que o conteúdo *humorístico*, pode ter influência na decisão de compra dos produtos das marcas alimentares saudáveis e sustentáveis. Existindo essa possibilidade, e tendo em consideração a percepção dos inquiridos, que demonstraram interesse para “experimentar os produtos da marca”, após visualizarem o conteúdo *humorístico* da marca *Fruut* é possível constatar que, H(c1) pode ser validada.

- **H(c2): Os conteúdos *inspiradores* publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* têm influência na decisão de compra.**

Pelos dados do questionário, constatou-se que, o tipo de apelo *inspirador* revela ser o que menos influência tem na decisão de compra dos inquiridos. Esta conclusão teve como fundamento os resultados das respostas ao questionário, que deram a entender que o conteúdo *inspirador* foi o que demonstrou menos interesse para os inquiridos, sendo que apenas uma minoria, e, em particular, o género feminino, considerou este conteúdo como potencial influenciador da compra dos produtos das marcas (Gráficos 19 e 20).

Relativamente aos *posts* da *Fruut* com este tipo de apelo, percebeu-se que seria “improvável” de os inquiridos, utilizadores do *Instagram*, sentirem que, tanto podiam “confiar na marca” como

podiam “comprar os produtos da marca”. Contudo, para uma significativa parte da amostra, existe alguma curiosidade pela experimentação dos produtos da *Fruut*, após visualizar os dois *posts* do conteúdo *inspirador*, já que estes responderam que isso seria mais “provável” do que “improvável” de acontecer (Gráfico 22). Isto, pode estar associado ao facto de existir a presença de pessoas (Rahman *et al.*, 2022) nos dois *posts*, juntamente com o produto da marca. Tal, pode ter sido despoletado pela mensagem visual, partilhada em ambos os *posts*, que demonstra uma ligação entre o produto e os consumidores da marca.

Eventualmente, a interpretação dos inquiridos a esta mensagem, pode ter suscitado interesse para se relacionarem com a marca, ainda que, não chegando a um patamar de confiança e de compra, mas pelos elementos visuais do conteúdo, existiu curiosidade para “experimentar os produtos da marca”. Atendendo ao facto de os inquiridos terem demonstrado interesse para “experimentar os produtos da marca”, após visualizarem os dois *posts* de conteúdo *inspirador* da marca *Fruut*, e estando esta variável diretamente relacionada com a decisão de compra, H(c2) foi validada.

▪ **H(c3): Os conteúdos de *funcionalidade* publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* têm influência na decisão de compra.**

As repostas dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, permitiram perceber, num primeiro momento, que quando questionados sobre os conteúdos, que poderiam ter maior influência na sua decisão de compra, o conteúdo de *funcionalidade* demonstrou ser um potencial influenciador para incentivar a compra dos produtos das marcas, principalmente entre o género feminino (Gráficos 19 e 20).

Todavia, perante os resultados do ponto de vista dos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, relativamente aos conteúdos da marca *Fruut*, e com base nas variáveis “confiar na marca”, “experimentar os produtos da marca” e “comprar os produtos da marca”, que se relacionam diretamente com a decisão de compra, constatou-se que existe um elevado grau de probabilidade para o conteúdo de *funcionalidade* poder influenciar a decisão de compra (Gráfico 23). Após o conteúdo de *funcionalidade* ser visualizado pelos inquiridos, existiu um resultado conciso entre as três variáveis, dado que os utilizadores admitem que o tipo de apelo de *funcionalidade* dos *posts* da *Fruut*, os poderia influenciar a “confiar na marca”, a querer “experimentar os produtos da marca” e a “comprar os produtos da marca”. Este comportamento, pode estar relacionado com o facto de os *posts* promoverem o produto em si, uma vez que foi utilizada uma estratégia com recurso a uma mensagem visual suficientemente apelativa, que demonstrou a oferta dos produtos da marca (Kotler e Armstrong, 2015). Possivelmente, a marca optou por este tipo de estratégia na tentativa de persuadir a compra, expondo a forma de utilização dos seus produtos para um estilo de vida mais saudável - neste caso, com o vídeo da demonstração da receita com os *snacks* de fruta, imediatamente associados a hábitos alimentares saudáveis - e, pela partilha dos seus atributos – utilizando uma imagem que, destaca as embalagens dos produtos, e foca determinadas expressões, que realçam a naturalidade dos *snacks*. Atente-se que, face aos restantes tipos de conteúdos este foi um dos que evidenciou maior

probabilidade em todas as variáveis, relacionadas com a decisão de compra. Atendendo aos factos, concluiu-se que conteúdos no *Instagram* com um tipo de apelo de *funcionalidade*, podem influenciar a compra dos produtos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis, pelo que se pode validar H(c3).

- **H(c4): Os conteúdos educativos publicados pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* têm influência na decisão de compra.**

As respostas dos inquiridos permitiram perceber que, a seguir ao tipo de apelo de *funcionalidade*, o tipo de apelo *educativo* revelou ser para a maioria, e principalmente para o género feminino, o conteúdo mais influente para a decisão de compra (Gráficos 19 e 20).

Analisados os dados do questionário sobre os *posts* do tipo de apelo *educativo* da *Fruut*, a maioria dos inquiridos afirmou que seria mais “provável” do que “improvável” de “confiar na marca”, “experimentar os produtos da marca”, e “comprar os produtos da marca” (Gráfico 24). Tendo em conta que, os *posts* deste tipo de conteúdo integram uma forma de partilha de conhecimento/aprendizagem com informação de temas relacionados com alimentação, pode ter despoletado um sentimento de confiança para com a marca e, posteriormente, a um interesse nos seus produtos. Isto pode estar relacionado com a mensagem visual inerente nos dois *posts* da marca, que transmitiram duas vertentes da sua imagem, podendo esta ser identificada como uma fonte de conhecimento sobre temas relacionados com saúde, assim como de formas de utilização dos seus produtos (Tafesse & Wien, 2017).

Acredita-se que, o conteúdo *educativo* apresenta um forte potencial para influenciar na decisão de compra, pois quando os inquiridos foram questionados sobre o conteúdo *educativo*, demonstrado nos dois *posts* da *Fruut*, as respostas relativas ao grau de probabilidade das três variáveis, relacionadas com a decisão de compra demonstraram, uma significativa possibilidade de estes sentirem confiança na marca, terem interesse na experimentação dos seus produtos, e desejarem comprá-los (Gráfico 24). Com estes resultados, é possível afirmar que, para os utilizadores do *Instagram*, o conteúdo *educativo* pode ter influência na decisão de compra, pelo que se valida H(c4).

Conclusão

Este estudo de caso, apresenta como principal intuito, contribuir para suprimir algumas lacunas da literatura e conhecimento sobre a comunicação *online* das marcas alimentares saudáveis e sustentáveis, promovendo a sua ligação no âmbito da saúde e sustentabilidade. Pretende, em simultâneo, apoiar o mercado em causa, com informação que permita desenvolver adequadamente estratégias de comunicação em contexto *online*. Assim, o cerne do trabalho procurou perceber de que forma o conteúdo publicado em redes sociais *online*, e em particular no *Instagram*, pode suscitar o *engagement* com as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, verificando sob a ótica do consumidor a influência desse mesmo conteúdo na sua decisão de compra.

Pela revisão de literatura adquiriram-se conhecimentos que, possibilitaram refletir em que medida a comunicação e o *marketing* podem apoiar o mercado, cada vez mais evidente na oferta de produtos e serviços, que satisfaçam necessidades ligadas a uma promoção que beneficie o bem-estar da população, neste caso na vertente da alimentação saudável e sustentável.

O atual consumidor procura, cada vez mais, informação credível que transpareça a cultura e valores das marcas (Leibtag, 2014). Acresce a sua preferência por marcas, que promovam campanhas com mensagens, quer visuais quer textuais, suficientemente apelativas, e que cativem o seu interesse. Tendo, cada vez mais, noção do seu papel na sociedade, o atual consumidor tem vindo a demonstrar preocupação com assuntos ligados a saúde, bem-estar e sustentabilidade (Azzurra & Paola, 2009; Tropa, 2018; Marques & Silvestre, 2021; Martins, 2022). Surge, assim, a necessidade de as marcas apostarem em estratégias de comunicação suficientemente eficazes, como forma de despoletarem e estimularem a ligação com este novo consumidor (Leibtag, 2014), suscitando, simultaneamente, o seu interesse por conteúdos que advertem para questões do âmbito alimentar (Mkhize & Ellis, 2019).

No sentido de ir ao encontro dos objetivos do estudo, respondendo às questões iniciais, e validando as hipóteses propostas, recorreu-se a uma metodologia mista com o desenvolvimento de uma análise de dados qualitativa e quantitativa. Tendo em consideração que, a temática em estudo se encontra em estreita relação com o ramo da comunicação *online* da indústria alimentar saudável e sustentável, procurou-se integrar um estudo de caso a uma marca que, comercializasse produtos alimentares da categoria saudável, com uma produção sustentável. Pretendia-se, ainda, que a marca em estudo apresentasse um determinado posicionamento no mercado, abrangendo uma comunicação direcionada a um público mais jovem, dado que, a rede social utilizada como objeto de estudo – o *Instagram* – apresenta um significativo alcance junto da população das faixas etárias entre os 18 e os 34 anos.

Numa primeira parte analisaram-se oito dos 221 *posts* da página de *Instagram* da marca *Fruut*, que refletiram um elevado nível de envolvimento, dentro de um determinado período, discriminando com base numa observação direta as estratégias utilizadas pela marca. Pelo cálculo adotado e adaptado de Valvasori (2014, retirado de Pillat & Pillat, 2017, p. 303), foi possível avaliar o

nível de *engagement* de cada um dos *posts* da marca em estudo, no sentido de perceber que tipos e formatos de conteúdo podem motivar os utilizadores do *Instagram*, e eventuais consumidores, a criar *engagement* com uma marca da indústria alimentar saudável e sustentável. Esta fase permitiu caracterizar e denominar o tipo de apelo de conteúdo a que cada um dos *posts* pertencia, tendo em linha de conta as abordagens dos autores Wondwesen Tafesse e Anders Wien e da *Matriz de Marketing de Conteúdo*. Aludindo às principais características de cada uma dessas formas de comunicação, as suas abordagens foram cruciais para justificar em que medida a presente investigação considerou que, cada *post* se referia a determinado tipo de apelo de conteúdo. Importa referir que, embora se tenha considerado, apenas, o tipo de apelo que era mais evidente em cada um dos oito *posts* com base nas suas particularidades, constatou-se que, alguns deles podem, e inevitavelmente, apresentam, mais do que um tipo de apelo.

Numa segunda parte, analisou-se o inquérito por questionário como forma de perceber, do ponto de vista do consumidor, utilizador do *Instagram*, os conteúdos que poderiam motivar a sua interação, levando à criação de *engagement* com as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, compreendendo, ainda, a sua perceção sobre a influência dos diferentes modos de comunicação para a sua decisão de compra.

Assim, para avaliar a vertente da motivação foram aplicadas determinadas questões, que permitiram verificar os tipos de apelo e formatos de conteúdo, que poderiam suscitar interesse para a interação com os *posts* das marcas. Contudo, e para especificar a análise, tendo em consideração os conteúdos da marca em estudo, levaram-se em conta determinadas variáveis, ligadas ao *engagement*, entre as quais se incluíram as interações “colocar *like*” e “comentar” (Pillat & Pillat, 2017), e “seguir a marca” (Rahman *et al.*, 2017). As três variáveis foram analisadas com base nos resultados das respostas a esse tipo de interação, pela visualização dos conteúdos da *Fruut*, por parte dos inquiridos.

Por outro lado, para avaliar a vertente ligada à perceção dos inquiridos sobre os efeitos de determinados conteúdos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram* para a decisão de compra, analisaram-se as suas respostas, após a visualização dos *posts*. Num primeiro momento, procurou-se questionar os utilizadores do *Instagram*, relativamente ao facto de se sentirem influenciados a comprar, ou se já tinham comprado produtos de marcas, com base nos conteúdos que estas publicam. E, perante isso, tentou-se perceber que conteúdos poderiam, efetivamente, proporcionar tal comportamento. Esta parte integrou, igualmente, os *posts* da *Fruut*, como forma de perceber o seu ponto de vista, enquanto utilizadores do *Instagram*, e eventuais consumidores, analisando o grau de probabilidade de determinadas atitudes, perante a visualização dos conteúdos da marca. Estas atitudes foram avaliadas, com base nas variáveis “confiar na marca”, “experimentar os produtos da marca” e “comprar os produtos da marca”, com vista a perceber em que medida, poderia existir influência na decisão de compra, por meio da sua interpretação face à mensagem visual inerente dos oito *posts*.

Ainda que, não tenha sido possível validar todas as hipóteses de investigação, concluiu-se que, as mensagens transmitidas pelas marcas, despoletam diferentes comportamentos e emoções, conforme as diferentes formas de comunicação. Com base nas suas estratégias e objetivos, as marcas podem motivar os consumidores a interagir com determinados conteúdos, e incentivar a compra dos seus produtos e serviços, dependendo disso da forma com que são partilhados, e da mensagem que se pretende transmitir. Além do mais, o formato com que uma mensagem é veiculada deve ser definido com base nos objetivos da marca, sejam eles criar laços com o consumidor, ou influenciar a compra. Atendendo a isso, é plausível afirmar que, durante o plano de comunicação, as organizações devem levar em consideração o seu posicionamento no mercado, ponderar os seus objetivos e definir, efetivamente, as suas estratégias. Assim, as suas estratégias devem ser minuciosamente delineadas, no sentido de estarem em sintonia com as necessidades e preferências do público-alvo, tendo em conta que a interpretação de uma mensagem tem um forte peso para a ligação dos consumidores com as marcas.

Pela metodologia utilizada, e com os resultados extraídos, foi possível chegar a conclusões substantivas e concisas, relativamente aos tipos e formatos de conteúdo que, podem, de facto, despoletar maior motivação para a criação de *engagement*. A observação dos resultados, permitiu perceber que, a mensagem visual dos conteúdos dos oito *posts* da *Fruut*, visualizados pelos inquiridos, utilizadores do *Instagram*, pode suscitar efeitos distintos, tendo por isso, uma certa relevância para as conclusões do presente estudo.

De facto, os utilizadores do *Instagram* tendem a interagir com os conteúdos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis, quando estas partilham uma comunicação, que engloba um *storytelling*, com a presença de uma figura humana (Rahman *et al*, 2022). Entendeu-se que, a estratégia aplicada nos *posts* de conteúdo *inspirador* da *Fruut*, visa refletir o envolvimento existente entre os consumidores e a marca, uma vez que estes demonstram confiança e ligação com os seus produtos. Assim, uma estratégia de comunicação que tenha como base as particularidades de um tipo de conteúdo *inspirador*, pode motivar os utilizadores do *Instagram* a interagir com *posts* deste cariz e, eventualmente, suscitar interesse e proximidade com a marca. Tratando-se de um conteúdo que apela ao lado emocional do consumidor, a intenção passa por “despertar emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 458). O mesmo se reflete pela *Matriz de Marketing de Conteúdo*, que evidencia que os conteúdos de cariz *inspirador* se direcionam a despoletar a intenção de compra dos produtos da marca (Chaffey, 2022; Hadjú, 2020). Posto isto, concluiu-se, que estratégias de comunicação que integrem características de um conteúdo *inspirador*, podem ser aplicadas pelas marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis, quando o seu objetivo passa por despertar o interesse dos utilizadores para a interação e envolvimento nas suas páginas de *Instagram*.

Os utilizadores do *Instagram*, também se sentem motivados para interagir com os conteúdos de *funcionalidade*, estes que se centram na partilha de informação sobre os benefícios e características

dos produtos da marca (Tafesse & Wien, 2017). Sendo um conteúdo que, segundo a *Matriz de Marketing de Conteúdo*, tem como principal objetivo despertar o interesse dos consumidores para a compra (Chaffey, 2022; Hadjú, 2020), verificou-se, por outro lado, que as marcas em causa podem, também, apoiar-se nas particularidades deste tipo de apelo, como forma de suscitar interação nas suas páginas de *Instagram*, uma vez que a partilha de uma mensagem visual com enfoque nos produtos, revelou ser uma estratégia eficaz para a criação de *engagement*.

Tendo como base a discussão de dados dos *posts* da *Fruut*, o conteúdo *educativo* demonstrou uma forma de comunicação, com elevado potencial para que, os utilizadores do *Instagram* se sintam motivados a interagir. Acresce, ainda, que conteúdos que integram formas de promover conhecimento e aprendizagem de temas do interesse público, com recomendações de fontes de informação ligadas a saúde (Thomas, 2010) e com demonstrações das formas utilização dos produtos da marca, suscitam um elevado interesse para a criação de *engagement* com as marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram*. Este tipo de conteúdo, de acordo com a *Matriz de Marketing de Conteúdo*, tem como objetivo dar a conhecer a marca. Ainda assim, importa salientar que os utilizadores do *Instagram* podem sentir ligação com estas marcas, por meio do conteúdo de teor *educativo*, quando estas demonstram uma imagem que transmite preocupação, relativamente a determinados temas do interesse público - neste caso, informando-os com conteúdo *educativo* no âmbito da alimentação saudável. Além do mais, esta forma de comunicação, pode levar os consumidores, utilizadores do *Instagram*, a interessar-se pelas marcas, quando estas demonstram as diferentes formas de utilização dos produtos - neste caso, por meio de receitas que, embora não foquem diretamente o produto, utilizam-no como recurso para proporcionar conhecimento para a audiência.

Já os conteúdos com uma mensagem visual de cariz informal, divertido e descontraído, não suscitaram tanto interesse, refletindo que este tipo de estratégia de comunicação proporciona um baixo nível de criação de *engagement*. Embora, os conteúdos de entretenimento, neste caso, os conteúdos de cariz *humorístico*, sejam considerados nas estratégias de comunicação no sentido de informar os consumidores sobre o posicionamento das marcas, atendendo a uma vertente emocional (Chaffey, 2022; Hadjú, 2020), muitas das vezes a interpretação que o consumidor faz da sua mensagem pode não estar em concordância com os objetivos que a marca pretende alcançar, aquando da partilha de conteúdo com essas particularidades.

Posto isto, concluiu-se que as características dos conteúdos com um tipo de apelo *inspirador*, de *funcionalidade* e *educativo* suscitam algum nível de interação, sendo evidente a sua eficácia para a criação de *engagement* entre as marcas do mercado em causa e os utilizadores do *Instagram*, pelo que, podem e, devem de ser consideradas no seu planeamento estratégico de comunicação.

Por outro lado, o estudo, também, viabilizou determinadas conclusões, relativamente ao formato com que uma mensagem pode incentivar a interação dos utilizadores com estas marcas no *Instagram*. Os conteúdos com um tipo de apelo *humorístico*, *inspirador* e *educativo* suscitam maior

motivação para criar *engagement* quando se apresentam em formato vídeo. Sendo que, apenas, o conteúdo com um tipo de apelo de *funcionalidade* foi maioritariamente preferido para a criação de *engagement* pelos utilizadores do *Instagram* no formato imagem. Isto pode estar associado ao facto de os utilizadores do *Instagram*, sentirem maior ligação com as marcas quando estas partilham informações sobre os produtos, recorrendo a uma mensagem visual estática.

Outro facto interessante, verificado aquando da análise aos resultados do estudo, diz respeito às formas mais evidentes de interação. Concluiu-se que, existe maior tendência, por parte dos utilizadores do *Instagram* para se envolverem com os conteúdos, interagindo com *likes* e, em menor ênfase, através de comentários, algo que já seria de esperar pelo estudo de Helberg (2015). Por outro lado, percebeu-se, com base nas conclusões do estudo, que também existe pouca tendência para que, os utilizadores do *Instagram* sigam as páginas destas marcas. Este tipo de ação, necessita de um determinado nível de ligação entre os utilizadores e as marcas, já que seguir uma página, isto é, seguir uma comunidade, exige, interesse e curiosidade pelo conteúdo partilhado (Rodrigues, 2012). Assim, se os utilizadores não se sentirem envolvidos com o conteúdo partilhado pelas marcas, dificilmente ocorrerá este tipo de comportamento.

Ao serem interpretados os dados comprovou-se que, de um modo geral, os consumidores têm noção de que a comunicação no *Instagram* tem efeitos na sua decisão de compra. Do ponto de vista dos utilizadores do *Instagram*, foi possível perceber que, os conteúdos partilhados pelas marcas em contexto *online*, e em particular na rede social em estudo, influenciam a sua decisão de compra, o que seria expectável, dadas as conclusões do estudo de Silva (2019).

Curiosamente, a partir da análise dos dados, pode-se dizer que existe alguma tendência de resposta dos utilizadores do *Instagram* para concordar, apenas em parte, com o facto de sentirem influenciados, ou que já foram influenciados, pelos conteúdos das marcas na sua decisão de compra. Dadas as circunstâncias, foi possível compreender, que existe alguma vulnerabilidade dos inquiridos para admitir esse tipo de comportamento, já que a maioria concordou parcialmente, e não totalmente com essa ação.

Acresce, ainda, que tanto conteúdos com um tipo de apelo *humorístico*, como *inspirador*, de *funcionalidade* ou *educativo* no *Instagram* revelam, de facto, influência na decisão de compra dos produtos das marcas alimentares saudáveis e sustentáveis. Estas conclusões, convergem, parcialmente, com a abordagem de Canedo (2011), já que, tanto os conteúdos emocionais como racionais, demonstraram uma possível influência na decisão compra, relativa aos produtos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis.

As características dos conteúdos *humorísticos* e *inspiradores*, ainda que sejam de teor emocional e tenham como principal objetivo criar proximidade entre o consumidor e a marca (Tafesse & Wien, 2017), podem proporcionar um vínculo entre o utilizador e a marca, de tal forma, que isso leve ao interesse na compra dos seus produtos, o que vai ao encontro da linha de pensamento de Kotler e Armstrong (2015, p. 458). Além do mais, conteúdos com um tipo de apelo de *funcionalidade*

e *educativo*, indicam um forte potencial para influenciar a decisão de compra dos utilizadores do *Instagram*. Ambos os conteúdos, de cariz racional, tal como observado na *Matriz de Marketing de Conteúdo* (Chaffey, 2022), visam, segundo Kotler e Armstrong (2015), demonstrar o tipo de produtos oferecidos pela marca. Quer seja de forma direta, tal como se sucedeu no conteúdo de *funcionalidade*, cuja marca *Fruut* apresentou e focou as características principais dos produtos; quer seja de forma indireta, como se verificou pelo conteúdo *educativo* da marca, com uma forma de comunicação menos evidente na promoção dos seus produtos, e mais direcionada para a partilha de informações de temas sobre saúde, neste caso com dicas de nutrição, e com a demonstração da sua versatilidade no quotidiano do consumidor, pela receita onde foram utilizados os *snacks* da marca.

Assim, promover produtos aludindo aos seus benefícios para um estilo de vida mais saudável, demonstrar receitas, onde estes sejam incluídos e, partilhar informações de fonte credíveis sobre saúde, são formas de comunicação que podem levar a um elevado interesse dos utilizadores nas marcas do mercado em causa, bem como incentivar à sua compra. Estas conclusões podem, de certa forma, proporcionar *insights* sobre novas perspetivas estratégicas para as marcas da indústria alimentar da categoria saudável e sustentável, quando o seu objetivo visa incentivar a compra, através de conteúdos no *Instagram*.

Assim sendo, foi possível chegar a um consenso com base nos métodos aplicados, quer pelo cálculo das taxas de *engagement* dos *posts*, que permitiram evidenciar o nível de envolvimento existente em cada um dos conteúdos e, respetivos formatos, com base nas interações estabelecidas; quer pelos resultados das respostas ao questionário, que possibilitaram compreender em que medida os utilizadores da rede social em causa, poderiam sentir-se motivados a criar *engagement* com a marca, e sua perspetiva relativamente aos seus efeitos na decisão de compra. Não obstante, importa aludir ao facto de que a investigação se apoiou no estudo de caso centrado na comunicação da marca *Fruut* no *Instagram*, como tal torna-se pouco consensual fundamentar, apenas, com base nestas inferências, uma conclusão final generalizada para todas as marcas da indústria alimentar saudável e sustentável. Isto porque, nem todas as publicações da página de *Instagram* da marca foram analisadas, e, principalmente, porque cada marca pode comunicar o mesmo conteúdo de diversas formas, considerando o seu posicionamento no mercado e o público a que se dirige, o que pode suscitar distintos efeitos nos consumidores.

Por fim, o *engagement* criado no *Instagram* com conteúdos de cariz *inspirador*, de *funcionalidade* e *educativo*, pode resultar na decisão de compra dos produtos de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis. Por outro lado, embora os conteúdos de cariz *humorístico* não tenham sido considerados um modo de comunicação eficaz para a criação de *engagement* no *Instagram*, constatou-se que têm potencial para despertar o interesse nos produtos das marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis.

É possível afirmar, assim, que este estudo confirmou a sua pertinência no âmbito do conhecimento sobre a perceção e motivação dos consumidores, relativamente às diferentes formas de

comunicação *online*, e em particular, por proporcionar uma visão com base na perspectiva das audiências. Aprofundar o conhecimento sobre a criação de *engagement*, permite refletir sobre a dinâmica comportamental entre as marcas e os consumidores, e desta forma contribuir de forma eficaz com os profissionais de *marketing* na elaboração de campanhas e de ações publicitárias (Freitas, 2014).

Por um lado, considerar o ponto de vista dos consumidores, é fundamental para formular estratégias de comunicação eficazes, dado que a sua “percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor.” (Hawkins *et al.*, 2007, p. 114). Por outro, perceber em que medida determinadas formas de comunicação podem influenciar o consumo dos produtos e serviços da marca, tendo como base a perspectiva do utilizador do *Instagram*, permite afunilar estratégias que vão ao encontro dos objetivos das organizações, e das necessidades e preferências dos consumidores.

As marcas da indústria de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis podem, desta forma, apoiar-se nos resultados obtidos para uma orientação na formulação de estratégias de comunicação, com vista a desenvolver conteúdos que tanto possam proporcionar *engagement* entre os consumidores e as marcas, como incentivar à compra dos seus produtos e serviços.

▪ ***Limitações e sugestões para futuras investigações***

Para futuras investigações, propõe-se que se obtenham os dados de acesso privado (e.g. número real de utilizadores que visualizaram os conteúdos) dos *posts* das marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis no *Instagram*, no sentido de averiguar o alcance real da taxa de *engagement* dos conteúdos.

Com vista a uma maior perceção sobre os conteúdos mais eficazes para a criação de *engagement* e influência na decisão de compra, sugere-se que, futuras investigações analisem a comunicação de outras marcas da indústria em causa com o intuito de integrar um maior termo de comparação, e chegar a um maior número de dados e de conclusões.

Para analisar a perceção da influência da comunicação de marcas de produtos alimentares saudáveis e sustentáveis na decisão de compra, e os conteúdos que motivam os utilizadores do *Instagram* a criar *engagement* com as mesmas, optou-se por colocar no questionário, apenas, imagens identificativas de cada um dos oito conteúdos dos *posts* da marca *Fruut*. Tal facto, justifica-se pelo eventual desinteresse e desistência de resposta, por parte dos inquiridos, ao questionário, aquando da visualização dos vídeos de cada um dos tipos de conteúdo. Assim, para futuras investigações devem ser aplicadas entrevistas a um grupo mais restrito de indivíduos, onde estes possam ser diretamente observados, no sentido de registar e avaliar o seu comportamento, perante a visualização dos dois formatos (imagem e vídeo) de cada um dos quatro tipos de apelo de conteúdo (emocional *humorístico* e emocional *inspirador*, racional de *funcionalidade* e racional *educativo*).

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. Novatec.

Aguilera, P. (2013). *Social Media and Green Marketing Strategies: An exploratory study of selected leading companies* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lund]. Repositório da Universidade de Lund. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=4196244&fileOID=4196258>.

Ahmad, N., Musa, R. & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2).

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. & Kazi, A. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. (2016). *Marketing An Introduction*. Pearson.

Azize, Ş., Cemal, Z. & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>.

Azzurra, A. & Paola, P. (2009, setembro 3-9). *Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of organic and functional foods* [Apresentação de comunicação]. 113th Seminar of European Association of Agricultural Economists (EAAE). Chania, Crete, Greece. <https://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.57661>.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Beets, L., Stahl, S., Moutsos, K., Cangelosi, A., Handley, A., Rosa, R., Kalinowski, J. & Schopp, K. (2021). *12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights 2022*. Content Marketing Institute/Marketing Profs. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf.

Bizarro, S. & Ferreira, M. (2021). *O impacto da crise pandémica de Covid-19 (Coronavírus) no sistema alimentar português: estudo exploratório dos media e imprensa*. DINÂMIA'CET-Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21982>.

Blay-Palmer, A., Carey, R., Valette, E. & Sanderson, M. (2020). Post COVID 19 and food pathways to sustainable transformation. *Agriculture and Human Values*, 37, 517-519. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10460-020-10051-7.pdf>.

Canedo, E. (2011). *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Racionais e Emocionais da Publicidade: estudo do sector alimentar* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/56125>.

Carvalho, C. (2016). *Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/6929>.

Cerqueira, G. (2017). *Estratégia De Marketing Dos Produtos Agrobiológicos E Manual De Boas Práticas Para Os Associados Da Minhorigem – Associação Agroecológica Do Minho* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1946>.

Chaffey, D. (2022, fevereiro 15). The Content Marketing Matrix. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.

Chaffey, D. (2022, março 24). The Content Optimization Matrix. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/content-optimization-matrix/>.

Chemela, M. (2019). *The relation between content typology and consumer engagement in Instagram* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/26921>.

Colvara, B. & Vieira, S. (2022). Comida e informação para todos: as redes sociais podem contribuir para a aprendizagem social do sujeito. *Rotura: Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 2(1), 54-61. <https://doi.org/10.34623/4a5a-q167>.

Comissão Europeia. (2020, maio). *Reforçar a resiliência da Europa: travar a perda de biodiversidade e criar um sistema alimentar saudável e sustentável*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_20_884.

Correia, H. (2014, junho). *Fruut: a marca que transforma maçãs nacionais em tentações crocantes e saudáveis*. <https://www.jn.pt/micro-sites/fazemos-bem/noticias/fruut-a-marca-que-transforma-macas-nacionais-em-tentacoes-crocantes-e-saudaveis-3956802.html>.

Cuesta-Valinõ, P., Rodríguez, P. & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>.

Dançante, D. (2017). *O marketing social aplicado à saúde pública: as duas campanhas de sensibilização em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Repositório da Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/21804>.

Deslandes, S. (2009). O Projeto de Pesquisa Como Exercício Científico E Artesanato Intelectual. Em M. Minayo, S. Deslandes & R. Gomes (Eds.), *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade* (pp. 31-60). Editora Vozes.

Espanha, R. (2013). *Informação e Saúde*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.ffms.pt/sites/default/files/2022-08/informacao-e-saude.pdf>.

Eurostat. (2022). *Sustainable development in the European Union — Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context — 2022 edition*. European Union. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/14665254/KS-09-22-019-EN-N.pdf/2edccd6a-c90d-e2ed-ccda-7e3419c7c271?t=1653042954499>.

Faltin, A. & Gimenes-Minasse, M. (2019). Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico. *Rosa dos Ventos*, 11(3), 634-652. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54026/comensalidade--hospitalidade-e-convivialidade--um-ensaio-teorico/i/pt-br>.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Fernandes, V. (2017). *Blogs De Nutricionistas: A Perceção Da Credibilidade E A Sua Influência Nas Intenções Comportamentais Do Consumidor* [Dissertação de mestrado, ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/14556>.

Freitas, I. (2014). *Os Millennials Em Portugal: Estudo Exploratório A Partir De Um Coorte Etário Sobre Engagement Consumidor-Marca* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/4444>.

FuiYeng, W. & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15, 17-23. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1702/1604>.

Gabriel, L. (2018, dezembro 21). Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>.

Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora Atlas. <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>.

Gonçalves, I. (2006). *Desenho e análise de inquéritos métodos de amostragem, técnicas de recolha de dados e concepção de questionários uma aplicação à escolha dos cursos da FEUALG* [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/604>.

Gonçalves, R. (2021). Comunicação nas redes sociais em tempo de pandemia: o caso das marcas Nestlé® e Nestlé Portugal®. *Revista Comunicando*, 10(1), 120-152. <https://revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/84/55>.

Gondaski, A. (2022). *O Impacto Das Atividades De Marketing No Instagram No Comportamento Do Consumidor E Na Lealdade À Marca* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais]. Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/6987>.

Gregório, M., Bica, M., Salvador, C., Sousa, S. & Teixeira D. (2021). *Relatório Anual do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável 2021*. Direção-Geral de Saúde. https://nutrimento.pt/activeapp/wp-content/uploads/2022/03/Relatorio-PNPAS-2021_4Mar.pdf.

Gromicho, I. (2017, setembro 26). Frueat: Um Exemplo Na Economia Circular. *Ambiente Magazine*. <https://www.ambientemagazine.com/frueat-um-exemplo-na-economia-circular/>.

Grunert, K. (2006). Marketing Parameters and their Influence on Consumer Food Choice. Em R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 161-177). Frontiers in Nutritional Science.

Guimarães, I. (2019). *Engagement consumidor-marca nas redes sociais: quais os determinantes da eficácia de um endorser na criação de engagement consumidor-marca no Instagram* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/28386>.

Hadjú, N. (2020). Appearance Of Measuring Dimensions With Marketing Controlling Approach In Content Marketing. Em C. Nagy & I. Piskoti (Eds.), *Conference Proceedings / MAG Scholar Conference in Business, Marketing and Tourism. 2019 (Europe). "Reconnecting Asia with Eastern Europe"* (pp. 20-28). Institute of Marketing and Tourism, University of Miskolc. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3639501>.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2007). *Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. Campus.

Helberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement* [Dissertação de mestrado, Hanken School of Economics]. Repositório Digital da Hanken School of Economics. <http://hdl.handle.net/10138/156026>.

Henriques, F., Machado, G., & Leão, C. (2014). Considerações Finais: Portugal 2030. Prioridades políticas em saúde. Em T. Rodrigues & M. Martins (Eds.), *Envelhecimento e Saúde: Prioridades Políticas num Portugal em Mudança* (pp. 233-275). Instituto Hidrográfico/CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade - Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/20.500.12253/1350>.

Jacinto, D. (2018). *Marketing De Conteúdo Integrado No Instagram: Um Estudo Sobre O Envolvimento Da Geração Milénio Com A Qualidade E O Valor Percebido Da Informação* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/32049>.

Kee, A. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.4267&rep=rep1&type=pdf>.

Klassen, K., Borleis, E., Brennan, L., Reid, M., McCraffrey, T. & Lim, M. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 1-9. <https://www.jmir.org/2018/6/e10227/PDF>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Sextante.

Leal, B. (2017). *A Marca – Comunicação e Ativação Digital* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/11191>.

Leibtag, A. (2014). *The digital crown: winning at content on the web*. Morgan Kaufmann Publishers.

Lima, R., Neto, J. & Farias, R. (2015). Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde*, 10(3), 507-522. <https://doi.org/10.12957/demetra.2015.16072>.

Lima-Filho, D., Quevedo-Silva, F., Gubiotti, B., Machado, P. & Raghiant, U. (2016). O papel da marca no consumo de alimentos. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 14(2), 627-640. <http://doi.org/10.5892/ruvrd.v14i2.2770>.

Lopes, R. (2021). *Impacto de anúncios com apelo emocional no engagement em social media* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa]. Repositório das Universidades Lusíadas. <http://hdl.handle.net/11067/6066>.

Machado, C. (2011, junho 30 - julho 1-2). *E-Questionários: Utilizando O Qualtrics Research Suite No Contexto Académico* [Sessão de Conferência]. XI Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação (SPCE), Guarda, Portugal.

Maciel, E. & Oetterer, M. (2010). O Desafio da Alimentação como Fator de Qualidade de Vida na Última Década. Em R. Vilarta, G. Gutierrez & M. Monteiro (Eds.), *Qualidade de Vida: Evolução dos Conceitos e Práticas no Século XXI* (pp. 19-26). IPES Editorial. [https://www.fae.br/2009/mestrado/down/precesso_2012-1/006-Q de vida ev dos conc e praticas.pdf](https://www.fae.br/2009/mestrado/down/precesso_2012-1/006-Q_de_vida_ev_dos_conc_e_praticas.pdf).

Marques, M. & Silvestre, M. (2021). Marcas em Tempos COVID-19: Quando os Valores se Sobrepoem a Práticas Publicitárias Dominantes. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 14(27), 1-7. <http://hdl.handle.net/10400.11/7597>.

Martins, A. (2022). *O Impacto Das Estratégias De Marketing Verde Na Intenção De Compra Dos Consumidores* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/40955>.

Minayo, M. (2009). O Desafio da Pesquisa Social. Em M. Minayo, S. Deslandes & R. Gomes (Eds.), *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade* (pp. 9-29). Editora Vozes.

Miranda, S., Machado, A. & Antunes, A. (2016, setembro 28-30). *Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media* [Sessão de conferência]. The 22nd IAMB Conference, London, United Kingdom. <http://hdl.handle.net/10400.21/7709>.

Mkhize, S. & Ellis, D. (2019). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>.

Mollen, A. & Wilson, H. (2009). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63(9-10), 919-925. [https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/7475/Engagement Telepresence and Interac tivity.pdf;jsessionid=E51E8C5BC05FA63E1B45FE72577FE014?sequence=1](https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/7475/Engagement%20Telepresence%20and%20Interactivity.pdf;jsessionid=E51E8C5BC05FA63E1B45FE72577FE014?sequence=1).

Monteiro, M. (2016). *Estratégia De Marca Baseada Em Storytelling: Estudo De Caso Fruut* [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/18292>.

Moraes, R. (1999). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf.

Nogueira, S. (2022, julho 4). Mudanças do Marketing para 2022. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/mudancas-do-marketing-para-2022/>.

Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes* [Dissertação de mestrado, Universidade de Ciências Aplicadas Haaga-Helia]. Repositório da Universidade de Ciências Aplicadas Haaga-Helia. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

OneyBank. (2020). *85% dos portugueses preocupados com o consumo sustentável - Estudo Oney Bank Portugal*. <https://www.oney.pt/-/media/Files/sala-imprensa/press-release/estudo-consumo-sustentavel.pdf>.

ONU News. (2021, setembro). *Guterres pede mudanças por um mundo com comida saudável para todos*. <https://news.un.org/pt/story/2021/09/1764292>.

ONU News. (2022, maio). *Lançada coalizão para promover dietas saudáveis para todos*. <https://news.un.org/pt/story/2022/05/1789132>.

Paço, A. & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing, Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>.

Pais, S. (2021). *Influência do Instagram nos hábitos alimentares* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/7046>.

Parlamento Europeu. (2021, dezembro). *Criar um sistema alimentar sustentável: a estratégia da EU*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200519STO79425/criar-um-sistema-alimentar-sustentavel-a-estrategia-europeia>.

Pillat, V. & Pillat, V. (2017). Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. *Revista*

Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, 10(3), 298-309. https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/2-Comparac_o-entre-duas-formulas-utilizadas-para-o-calculo-da-taxa-de-engajamento-utilizando-como-base-a-porcentagem-de-visualiz.pdf.

Pinto, P., Brasileiro, F., Antunes, M. & Almeida, A. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(19), 1-17. <https://doi.org/10.4000/cp.11288>.

Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.5070/G31210177>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>.

Rahman, W., Mutum, D. & Ghazali, E. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1-21. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>.

Rahman, Z., Suberamanian, K. & Moghavvemi, S. (2017). The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers. Em C. Ignătescu, A. Sandu, & T. Ciulei (Eds.), *Rethinking Social Action: Core Values in Practice* (pp. 665-681). LUMEN Proceedings. <https://proceedings.lumenpublishing.com/ojs/index.php/lumenproceedings/article/view/466/470>.

Reilly, J. (2006). The Impact of Media on Food Choice. Em R. Stepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 201-225). Frontiers in Nutritional Science.

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.

Richardson, R. (2012). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. Editora Atlas.

Rodrigues, C. (2021). *A influência das práticas ambientais na imagem e reputação da organização e na percepção do consumidor: Estudo de caso Renova* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37251>.

Rodrigues, S. (2012). *O Impacto Das Redes Sociais No Relacionamento Entre Marcas E Consumidores* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/5082>.

Rodrigues, T., & Leão, C. (2014). A saúde em Portugal: atores e temporalidades. Em A. Carvalho, C. Leão, F. Henriques, G. Machado, I. Rodrigues, J. Estevens, M. Martins, M. Moreira & T. Rodrigues (Eds.), *Envelhecimento e Saúde: Prioridades Políticas num Portugal em Mudança* (pp. 33-69). Instituto Hidrográfico/CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade - Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/20.500.12253/1350>.

Rogers, K. & Cosgrove, A. (2021, março). *CEO Imperative: Acelerar para ficar um passo à frente de um consumidor em mudança*. https://www.ey.com/pt_pt/consumer-products-retail/accelerate-to-get-ahead-of-the-changing-consumer.

Santos, C. (2020). *Instagram, a nova plataforma de comunicação audiovisual entre a marca e o consumidor: um estudo de caso* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório da Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/98505>.

Santos, I. (2017). *Marketing Alimentar: Estratégia De Comunicação Para Aumentar A Notoriedade Da Marca Fruut* [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM]. Repositório Comun. <http://hdl.handle.net/10400.26/19651>.

Sarmiento, F. (2018). Elementos para a construção de sistemas alimentares sustentáveis e dietas saudáveis: o papel do conselho nacional de segurança alimentar e nutricional. *Revista da Rede Rural Nacional*, 7, 9-10. <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/2-agricultura-agroindustria/751-revista-emrede-n-7-caminhos-para-uma-alimentacao-saudavel>.

Scagliusi, F., Machado, F. & Torres, E. (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição*, 30, 79-95. http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/108.pdf.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.

Silva, A. (2021). *A Influência Do Instagram Nas Escolhas Alimentares* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/13901>.

Silva, S. (2019). *Utilização Da Publicidade Em Websites De Redes Sociais: Caso Da Alimentação Saudável* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/30167>.

Sotero, A., Ribeiro, L., Menezes, M., Coelho, N., Junior, P., Gama, T., Oliveira, C. & Moura, K. (2021). O uso do Instagram como estratégia de promoção à saúde do PET Saúde/Interprofissionalidade. *Revista da Extensão da UPE – REUPE*, 6(1), 3-11. <https://doi.org/10.56148/2675-2328reupe.v6n1.199.pp3-11>.

Tafesse, W. & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Congent Business & Management*, 4(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>.

Thomas, R. (2010). *Marketing Health Services*. Health Administration Press.

Tran, S. (2021). *Digital Consumer Engagement with Transparency-related Content of Sustainable Fashion on Instagram - Case: Pure Waste Textiles Oy* [Tese de Bacharelado, Universidade de Ciências Aplicadas de Tampere]. Repositório da Universidade de Ciências Aplicadas de Tampere. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511211/Tran_Song.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Tropa, M. (2018). Contributo dos mercados no desenvolvimento de sistemas alimentares sustentáveis - a evolução. *Revista da Rede Rural Nacional*, 7, 17. <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/2-agricultura-agroindustria/751-revista-emrede-n-7-caminhos-para-uma-alimentacao-saudavel>.

Tsai, W. & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>.

Yao, R. (2019, janeiro 4). Food Gets a Lifestyle Rebranding: All the digital forces that are influencing food trends. *IPG Media Lab*. <https://medium.com/ipg-media-lab/food-gets-a-lifestyle-rebranding-53d1b402ebee>.

Anexos

Anexo A – Caracterização dos *posts* da marca *Fruut*

Data do <i>post</i>	Formato	Tipo de apelo	Legenda	Análise das estratégias de conteúdo
28/09/21 ³ (Tabela 2)	Imagem (figura 1)	Emocional Humorístico ⁴	“ <i>O snack que está sempre à mão.</i>  ”	<p>1. Comunicação que visa aumentar a notoriedade da marca (não apela diretamente à compra, e demonstra, apenas, a intenção de ser reconhecida como uma alternativa acessível e prática), revelando o seu posicionamento no mercado;</p> <p>2. Informação visual e textual do conteúdo, à primeira vista, por meio de cores, formas, símbolos e elementos;</p> <p>3. Sintonia da linguagem descontraída e divertida (e.g <i>emojis</i>) da legenda do <i>post</i> com a imagem do <i>post</i>;</p> <p>4. Associação do produto ao quotidiano do consumidor com o elemento visual da mão que agarra no produto.</p>
13/04/21 ⁵ (Tabela 3)	Vídeo (Figura 2)	Emocional Humorístico ⁶	“ <i>Também és um ás a esvaziar embalagens</i> ”	<p>1. Comunicação associada a um nível de conhecimento que a marca partilha sobre si com o público, e onde pretende demonstrar o seu</p>

³ *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUXRt0qq95G/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

⁴ Com base nas abordagens de Chaffey (2022), Hadjú (2020), e da *MMC (Matriz de Marketing de Conteúdo)*

⁵ *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNnp-mbq7GR/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

⁶ Com base nas abordagens de Tafesse e Wien (2017) e da *MMC*

			<p><i>Fruut?</i></p> 	<p>posicionamento como uma marca que oferece produtos de qualidade de tal forma saborosos, que o consumidor facilmente “esvazia” a embalagem (como se pode inferir pela associação entre o vídeo e a legenda);</p> <p>2. Informação visual e sonora (início de uma imagem desfocada do produto, que calmamente se vai focando de uma forma subtil e com sons harmoniosos, para posteriormente, entrar em “cena” o produto a girar em torno dos <i>snacks</i>, com um novo ritmo de sons mais acelerados e graves, onde o produto é rapidamente esvaziado, girando em torno dos <i>snacks</i>, associando-se a um tom divertido e irónico);</p> <p>3. Associação da linguagem textual da legenda com a linguagem visual do vídeo, onde a marca optou por colocar uma questão, de forma alegre, divertida e descontraída, (e.g. “<i>és um ás</i>”), possivelmente, com o intuito de criar interação com seguidores/consumidores/eventuais consumidores.</p>
29/10/21 ⁷ (Tabela 4)	Imagem (Figura 3)	Emocional Inspirador ⁸	<p><i>“Também ficaste sem respiração com esta</i></p>	<p>1. Comunicação que visa promover o produto, ainda que indiretamente – uma vez que, o foco da imagem está na paisagem e não no produto em si –</p>

⁷ Post disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVnGUoCK6Pe/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

⁸ Com base nas abordagens de Taffese e Wien (2016) e da MMC

			<p><i>paisagem?</i></p> <p>  <i>Pois!</i></p> <p><i>Uma captura nas Ilhas Faroé pela lente do @joaoffalcao, com a companhia incrível de CHIPZ Maçã Vermelha 🍷</i></p>	<p>recorrendo a uma mensagem visual e textual positiva com certos elementos que se centram na paisagem, e no indivíduo que agarra o produto da marca;</p> <p>2. Sintonia da imagem com a legenda do <i>post</i>, impulsionando a criação de <i>engagement</i> (Faustino (2019) – possivelmente, com o intuito de fomentar um nível de inspiração na mente do consumidor, de tal forma que o possa motivar e influenciar na decisão de compra, sendo isso evidente com a integração da presença de uma figura humana (Rahman <i>et al.</i>, 2022) que agarra uma das embalagens de <i>snacks</i>;</p> <p>3. <i>Storytelling</i> com a presença de uma figura reconhecida do público⁹ (com elevado alcance de seguidores), possivelmente, com a intenção de não só suscitar o lado emocional do consumidor, pelo destaque que apresenta junto da audiência - motivando a sua interação - como também, para influenciar a decisão de compra do produto, pela ligação demonstrada entre o indivíduo e a marca.</p>
06/07/21 ¹⁰	Vídeo (Figura 4)	Emocional Inspirador ¹¹	“ <i>Quando chega a hora</i>	1. Estratégia de comunicação que promove a marca, recorrendo à

⁹ Perfil de *Instagram* disponível em: <https://www.instagram.com/joaoffalcao/>.

¹⁰ *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQ--5wMKD4Q/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

¹¹ Com base nas abordagens de Taffese e Wien (2016) e da *MMC*

<p>(Tabela 5)</p>			<p>do lanche não sabes o que comer? 😊</p> <p>Nós ajudamos. Com as novas caixas Fruut garantimos que não te vão faltar snacks saudáveis 😊</p> <p>Práticos, deliciosos, sem adição de açúcares, produzidos em Portugal e agora com preços a partir de 0,64€ por snack na nova loja online. A nutricionista @ritalopesnutricao já tem a sua caixa e aprovou todos os sabores e o novo conceito 🍷</p> <p>Espreita o site clicando no link da bio 🚀”</p>	<p>presença de uma figura humana (neste caso, uma fonte profissional e credível da área da nutrição), que apresenta uma das novas modalidades de venda, bem como os seus produtos, com o intuito de persuadir a compra, através de um discurso que induz, possivelmente, à experimentação e compra. Além do mais, a marca ao apresentar uma nova modalidade de venda do produto, pode ter como intenção suscitar no seguidor/consumidor/eventual um sentimento de privilégio, perante a proposta dessa solução, que atende às suas necessidades para atrair e impactar emocionalmente os consumidores, influenciando-os na decisão de compra;</p> <p>2. Informação visual e discursiva da nutricionista, no momento inicial do vídeo, com recurso à demonstração da credencial da nutricionista, possivelmente, com o objetivo de suscitar a atenção do público para a mensagem que está a transmitir. A sua relação com a área da saúde, e forte presença no âmbito digital, onde apresenta uma página de <i>Instagram</i>, dá-lhe destaque junto da audiência como uma entidade credível sobre informação relacionada com temas de alimentação saudável, podendo isso motivar a compra (Fernandes, 2017);</p>
-------------------	--	--	---	---

				<p>3. <i>Storytelling</i> baseado numa mensagem, que relata a relação entre a nutricionista e a marca. Por meio do seu discurso (“<i>Já pensaste como seria incrível se pudesses receber em casa, ou onde tu quiseses uma caixa com snacks saudáveis (...)</i> A nova loja online acaba de ser lançada e lá podes encontrar todas estas novidades e sabores maravilhosos), e da legenda do <i>post</i> (“A nutricionista @ritalopesnutricao já tem a sua caixa e aprovou todos os sabores e o novo conceito”), é evidente a sua lealdade à marca, despoletando um determinado nível de motivação que incentive a compra.</p>
13/07/21 ¹² (Tabela 6)	Imagem (Figura 5)	Racional de Funcionalidade ¹³	<p>“Ondas de sabor com <i>Fruut Abacaxi</i> 🍌🍌 Crocante e naturalmente doce! 🍌”</p>	<p>1. Estratégia de comunicação com o intuito de promover os produtos da marca com a partilha de uma mensagem visual e textual informativa sobre o produto, optando por publicar uma mensagem com recurso a uma imagem, que demonstra a embalagem do produto, e ao seu redor os <i>snacks</i> em formato de onda, complementando a mensagem textual da descrição, e persuadir a compra;</p> <p>2. Mensagem visual destacada no <i>post</i>, por meio de uma imagem que demonstra uma das embalagens de</p>

¹² *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRRAGLrKPAy/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

¹³ Com base nas abordagens de Tafesse e Wien (2017) e da *MMC*

			<p><i>snacks</i>, que evidencia os produtos da marca, e de uma mensagem textual onde se destacam as características a nível de sabor (como se infere na legenda “<i>Fruut Abacaxi</i>”) e seus atributos (como se infere da legenda “<i>Crocante e naturalmente doce</i>”) (Kotler e Armstrong, 2015);</p> <p>3. Sintonia da mensagem visual (imagem) e textual (legenda do <i>post</i>) para, eventualmente, proporcionar um maior nível de <i>engagement</i> com os consumidores (Tran, 2021);</p> <p>4. Mensagem visual na imagem, que recai numa estratégia de promoção, com a demonstração da embalagem, e onde se destacam palavras relacionadas com o produto – nomeadamente o seu sabor (“<i>crispy pineapple</i>”) e a sua naturalidade (“<i>100% fruta</i>”).</p>	
25/05/21 ¹⁴ (Tabela 7)	Vídeo (Figura 6)	Racional de Funcionalidade ¹⁵	<p>“<i>O snack que é 100% fruta, sem adição de açúcares, crocante e delicioso</i> 👉👉 <i>Maçã Vermelha é o teu sabor preferido?</i>”</p>	<p>1. Estratégia de comunicação com uma breve promoção de uma das linhas de produto da marca, apresentando numa primeira parte, de forma apelativa o produto em si - os <i>snacks</i> – focando apenas os <i>snacks</i>, prosseguindo para numa segunda parte revelar a embalagem <i>Fruut</i>, onde constam visualmente e de forma direta e focada as características do</p>

¹⁴ *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPTVClqKjAC/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

¹⁵ Com base nas abordagens de Tafesse e Wien (2017) e da *MMC*

			😊”	<p>produto, com o intuito de persuadir o consumidor, e influenciar a compra;</p> <p>2. Mensagem visual, por meio da apresentação do vídeo onde são focadas algumas palavras, que constam na embalagem, evidenciando as suas características e atributos – “100% fruta” e “no added sugars” – transmitindo aos seguidores/consumidores/eventuais consumidores, o produto se trata de um <i>snack</i> natural (“100% fruta”) e sem adição de açúcares (“no added sugars”);</p> <p>3. Partilha de informações sobre o produto, estando a mensagem visual do vídeo em sintonia com a mensagem textual da legenda do <i>post</i>, e que uma vez mais, reforça o teor do conteúdo com a intenção de influenciar a decisão de compra, pela forma com que transmite a sua qualidade (Kotler & Armstrong, 2015, p. 458), nomeadamente quando revela “<i>que é 100% fruta, sem adição de açúcares, crocante e delicioso</i>” 🍌🍌”.</p>
28/04/21 16 (Tabela 8)	Imagem (Figura 7)	Racional Educativo ¹⁷	“Será que devemos substituir a batata branca	1. Estratégia de comunicação onde a marca pretende, eventualmente, despoletar a curiosidade do seguidor/consumidor/eventual

¹⁶ *Post* disponível em: <https://www.instagram.com/p/CONUBqtqI6E/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

¹⁷ Com base nas abordagens de Taffese e Wien (2016) e da *MMC*

			<p>🍌 pela batata doce 🤔? Descubra a resposta das nutricionistas @mafaldaralmeida (1897N) e Ana Sofia Ramos (3253NE).”</p>	<p>consumidor e, que numa sequência de quatro imagens, visa proporcionar conhecimento, uma vez que não existe nenhuma referência direta aos seus produtos, mas sim uma demonstração da sua relação e preocupação com o tema publicado;</p> <p>2. Retenção de uma mensagem visual com a primeira imagem do conteúdo sobre uma questão de interesse público (“<i>Dicas de nutrição: A batata-doce é mais saudável do que a batata branca?</i>”), onde a marca demonstra, uma vez mais, a sua intenção de suscitar o interesse da audiência;</p> <p>3. Sintonia entre a mensagem visual com a mensagem textual da legenda do post, (“<i>Será que devemos substituir a batata branca 🍌 pela batata doce 🤔? Descubra a resposta das nutricionistas @mafaldaralmeida (1897N) e Ana Sofia Ramos (3253NE).</i>”), onde o tema é discutido, através de informações relacionadas com a temática da alimentação saudável. Esta estratégia pode ter sido aplicada com o intuito de demonstrar ao seguidor/consumidor/eventual consumidor, o seu posicionamento no mercado, aliando-se à vertente da saúde e bem-estar. Por outro lado, também é possível que a marca, neste contexto, pretenda reforçar os valores</p>
--	--	--	---	--

				que preza e pelos quais se rege – com a publicação da mensagem inerente do conteúdo. Da partilha de conhecimento, recorrendo a fontes credíveis e fidedignas (nutricionistas), é notável a intenção da marca elevar a sua notoriedade.
01/07/21 18 (Tabela 9)	Vídeo (Figura 8)	Racional Educativo ¹⁹	“ <i>Estas tacinhas de chocolate e manteiga de amendoim são uma verdadeira tentação 😊</i> <i>Curioso?</i> <i>Experimenta e partilha connosco o resultado final 😊👩</i> ”	1. Estratégia de comunicação com a intenção de demonstrar a relação da marca com o âmbito da alimentação, por meio de conteúdo útil e educativo, que evidencie o seu posicionamento no mercado, apelando ao conhecimento de temas sobre saúde e sustentabilidade, recorrendo à demonstração de uma receita com um produto <i>Fruut</i> – saudável e sustentável; 2. Recurso a uma estratégia que, de forma discreta, inclui, apenas, numa parte do vídeo, os <i>snacks Fruut</i> , podendo indicar que a sua intenção não passa por promover o produto em si, mas refletir a sua imagem como uma marca preocupada com temas sobre sustentabilidade, dado que a receita pode ser percebida como uma forma de aproveitamento do produto, através da sua inclusão na alimentação do consumidor; 3. Recurso à demonstração de uma

¹⁸ Post disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQyG-dxK1ED/?next=%2Ffruut.pt%2F>.

¹⁹ Com base nas abordagens de Taffese e Wien (2016)

			<p>receita, que permite identificar características que, se relacionam com uma forma de partilha ligada a um conteúdo útil para o público, e que explicitamente evidencia a sua relação com questões de saúde, sustentabilidade e bem-estar;</p> <p>4. Sintonia entre a mensagem visual do vídeo com a partilha de um conteúdo educativo para o seguidor/consumidor /eventual consumidor, que se envolve numa forma de aprendizagem ao ser incentivado a recriar a receita (<i>“Experimenta e partilha connosco o resultado final 😊👩”</i>).</p>
--	--	--	---

Anexo B – Tabelas de Análise da Taxa de *Engagement* (%) dos 221 posts da marca *Fruut*

Tabela 1 – Taxa de *Engagement* (%) dos posts de conteúdo de apelo emocional humorístico (formato imagem)

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Número de likes</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Taxa de Engagemen</i> <i>t (%)</i>
1	08/mar/22	256	2	1,58
2	01/mar/22	51	0	0,31
3	31/dez/21	24	0	0,15
4	29/dez/21	33	1	0,21
5	24/dez/21	26	1	0,17
6	14/dez/21	28	0	0,17
7	07/dez/21	30	2	0,20
8	23/nov/21	38	0	0,23
9	16/nov/21	35	0	0,21
10	09/nov/21	35	0	0,21
11	05/nov/21	38	2	0,25
12	31/out/21	39	5	0,27
13	21/out/21	137	1	0,85
14	28/set/21	2 362	5	14,50
15	24/set/21	28	1	0,18
16	31/ago/21	33	0	0,20
17	30/jul/21	38	0	0,23
18	17/jul/21	57	4	0,37
19	09/jul/21	652	4	4,02
20	02/jul/21	30	2	0,20
21	30/jun/21	30	0	0,18
22	27/jun/21	38	1	0,24
23	22/jun/21	33	0	0,20
24	20/jun/21	34	2	0,22
25	15/jun/21	231	2	1,43
26	11/jun/21	54	0	0,33
27	10/jun/21	73	1	0,45
28	02/jun/21	281	6	1,76
29	27/mai/21	469	0	2,87
30	21/mai/21	34	0	0,21
31	18/mai/21	648	4	3,99
32	25/abr/21	91	1	0,56
33	07/abr/21	29	0	0,18
34	02/abr/21	84	0	0,51
35	01/abr/21	173	0	1,06
36	27/mar/21	120	0	0,74
37	08/mar/21	149	0	0,91
38	03/mar/21	769	0	4,71

39	16/fev/21	329	0	2,02
40	14/fev/21	37	3	0,25
41	05/fev/21	487	4	3,01
42	29/jan/21	280	10	1,78
43	21/jan/21	31	0	0,19

Tabela 2 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo de apelo emocional humorístico (formato vídeo)

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Número de likes</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Taxa de Engagement (%)</i>
1	14/fev/22	16	0	0,10
2	21/dez/21	44	1	0,28
3	01/out/21	34	0	0,21
4	23/jul/21	37	0	0,23
5	20/jul/21	37	2	0,24
6	15/mai/21	40	0	0,25
7	13/abr/21	416	4	2,57
8	20/mar/21	21	0	0,13
9	26/fev/21	40	0	0,25

Tabela 3 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo de apelo emocional inspirador (formato imagem)

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Número de likes</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Taxa de Engagement (%)</i>
1	25/mar/22	16	0	0,10
2	20/mar/22	115	0	0,70
3	18/mar/22	648	2	3,98
4	11/mar/22	26	0	0,16
5	04/mar/22	12	0	0,07
6	25/fev/22	14	0	0,09
7	11/fev/22	16	1	0,10
8	04/fev/22	23	0	0,14
9	28/jan/22	17	0	0,10
10	21/jan/22	19	1	0,12
11	14/jan/22	23	0	0,14
12	07/jan/22	19	1	0,12
13	17/dez/21	26	1	0,17
14	10/dez/21	31	0	0,19

15	26/nov/21	2 922	4	17,93
16	19/nov/21	1 096	3	6,73
17	29/out/21	10 528	18	64,61
18	22/out/21	26	0	0,16
19	15/out/21	33	0	0,20
20	08/out/21	42	1	0,26
21	17/set/21	36	0	0,22
22	10/set/21	47	2	0,30
23	04/set/21	45	3	0,29
24	27/ago/21	35	1	0,22
25	20/ago/21	34	0	0,21
26	06/ago/21	35	0	0,21
27	04/jun/21	35	0	0,21
28	14/mai/21	29	0	0,18
29	07/mai/21	49	0	0,30
30	30/abr/21	30	0	0,18
31	16/abr/21	97	0	0,59
32	09/abr/21	824	2	5,06
33	23/mar/21	70	8	0,48
34	19/mar/21	2 873	1	17,61
35	12/mar/21	39	0	0,24
36	05/mar/21	35	1	0,22
37	25/fev/21	38	0	0,23
38	18/fev/21	33	0	0,20
39	28/jan/21	26	0	0,16
40	22/jan/21	35	0	0,21
41	15/jan/21	424	0	2,60
42	12/jan/21	26	0	0,16
43	07/jan/21	527	0	3,23

Tabela 4 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo emocional inspirador (formato vídeo)

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Número de likes</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Taxa de Engagement (%)</i>
1	24/nov/21	39	1	0,25
2	04/nov/21	65	8	0,45
3	22/set/21	31	4	0,21
4	06/jul/21	63	17	0,49

Tabela 5 – Taxa de Engagement (%) dos posts de conteúdo racional de funcionalidade (formato imagem)

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Número de likes</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Taxa de Engagement (%)</i>
1	29/mar/22	20	4	0,15
2	22/mar/22	200	1	1,23
3	15/mar/22	17	1	0,11
4	22/fev/22	13	0	0,08
5	08/fev/22	23	1	0,15
6	18/jan/22	22	2	0,15
7	11/jan/22	31	2	0,20
8	26/out/21	45	2	0,29
9	13/out/21	676	2	4,15
10	05/out/21	981	4	6,03
11	14/set/21	764	0	4,68
12	10/ago/21	31	0	0,19
13	27/jul/21	3 144	13	19,34
14	13/jul/21	5 809	13	35,67
15	09/jun/21	101	16	0,72
16	04/mai/21	45	0	0,28
17	27/abr/21	138	12	0,92
18	16/mar/21	1 437	15	8,90
19	09/mar/21	798	2	4,90
20	11/fev/21	62	6	0,42
21	09/fev/21	36	1	0,23
22	04/fev/21	34	0	0,21

Tabela 6 – Taxa de Engagement (%) de posts de conteúdo racional de funcionalidade (formato vídeo)

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Número de likes</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Taxa de Engagement (%)</i>
1	01/fev/22	24	6	0,18
2	04/jan/22	25	0	0,15
3	06/dez/22	51	6	0,35
4	24/ago/21	34	0	0,21
5	03/jun/21	38	2	0,25
6	25/mai/21	349	0	2,14

Tabela 7 – Taxa de Engagemen (%) de posts de conteúdo racional educativo (formato imagem)

Post	Data	Número de likes	Número de comentários	Taxa de Engagemen (%)
1	30/mar/22	25	0	0,15
2	23/mar/22	22	0	0,13
3	23/fev/22	29	0	0,18
4	18/fev/22	17	0	0,10
5	16/fev/22	40	0	0,25
6	02/fev/22	30	1	0,19
7	26/jan/22	27	1	0,17
8	19/jan/22	26	1	0,17
9	12/jan/22	22	0	0,13
10	05/jan/22	16	0	0,10
11	15/dez/21	39	0	0,24
12	01/dez/21	26	0	0,16
13	17/nov/21	47	0	0,29
14	11/nov/21	35	0	0,21
15	03/nov/21	48	2	0,31
16	27/out/21	39	1	0,25
17	06/out/21	44	2	0,28
18	25/out/21	76	0	0,47
19	18/ago/21	91	0	0,56
20	11/ago/21	60	0	0,37
21	04/ago/21	81	0	0,50
22	28/jul/21	90	0	0,55
23	21/jul/21	51	0	0,31
24	14/jul/21	95	0	0,58
25	07/jul/21	67	2	0,42
26	23/jun/21	82	2	0,51
27	16/jun/21	46	1	0,29
28	26/mai/21	68	0	0,42
29	19/mai/21	61	0	0,37
30	12/mai/21	79	0	0,48
31	05/mai/21	34	4	0,23
32	28/abr/21	109	4	0,69
33	20/abr/21	50	0	0,31
34	14/abr/21	63	0	0,39

Tabela 8 – Taxa de Engagement (%) de posts de conteúdo racional educativo (formato vídeo)

Post	Data	Número de likes	Número de comentários	Taxa de Engagement (%)
1	31/mar/22	28	2	0,18
2	24/mar/22	47	0	0,29
3	17/mar/22	39	0	0,24
4	10/mar/22	84	0	0,51
5	03/mar	134	6	0,86
6	24/fev/22	26	0	0,16
7	17/fev/22	205	2	1,27
8	10/fev/22	43	0	0,26
9	03/fev/22	38	0	0,23
10	27/jan/22	34	0	0,21
11	20/jan/22	45	0	0,28
12	13/jan/22	47	2	0,30
13	06/jan/22	37	2	0,24
14	30/dez/21	60	4	0,39
15	22/dez/22	62	5	0,41
16	16/dez/21	42	2	0,27
17	09/dez/21	42	0	0,26
18	02/dez/21	553	4	3,41
19	25/nov/21	856	0	5,24
20	18/nov/21	202	1	1,24
21	10/nov/21	74	0	0,45
22	28/out/21	66	0	0,40
23	20/out/21	132	0	0,81
24	14/out/21	55	0	0,34
25	07/out/21	86	1	0,53
26	30/set/21	79	0	0,48
27	23/set/21	73	2	0,46
28	16/set/21	839	1	5,15
29	02/set/21	88	1	0,55
30	26/ago/21	112	0	0,69
31	19/ago/21	84	2	0,53
32	12/ago/21	464	6	2,88
33	05/ago/21	60	0	0,37
34	29/jul/21	68	0	0,42
35	15/jul/21	110	0	0,67
36	08/jul/21	38	0	0,23
37	01/jul/21	948	2	5,82
38	24/jun/21	47	0	0,29

39	17/jun/21	194	2	1,20
40	28/mai/21	411	0	2,52
41	20/mai/21	43	0	0,26
42	13/mai/21	72	2	0,45
43	06/mai/21	113	3	0,71
44	29/abr/21	93	0	0,57
45	23/abr/21	238	3	1,48
46	15/abr/21	194	2	1,20
47	08/abr/21	543	2	3,34
48	30/mar/21	67	0	0,41
49	25/mar/21	190	0	1,16
50	18/mar/21	412	3	2,54
51	11/mar/21	130	4	0,82
52	04/mar/21	154	0	0,94
53	24/fev/21	88	2	0,55
54	17/fev/21	160	0	0,98
55	12/fev/21	113	1	0,70
56	02/fev/21	95	3	0,60
57	27/jan/21	350	5	2,17
58	20/jan/21	95	2	0,59
59	13/jan/21	104	0	0,64
60	05/jan/21	35	0	0,21

Anexo C – Posts do Instagram da marca Fruit

Figura 1 – Post Conteúdo Emocional Humorístico em Formato Imagem

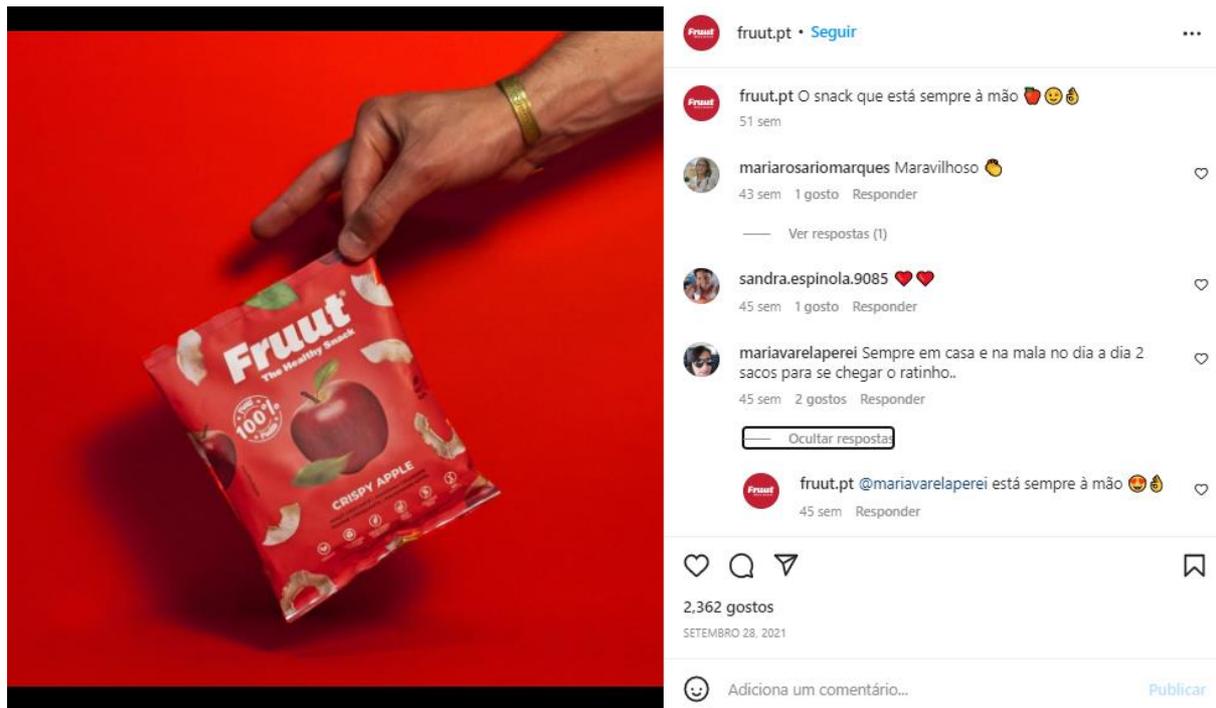


Figura 2 - Post Conteúdo Emocional Humorístico em Formato Vídeo

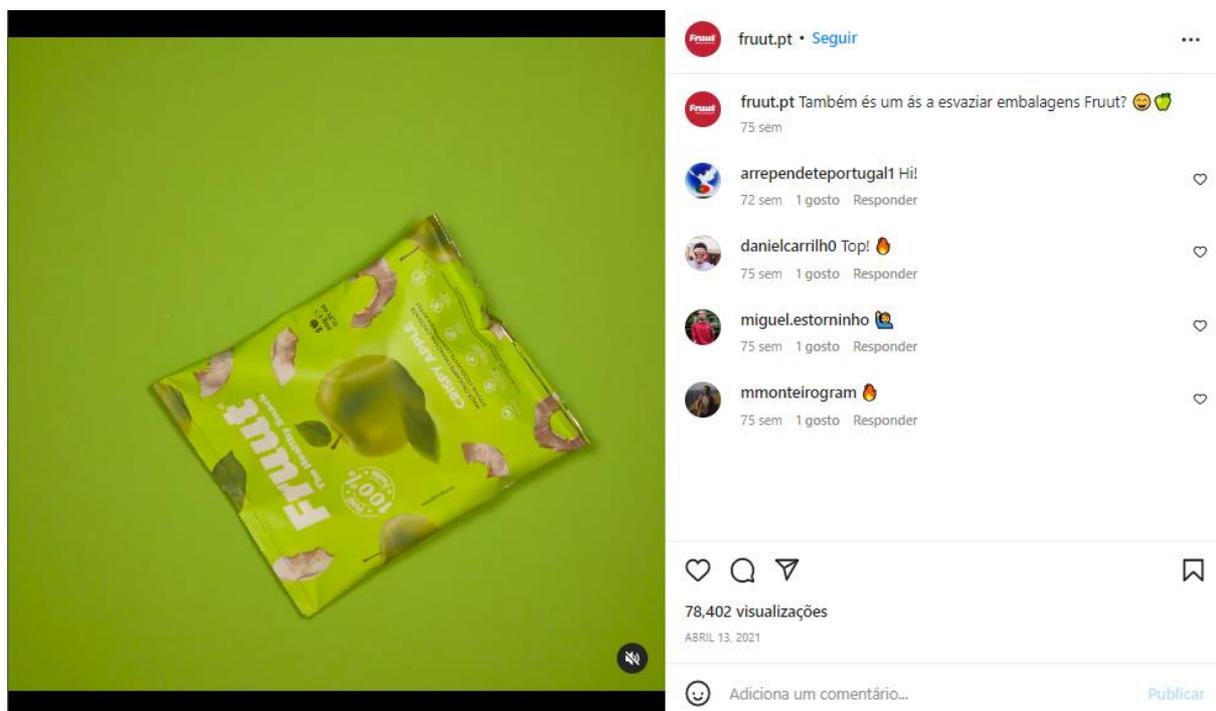


Figura 3 – Post de Conteúdo Emocional Inspirador em Formato Imagem



Figura 4 – Post de Conteúdo Emocional Inspirador em Formato Vídeo



Figura 5 – Post de Conteúdo Racional de Funcionalidade no Formato Imagem



The image shows a yellow package of 'Fruit The Healthy Snack' in the 'CRISPY PINEAPPLE' flavor. The package features a pineapple illustration and a '100% Fruit' seal. It is surrounded by a decorative border of pineapple chips on a bright yellow background.

fruit.pt • Seguir

fruit.pt Ondas de sabor com Fruit Abacaxi 🍍🍍 Crocante e naturalmente doce! 🍯
62 sem

aljoensi 🍻
49 sem 1 gosto Responder

artur_sem_h Sera que e bom
52 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

ceciliamariadefreitas1959 🍍🍍🍍
53 sem 2 gostos Responder

creperia_street_food_cascais Interessante.. nunca provei 🍍
53 sem 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

5,808 gostos
JULHO 13, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 6 – Post de Conteúdo Racional de Funcionalidade no Formato Vídeo



The image shows a hand holding a red package of 'Fruit The Healthy Snack' in the 'CRISPY APPLE' flavor. The package features an apple illustration and a '100% Fruit' seal. The background is a solid red color with scattered apple chips.

fruit.pt • Seguir

fruit.pt O snack que é 100% fruta, sem adição de açúcares, crocante e delicioso 🍏🍏 Maçã Vermelha é o teu sabor preferido? 🍏
69 sem

78,855 visualizações
MAIO 25, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 7 – Post do Conteúdo Racional Educativo no Formato Imagem

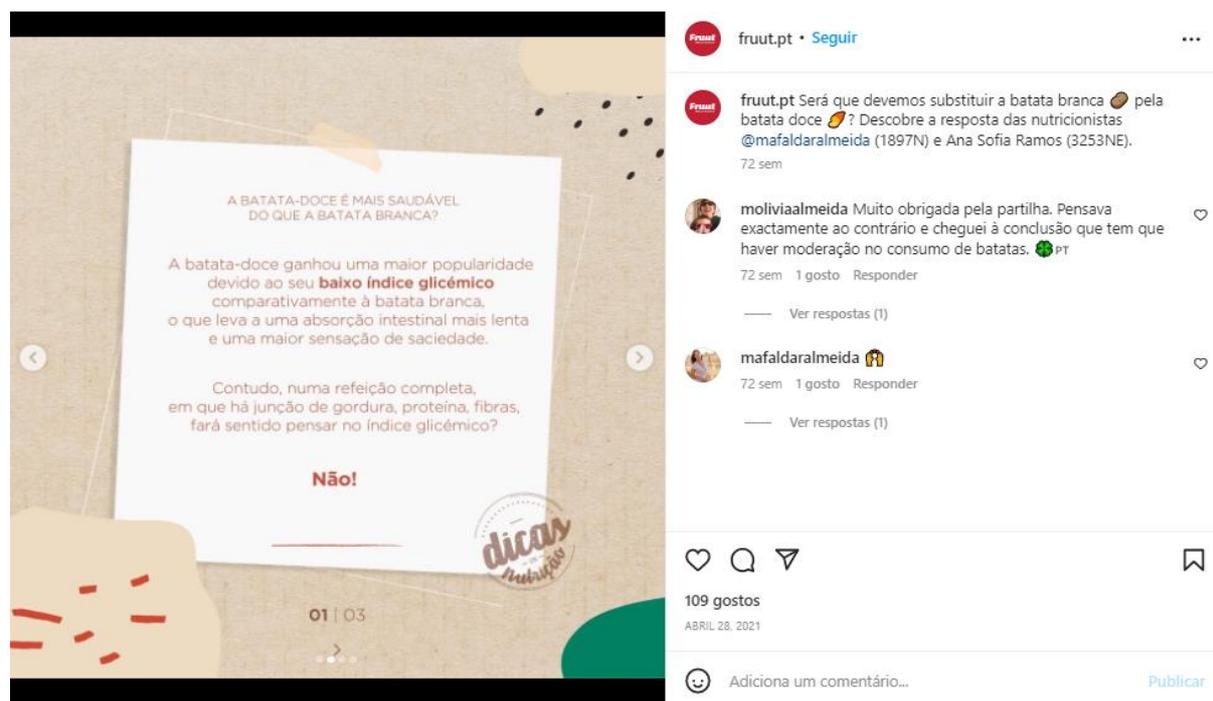


Figura 8 – Post do Conteúdo Racional Educativo no Formato Vídeo



Anexo D – Questionário Online

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O presente questionário surge no âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (ramo de Internet e Comunicação em Rede) do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, com o objetivo de compreender a perceção do consumidor sobre a influência da comunicação online de marcas alimentares saudáveis e sustentáveis e sua motivação para a criação de *engagement* na rede social *Instagram*.

A sua participação é voluntária, e contribuirá para a conclusão deste estudo. Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e meramente analisados para fins académicos. Neste sentido, solicita-se que responda da forma mais sincera possível às questões. O tempo médio de resposta do questionário demora entre 3 a 5 minutos.

Obrigada pela sua colaboração,

Rafaela Travassos

Parte 1

Q1 - Idade

- 18-24
- 25-34
- Nenhuma das opções anteriores

Q2 - Utiliza a rede social *Instagram*?

Sim

Não

Parte II

Q1 - Selecione o tipo de conteúdo que para si pode ter maior relevância na **interação** com marcas no *Instagram*:

Conteúdos com humor (divertidos ou irónicos)

Conteúdos que inspirem/motivem

Conteúdos com informações sobre os produtos

Conteúdos com aprendizagens (dicas, aprender a fazer algo, ...)

Q2 - Selecione o formato que para si pode ter maior relevância na **interação** com marcas no Instagram, conforme os seguintes tipos de conteúdo:

	Formato Imagem	Formato Vídeo
Conteúdos de humor (divertidos ou irónicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos que inspirem/motivem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos com informações dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos que desenvolvam aprendizagem (dicas, aprender a fazer algo, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Após visualizar as seguintes imagens de publicações partilhadas por uma marca, seleccione o grau de probabilidade, de acordo com as situações:



	Improvável	Nem provável nem improvável	Provável
Colocar like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Improvável	Nem provável improvável	nem	Provável
Colocar like	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiar na marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar o produto	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Improvável	Nem provável improvável	nem	Provável
Colocar like	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiar na marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar o produto	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Improvável	Nem provável nem improvável	Provável
Colocar like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Selecione o grau de concordância das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sinto que sou influenciado/a a comprar os produtos das marcas, quando vejo os conteúdos das suas publicações no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fui influenciado/a a comprar um produto, após ver os conteúdos das publicações de marcas no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Selecione o tipo de conteúdo que para si poderia ter mais influência na **decisão de compra** de um produto:

- Conteúdos de humor (divertidos ou irónicos)
- Conteúdos de inspiração
- Conteúdos com informações
- Conteúdos que ensinem algo
- Não me sinto influenciado/a por nenhum conteúdo

Parte III

Q6 - Responda, por favor, às seguintes questões:

Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Situação Profissional Atual

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado/a
- Desempregado/a

ⁱ Retirado do *Barómetro Europeu* de 2021. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>.

ⁱⁱ Retirado do site da *EY*. Disponível em: https://www.ey.com/pt_pt/consumer-products-retail/accelerate-to-get-ahead-of-the-changing-consumer.

ⁱⁱⁱ Retirado do site *IPG MEDIUM Lab*. Disponível em: <https://medium.com/ipg-media-lab/food-gets-a-lifestyle-rebranding-53d1b402ebee>.

^{iv} Retirado do site *Marketeer*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/mudancas-do-marketing-para-2022/>.

^v Retirado do *Statista*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>.

^{vi} Retirado do site da *Smart Insights*. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/01/Smart-Insights-Content-Marketing-matrix.png>.

^{vii} Retirado do *Statista*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

^{viii} Retirado do *Statista*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>.

^{ix} Estudo de Sâmia Fiates. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/103513/1/samia_fiates_57724_MJ.pdf.

^x Fórmula da *Taxa de engagement (%)*:

$$= \frac{\text{Taxa de engagement (\%)} = \text{Total de Engagement (número de likes + número de comentários + número de partilhas)}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

^{xi} Retirado do *Statista*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.