

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Instagram como palco comunicacional dos supermercados em Portugal: um estudo dos perfis do Lidl, Pingo Doce e Auchan.

Inês Rocheta Ventura

Mestrado em Business Analytics

Orientadores:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão
Cardoso, Professor Catedrático,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda,
Investigadora Integrada,
ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova, Universidade
Nova de Lisboa

outubro, 2023



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e
Economia

**O Instagram como palco comunicacional dos
supermercados em Portugal: um estudo dos perfis do Lidl,
Pingo Doce e Auchan.**

Inês Rocheta Ventura

Mestrado em Business Analytics

Orientadores:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão
Cardoso, Professor Catedrático,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda,
Investigadora Integrada,
ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova, Universidade
Nova de Lisboa

outubro, 2023

Agradecimento

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos professores Rita Sepúlveda e Gustavo Cardoso, por terem entrado nesta aventura comigo e pela ajuda, disponibilidade e motivação constante. Sem eles, esta dissertação não estaria finalizada.

Quero ainda deixar uma palavra de apreço ao professor Raul Laureano que, desde o início do mestrado, esteve totalmente disponível para nos ajudar e que nos proporcionou experiências enriquecedoras.

Não poderia deixar de agradecer à minha família. Apesar do barulho constante e da confusão diária não vos trocava por nada. Obrigada por todo o apoio.

Por fim, mas não menos importante, é impossível não agradecer aos Optativas. Catarina, Zé e Bernardo, sem vocês estes dois anos não tinham sido tão divertidos! Obrigada por todas as conversas tardias, as mil leituras e incentivos diários.

Muito obrigada a todos!

Resumo

A crescente utilização das redes sociais no dia-a-dia da sociedade, tornou a utilização destas plataformas *online* parte integrante do estilo de vida da população. Isto contribuiu para o surgimento de diversas oportunidades para as empresas, proporcionando uma maior proximidade aos seus clientes. Exatamente por isso, o Instagram passou a ter um papel fundamental para a diferenciação das marcas e respetiva vantagem competitiva, independentemente da sua área de negócio.

Como tal, empresas relacionadas com o retalho alimentar, nomeadamente os supermercados, também recorrem a esta rede social para se relacionarem com os seus públicos.

É neste sentido que esta dissertação pretende, com recurso aos métodos digitais e à análise temática, caracterizar de que forma três supermercados com atividade em Portugal comunicam com os seus clientes através do seu perfil de Instagram. Para isto, foi desenvolvido e aplicado, a um conjunto de publicações recolhidas desta rede social, um *codebook* composto por 14 dimensões de análise.

Através de uma análise qualitativa dos dados dos perfis do Lidl, Pingo Doce e Auchan, caracterizou-se a comunicação destes três supermercados no Instagram no contexto português. De um modo geral, verificou-se uma preferência pela utilização de fotografias para partilhar conteúdo e que as principais dimensões através das quais estes supermercados se dirigem aos seguidores são receitas, memes e produtos alimentares.

Palavras-Chave: Instagram, Supermercados, Comunicação de marca, Redes sociais *online*, Engagement, Métodos digitais, Análise temática.

Abstract

The increasing use of social networks in society's day-to-day life has made the use of these online platforms an integral part of the population's lifestyle. This contributed to the emergence of several opportunities for companies, providing greater proximity to their customers. Exactly for this reason, Instagram has started to play a fundamental role in differentiating brands and their competitive advantage, regardless of their business area.

As such, companies related to food retail, namely supermarkets, also use this social network to interact with their audiences.

In this sense this dissertation aims, using digital methods and thematic analysis, to characterize how three supermarkets operating in Portugal communicate with their customers through their Instagram profiles. For this, a codebook composed of 14 analysis dimensions was developed and applied to a set of publications collected from this social network.

Through a qualitative analysis of data from the profiles of Lidl, Pingo Doce and Auchan, the communication of these three supermarkets on Instagram in the portuguese context was characterized. In general, there was a preference for using photographs to share content and the main dimensions through which these supermarkets reach out to their followers are recipes, memes and food products.

Keywords: Instagram, Supermarkets, Brand communication, Online social media, Engagement, Digital methods, Thematic analysis.

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Introdução.....	1
Revisão da Literatura	5
Metodologia	15
2.1. Seleção da amostra	16
2.2. Recolha e tratamento dos dados	17
2.3. Análise dos dados	18
Resultados	21
3.1. De que forma o Lidl, o Pingo Doce e o Auchan se dirigem aos consumidores através do Instagram? (Q1.1).....	24
3.2. Quais as principais diferenças entre a comunicação dos três supermercados via Instagram? (Q1.2).....	34
Discussão de Resultados	39
Conclusões e Recomendações.....	43
Conclusão	43
Limitações	45
Trabalho futuro	45
Referências Bibliográficas	47

Índice de figuras

Figura 1 - Protocolo de investigação.	20
Figura 2 - Formato das publicações.	21
Figura 3 - Exemplos de memes utilizados pelo Lidl e Auchan.	22
Figura 4 - Publicações utilizadas pelo Lidl para a divulgação de frutas e legumes.	25
Figura 5 - Publicações da rubrica #DESCOBRINOLIDL.	26
Figura 6 - Símbolos identificadores utilizados pelo Pingo Doce.	28
Figura 7 - Publicações da dimensão "Figuras Públicas".	29
Figura 8 - Layout das lojas Pingo Doce.	30
Figura 9 - Utilização da cor verde em partilhas no perfil do Pingo Doce.	30
Figura 10 - Publicações da dimensão "Receitas".	32
Figura 11 - Publicações utilizadas pelo Auchan na dimensão "Memes".	33
Figura 12 – Posts onde são apresentados colaboradores.	35

Índice de quadros

Quadro 1 - Caracterização do retalho alimentar em Portugal.	12
Quadro 2 - Caracterização dos perfis em análise.	16
Quadro 3 - Caracterização da amostra selecionada.	17
Quadro 4 - Número e percentagem de objetos digitais por dimensão.	21
Quadro 5 - Top 5 emojis utilizados nas publicações do Lidl.	27
Quadro 6 - Top 5 emojis utilizados nas publicações do Pingo Doce.	31
Quadro 7 - Top 5 emojis utilizados nas publicações do Auchan.	34

Introdução

No âmbito do mestrado em Business Analytics, realizou-se a presente Dissertação de Mestrado. O principal objetivo desta passa por caracterizar um conjunto de publicações relativas a supermercados em Portugal na rede social Instagram no ano de 2022.

Atualmente, as redes sociais *online* e em concreto o Instagram têm uma presença assídua no dia-a-dia dos seus utilizadores. A crescente adoção destas plataformas *online* levou a que se tenham tornado numa parte considerável das atividades cotidianas dos utilizadores (Dwivedi *et al.*, 2021). Isto proporcionou o aparecimento de inúmeras oportunidades, em contexto *online*, para as empresas, nomeadamente através de uma maior proximidade aos seus clientes e do possível impacto nas decisões de compra destes (Ye, 2023). O Instagram tornou-se numa plataforma relevante no que diz respeito à diferenciação da marca face à concorrência (Dwivedi *et al.*, 2021).

O setor do retalho alimentar não é exceção e, como tal, é fundamental a existência de uma presença ativa das organizações nas redes sociais *online*, adotando estratégias adequadas para construir uma posição sólida nas diversas plataformas (Torres, 2011).

No caso concreto dos supermercados em Portugal, trata-se de um negócio onde existe uma elevada concorrência e diversos formatos de loja (Medina, 2021). Identificam-se oito empresas no setor do retalho em Portugal como sendo aquelas que possuem uma presença mais estabelecida no mercado. Neste, o Continente e o Pingo Doce são as marcas líderes apresentando, em conjunto, uma quota de mercado de cerca de 50% (Kantar, 2023).

Existindo uma forte concorrência e sendo este o setor em que os portugueses gastam um maior valor médio anual do seu rendimento (Pordata, 2023), é fundamental que os diferentes supermercados estejam em constante vantagem competitiva para com os demais, quer em termos de preços, quer em termos de produtos.

Posto isto, e considerando a necessidade de atrair os consumidores, as organizações têm apostado cada vez mais no desenvolvimento da sua atividade nas redes sociais *online* (Amh Consulting, 2022). Além de esta aumentar a presença dos supermercados em contexto digital, promovendo o conhecimento da marca, dos produtos e possibilitando uma maior proximidade com os seus públicos, pode proporcionar uma melhor divulgação de oportunidades, nomeadamente ofertas e promoções, atraindo novos clientes (Serafinelli, 2018).

Neste sentido, o modo como os supermercados se dirigem aos seus seguidores e clientes no Instagram poderá ter impacto no comportamento de compra dos mesmos. Como tal, por forma a definir estratégias de comunicação que consigam gerar valor para a marca (isto é, gerar mais vendas), é também necessário entender de que forma a concorrência utiliza esta rede social.

A problemática desta investigação prende-se precisamente com a forma de comunicação no Instagram de supermercados com lojas físicas. Pretende-se entender, através da análise das publicações no Instagram efetuadas por três supermercados que atuam em Portugal, de que forma estes se destacam entre si, nomeadamente pela análise da tipologia das publicações, quais as temáticas abordadas e ainda quais os emojis utilizados preferencialmente por cada um deles nas descrições das publicações. Para tal, selecionaram-se para o presente estudo os supermercados Lidl, Pingo Doce e Auchan, por serem os três supermercados com maior número de seguidores no Instagram e conseqüentemente maior alcance no Instagram.

Com isto, não só será possível identificar de que forma estas organizações optam por se dirigir aos seus clientes e potenciais clientes, mas também fornecer dados relativos à concorrência por forma a alavancar o desempenho da marca no Instagram. Esta informação é relevante para as entidades gestoras destas superfícies comerciais na medida em que possibilita que as estratégias de comunicação sejam melhoradas para que os objetivos estabelecidos pelas organizações sejam alcançados.

De salientar que, apesar de esta análise se focar em três supermercados que atuam em Portugal, a metodologia adotada pode ser aplicada a outras empresas do retalho alimentar, efetuando as adaptações necessárias, e, como tal, esta análise é passível de replicação para outros supermercados, hipermercados e contextos geográficos.

Na sequência da problemática e por forma a orientar a Dissertação de Mestrado, foi definida a seguinte questão de investigação:

Questão de investigação 1 (Q1): Como se caracteriza a comunicação do Lidl, Pingo Doce e Auchan no Instagram em contexto português?

Desta, surgem ainda duas questões de investigação secundárias:

Questão de investigação 1.1 (Q1.1): De que forma o Lidl, o Pingo Doce e o Auchan se dirigem aos consumidores em Portugal através do Instagram?

Questão de Investigação 1.2 (Q1.2): Quais as principais diferenças entre a comunicação em contexto português dos três supermercados via Instagram?

Estas questões pretendem identificar e analisar quais os fatores que distinguem a comunicação dos supermercados em Portugal no Instagram, essencialmente através de dois eixos de análise:

- Formato utilizado (imagem ou vídeo);
- Temáticas abordadas nas publicações.

Focando o estudo nestes dois eixos de análise, será possível caracterizar o método de comunicação adotado pelos três supermercados na rede social Instagram e identificar de que forma as estratégias de comunicação dos supermercados via Instagram diferem (ou não) entre si. Adicionalmente, será possível perceber se os supermercados utilizam na descrição das suas publicações emojis específicos como forma de comunicar com os seus seguidores.

A análise realizada auxiliará responsáveis de comunicação dos supermercados em estudo a identificar possíveis lacunas existentes nas estratégias traçadas e de que forma a concorrência se destaca. Através de tais resultados podem alterar as estratégias da marca por forma a melhorar a performance nos canais digitais.

Posto isto, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

- Caracterizar os tipos de publicações utilizados por cada supermercado no Instagram em função do formato e da temática escolhidos;
- Descrever a abordagem de cada supermercado no Instagram, através das temáticas abordadas nos *posts*;
- Avaliar as diferenças na comunicação de cada supermercado com os seus clientes.

A presente dissertação divide-se em quatro capítulos. Concluída a introdução, é apresentado o primeiro capítulo onde é realizada a revisão da literatura, através de uma fundamentação teórica do tema em questão e apresentada informação relevante para o desenvolvimento da investigação.

No segundo capítulo é descrita a abordagem metodológica, onde são explicitadas as escolhas metodológicas tomadas e descritas as etapas de recolha, tratamento e análise dos dados.

Segue-se o terceiro capítulo. Este é referente aos resultados, onde é apresentada uma descrição minuciosa dos resultados obtidos. É ainda apresentada uma comparação dos perfis entre si, face aos resultados obtidos. No quarto capítulo, efetua-se uma discussão dos resultados obtidos.

Por fim, são enunciadas as conclusões resultantes da dissertação, bem como a apresentação de algumas limitações do trabalho e de sugestões de trabalho futuro.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

Um conjunto de atividades quotidianas vê-se afetado pela presença das redes sociais *online*. O acesso a informação relativa a produtos de diversa natureza não é exceção (Appel *et al.*, 2020). Entre estes incluem-se os produtos utilizados diariamente, como é o caso de bens de primeira necessidade. Através das plataformas digitais, mais concretamente das redes sociais *online*, as marcas têm a possibilidade de partilhar com os utilizadores a sua atividade e oferta, conseguindo atingir novos públicos e potenciais novos clientes (Appel *et al.*, 2020). Havendo uma rápida divulgação da informação, as empresas têm apostado na sua atividade nas redes sociais *online*, não só para divulgarem os seus produtos e serviços, mas também para se aproximarem dos consumidores (Serafinelli, 2018).

As redes sociais *online* são espaços que possibilitam a existência de uma conexão virtual entre amigos (Zarella, 2010) e que visam “facilitar as interações ou a partilha de conteúdo” (Park & Namkung, 2022, p.2). Estas caracterizam-se, de uma forma geral, pela possibilidade de construção de um perfil público ou semi-público, existência de utilizadores conectados e a visualização de outros perfis e conexões (boyd & Ellison, 2007). Estas plataformas permitem ainda que os utilizadores interajam com outros e que expressem as suas emoções (Park & Namkung, 2022).

Apesar de terem por base o mesmo conceito, o de comunidade e partilha, e ainda que se verifiquem pontos comuns entre diferentes redes sociais, cada uma possui *affordances* específicas (Ronzhyn *et. al.*, 2023). Estas tratam-se das “propriedades percebidas, reais ou imaginárias das redes sociais, que emergem pela interação entre fatores tecnológicos, sociais e contextuais, que possibilitam e limitam a utilização das plataformas” (Ronzhyn *et. al.*, 2023, p.12). Como tal, a forma de comunicar através delas também difere, quer seja pelos formatos utilizados, objetivos da plataforma ou até mesmo pelo público a que se destina (Klassen *et al.*, 2018).

Por isto mesmo, as estratégias de comunicação através das redes sociais *online* devem ser adaptadas entre as diferentes plataformas e o conteúdo partilhado deve ser ajustado tendo em conta as características de cada uma. É necessário adaptar as estratégias em função da rede utilizada, tendo em consideração a forma de comunicar, o tipo de conteúdo e tendências de cada uma (Klassen *et al.*, 2018).

A utilização de redes sociais *online* tem aumentado anualmente, verificando-se um crescimento de cerca de 3,0% dos utilizadores em janeiro de 2023, face ao período homólogo (Kemp, 2023a). Na Europa Ocidental, estima-se que 83% da população utilize as redes sociais *online* de forma ativa e, em Portugal, cerca de 8,5 milhões de portugueses possuem uma conta em pelo menos uma rede social *online* (Kemp, 2023b).

Tendo em conta a massiva utilização de tais plataformas, estas constituem um papel importante na sociedade, na medida em que impactam a perspetiva que os utilizadores têm daquilo que os rodeia (Harchekar, 2017). Se por um lado, constituem um espaço onde as pessoas se conseguem conectar, seja pela troca de ideias ou pela procura de opiniões e conselhos, por outro permitem que todos os utilizadores possam ter uma voz ativa, essencialmente através da “eliminação de barreiras comunicacionais e da criação de um canal de comunicação descentralizado” (Harchekar, 2017, p.1).

Estas plataformas digitais trouxeram um contributo para a sociedade, possibilitando a fácil comunicação entre vários pontos, geograficamente distantes ou não, deixando de existir barreiras físicas e culturais (Harchekar, 2017). Além disto, permitem que a comunicação seja imediata por não existirem barreiras temporais (Eisenhauer *et al.*, 2022).

As redes sociais *online* impactam a vida dos seus utilizadores, nomeadamente nos processos de tomada de decisão. Como consequência, estas constituem uma forma distinta de as marcas comunicarem com os consumidores e vice-versa (Ye, 2023). A sua utilização proporciona um elevado número de oportunidades para as marcas estabelecerem contacto com os seus clientes, pela partilha de conteúdo nas diferentes plataformas existentes (Zarrella, 2010).

A adoção de estratégias de comunicação nas redes sociais *online*, proporciona a existência de um canal de comunicação constante e em qualquer parte do mundo (Eisenhauer *et al.*, 2022), permitindo que os consumidores estabeleçam uma relação mais profunda com a marca. Isto é possível através da divulgação de informação relevante e atualizada com os seus públicos, da notoriedade alcançada no mercado e da imagem de marca construída (Park & Namkung, 2022).

O uso intensivo das redes sociais *online*, aliado às possibilidades criadas para as marcas se divulgarem, torna essencial a presença ativa das organizações em tal contexto, por forma a que a marca esteja onde estão os utilizadores, conseguindo assim construir a sua imagem nestas plataformas (Torres, 2011).

No que diz respeito a consumos, os utilizadores de redes sociais *online* utilizam mais de uma hora e meia do seu dia para navegar em plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter

(Montaguti *et al.*, 2023) e cerca de 76% dos portugueses utilizam uma rede social *online* pelo menos uma vez por mês (Statista, 2023f).

Adicionalmente, entre os utilizadores de redes sociais (16 - 64 anos), 25,9% consideram a procura de produtos para comprar, como sendo o principal motivo para a utilização destas plataformas. Já 22,7% utilizam as redes sociais *online* principalmente para aceder a conteúdo das suas marcas preferidas (Kemp, 2023b). Por isto, torna-se necessário reforçar a importância das estratégias de marketing das empresas através da utilização de tais plataformas digitais (Ibrahim & Aljarah, 2021).

Além de a comunicação através de meios digitais aumentar a presença das empresas na web, promovendo o conhecimento da marca, dos seus produtos e possibilitar uma maior proximidade dos públicos, esta presença pode ainda possibilitar uma melhor divulgação de oportunidades, nomeadamente ofertas e promoções (Serafinelli, 2018).

Adicionalmente, as estratégias definidas para os meios digitais podem promover a reputação e notoriedade da organização. No entanto, caso as estratégias definidas para os meios digitais não sejam adequadas estas podem afastar os clientes, levando ao declínio da marca (Torres, 2011).

São então estas ações de marketing que conseguem estabelecer uma relação entre o cliente e a marca (Ibrahim & Aljarah, 2023), sendo o sucesso das mesmas medido através da capacidade de entender as necessidades do consumidor e quais os fatores decisivos de uma compra (Ibrahim & Aljarah, 2021).

A utilização de diversas plataformas digitais (e não só) para comunicar com os clientes é uma das estratégias de marketing das marcas, verificando-se um aumento do investimento neste tipo de campanhas por forma a potencializar o *engagement* e a sua posição nas redes sociais (Montaguti *et al.*, 2023).

O *engagement* é considerado como sendo “ações, métricas e indicadores de pesquisa” (Omena *et al.*, 2020). Este diz respeito ao envolvimento do consumidor com a marca e impacta o desempenho da mesma. O *engagement* tem influência na relação entre a marca e o consumidor, sendo que a relação entre o consumidor e a sua comunidade pode influenciar o nível de envolvimento que se estabelece com a marca (Santos *et al.*, 2022).

O Instagram e a sua relevância para as marcas

Atualmente, o mercado das redes sociais *online* é dominado pelo grupo Meta, que detém o Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger, sendo que cerca de 3.74 mil milhões de pessoas no mundo utilizaram pelo menos uma destas quatro redes uma vez por mês, no quarto

trimestre de 2022 (Statista, 2023e). Além destas, o mercado conta com outras redes sociais, das quais se destaca o TikTok por se ter tornado, recentemente, numa das redes sociais mais populares mundialmente (Statista, 2023e) e pelo crescimento acentuado de utilizadores em Portugal (Statista, 2023d).

Com a evolução das redes sociais *online*, da rapidez de conexão e do desenvolvimento de dispositivos mais potentes, verificou-se uma mudança do formato comunicacional: se em tempos o texto era o formato preferencial, com o mercado a ser dominado pelo X (antigo Twitter) e pelo Facebook, atualmente existe uma preferência pela utilização de formatos visuais (Piller *et al.*, 2012).

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social que visa a partilha de objetos digitais visuais (objetos que estão envolvidos no dia-a-dia dos utilizadores, tais como fotografias e vídeos online (Hui, 2016)) pelos seus utilizadores (Moreau, 2022), contando com 1.21 mil milhões de utilizadores em 2021 (Statista, 2023c). No que diz respeito à sua utilização, no início de 2022, o Instagram contava com cerca de 5,4 milhões de utilizadores em Portugal (Kemp, 2023b).

Apesar de inicialmente ser apenas possível a partilha de imagens estáticas (Blystone, 2022), em 2013 passou a ser possível partilhar vídeos curtos e desde 2016 os formatos de partilha permitidos têm se vindo a diversificar. Atualmente é possível efetuar diferentes tipos de publicação: imagens e/ou vídeos publicados individualmente ou em carrossel (através do qual é possível “partilhar uma publicação com até dez fotos e vídeos como uma única publicação” (Instagram Help Center, s.d.¹); criação de histórias, imagens ou vídeos disponíveis durante 24 horas (Stories); IGTV, através do qual é possível partilhar vídeos com duração máxima de uma hora; Reels, vídeos com duração máxima de 90 segundos, onde podem ser utilizados filtros e áudios; Instagram Live, função que permite transmitir um vídeo em tempo real, e ainda Instagram Guides, onde os utilizadores conseguem criar coleções de publicações, produtos ou locais para partilhar com outros utilizadores (Instagram, s.d.²).

Em dezembro de 2022, mais de metade dos utilizadores do Instagram em Portugal tinham no máximo 34 anos (Statista, 2023a), sendo, por isto, uma plataforma com grande potencial de divulgação de marcas e produtos para utilizadores mais jovens (Eisenhauer *et al.*, 2022).

¹ https://help.instagram.com/269314186824048/?helpref=uf_share

² <https://about.instagram.com/features>

Apesar de ser uma plataforma maioritariamente utilizada por pessoas individuais, o Instagram “é uma ferramenta de marketing indispensável para marcas que dependem de conteúdo visual (partilha de imagens e vídeos)” (Ibrahim & Aljarah, 2023, p.4). A utilização desta rede social *online* permite que seja efetuada a divulgação da marca e que se obtenha o contributo do cliente para o desenvolvimento do negócio, na medida em que permite que este expresse a sua opinião sobre os produtos ou serviços oferecidos pela marca (Ibrahim & Aljarah, 2023).

Para além das funcionalidades já mencionadas, o Instagram disponibiliza funcionalidades destinadas a empresas, por forma a desenvolverem o negócio nesta plataforma. A versão Business é uma plataforma incorporada no Instagram destinada a empresas e empreendedores que têm como objetivo aumentar o alcance da marca (Instagram Help Center, s.d.³). Através desta é possível aceder a funcionalidades exclusivas para as contas profissionais. Destaca-se o acesso a informações estatísticas dos seus seguidores, das publicações criadas e a dados relativos ao desempenho na rede social (Instagram Help Center, s.d.⁴). O Instagram Business possibilita ainda que sejam colocados produtos à venda (Instagram Help Center, s.d.⁵).

O Instagram é uma plataforma que tem registado taxas de *engagement* mais elevadas face ao Facebook (Rahman *et al.*, 2022). Como tal, cerca de 71% das empresas mais conhecidas mundialmente utilizam esta rede social como meio de divulgação das suas marcas (Park & Namkung, 2022). A comunicação através do Instagram possui uma elevada importância, na medida em que esta pode afetar a imagem da marca e a sua notoriedade (Park & Namkung, 2022). Os consumidores utilizam a perceção que têm das marcas na sua tomada de decisão e, como tal, a imagem da marca têm um peso determinante nas atitudes e ações do consumidor (Park & Namkung, 2022).

Através das funcionalidades que promovem a interação dos seus seguidores e de utilizadores do Instagram, tal como os vídeos em direto ou até mesmo os comentários, as marcas conseguem estabelecer um contacto em tempo real com o consumidor, conseguindo perceber de forma direta qual a opinião destes sobre a marca e os seus produtos (Park & Namkung, 2022). Adicionalmente, permitem que as marcas atraiam novos utilizadores, gerando um *engagement* mais elevado, e ajudam as empresas a obter sucesso (Ibrahim & Aljarah, 2023).

³ https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=uf_share

⁴ https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=uf_share

⁵ https://help.instagram.com/219180729428844/?helpref=uf_share

Apesar de as marcas estabelecerem uma relação próxima com o consumidor no ambiente *online*, estas utilizam as redes sociais para convidar o cliente a estabelecer também uma relação física com os seus pontos de venda e produtos (Eisenhauer *et al.*, 2022).

Como forma de aumentar a visibilidade da marca no Instagram, as empresas têm recorrido cada vez mais a parcerias com *influencers*, que são figuras públicas com relevância nas redes sociais (Hudders & Jans, 2022). Estas, tratam-se de “utilizadores da internet que possuem um número de seguidores bastante elevado em blogs e redes sociais, pela partilha de narrações textuais e visuais da sua vida pessoal e estilo de vida” (Abidin, 2015, s.p.). Ao longo do tempo tornaram-se numa referência para os seus públicos na tomada de decisão e, como tal, a divulgação de produtos por parte destes *influencers* pode aumentar a credibilidade dos produtos partilhados e promover um maior alcance das marcas nesta rede social (Dev & Chopra, 2022).

Os profissionais responsáveis pela comunicação das marcas, têm apostado na partilha de memes nas plataformas online (Malodia *et al.*, 2022). Os memes tratam-se de uma “ideia que é amplamente popularizada e partilhada na *web*, por exemplo, através das redes sociais” (Amir, 2021). Graças à sua rápida divulgação, a utilização de memes torna-se uma ferramenta de marketing útil, que pode ser utilizada para a criação de uma comunidade com os seguidores (Amir, 2021), principalmente com as audiências mais jovens, pelo seu envolvimento na partilha deste tipo de conteúdo (Malodia *et al.*, 2022).

Além disto, a recolha e partilha de conteúdo positivo de outros utilizadores respeitante à marca, tal como comentários ou *feedback* de produtos, promove a credibilidade dos mesmos (Dev & Chopra, 2022). Tendo em conta que “90% dos consumidores indica que as suas decisões de compra são influenciadas pelo *feedback* de outros clientes *online*” (Dev & Chopra, 2022, p.3), a construção de uma imagem da marca e dos seus produtos positiva torna-se também fundamental para o sucesso das empresas.

De salientar que, de forma a manter a sua relevância nas plataformas *online*, torna-se cada vez mais importante humanizar a marca nas redes sociais (Gil, 2019). Estudos apontam para a importância de tornar claro para o consumidor que se trata de uma marca humanizada, isto é, marcas às quais são “atribuídas capacidades humanas” (MacInnis & Folkes, 2017, p3), tendo em conta que a opinião formada do cliente tem impacto na sua resposta à marca (Gensler *et al.*, 2013). Exatamente por isto, as marcas têm tentado tornar a relação com o consumidor nas redes sociais mais próxima (Gensler *et al.*, 2013), nomeadamente pela integração dos colaboradores na comunicação com o cliente (Gil, 2019).

Setor do retalho alimentar: caracterização

O Instagram é utilizado em diferentes contextos de mercado e em diferentes áreas de negócio (Lim & Yazdanifard, 2014). Entre estas, as áreas relacionadas com a alimentação, nomeadamente a dos supermercados, conta também com o Instagram para comunicarem com os utilizadores. De facto, estudos apontam que empresas do retalho efetuam, em média, uma publicação por dia (Montaguti *et al.*, 2023).

O setor do retalho alimentar é caracterizado pela existência de diversos tipos de lojas, que visam prestar serviços específicos, por forma a colmatar as diferentes necessidades dos clientes, sendo os supermercados o negócio que domina o setor do retalho alimentar na Europa (Zielke, 2010).

Os supermercados, lojas *self-service* ou de retalho independentes que comercializam uma grande variedade de alimentos e produtos para casa (Kamath & Saurav, 2016), distinguem-se do comércio tradicional, por terem maior oferta. No entanto, quando comparados com os hipermercados são de menor dimensão e com uma menor variedade de produtos (Zielke, 2010).

Apesar de existirem em diferentes tipologias, os supermercados ditos convencionais são lojas com uma dimensão entre os 400 e os 1000 metros quadrados, tendo à disposição do cliente cerca de 30 mil produtos distintos. Em comparação com os hipermercados, estes últimos possuem uma área superior à dos supermercados (entre os 100 e os 5000 metros quadrados) e disponibilizam uma maior variedade de produtos (Zielke, 2010).

Ainda que a gama de produtos comercializados nos supermercados e nos hipermercados seja diferente em variedade e quantidade, os produtos disponíveis nestes podem ser divididos como sendo de marca própria ou de marca de fornecedor (Sethuraman & Cole, 1999). Enquanto que os produtos de marca própria são vendidos exclusivamente pela superfície comercial que os detém, os produtos de marca de fornecedor podem ser encontrados em diversas lojas da concorrência (Beneke, s.d.).

Na tipologia de supermercado ainda se incluem as lojas do segmento *discount*. Estas possuem essencialmente produtos de marca própria, não havendo tanta variedade face aos supermercados e hipermercados. São também lojas geralmente mais pequenas quando comparadas aos supermercados tradicionais (normalmente não ultrapassam os 1500 metros quadrados de área de implantação) e os preços dos produtos são tendencialmente mais baixos em relação às lojas da concorrência (Zielke, 2010).

Existem ainda supermercados que atuam apenas no contexto *online*. Estes não possuem uma rede de lojas físicas, centralizando todas as operações nos locais onde os produtos são

armazenados. Assim sendo, o cliente efetua a sua compra através da web e as suas compras são entregues no local designado (Seidel, 2021).

No caso concreto do mercado do retalho alimentar em Portugal, este é composto por várias empresas de diferentes dimensões, sendo estas de origem nacional ou estrangeira. Este é “altamente diversificado e opera através de diferentes tipos de loja, tais como hipermercados, supermercados, lojas de conveniência/proximidade, *discounts*, comércio tradicional e lojas especializadas” (Medina, 2021, p.2). Apesar da variedade de retalhistas existentes no contexto português, este é dominado pelos supermercados e hipermercados (Medina, 2021). Destacam-se oito empresas como sendo aquelas que possuem não só um maior número de lojas físicas em território nacional, como também uma maior quota de mercado (Kantar, 2023).

Quadro 1 - Caracterização do retalho alimentar em Portugal.

Empresa	Número de lojas físicas em Portugal	Quota de Mercado (4T22)	País de Origem
MC Sonae	Continente: 41 Continente Modelo: 144 Continente Bom Dia: 159 Meu Super: 314	27,1%	Portugal
Jerónimo Martins	Pingo Doce: 472 Recheio: 43	21,8%	Portugal
Lidl	265	13,5%	Alemanha
Intermarché	255	7,6%	França
Auchan	Hipermercados: 31 Supermercados: 4 MyAuchan: 37 Lojas franchisadas: 21	4,5%	França
Mercadona	39	3,8%	Espanha
Aldi	128	2,7%	Alemanha
Minipreço	500	2,2%	Espanha

Fonte: Kantar, Jerónimo Martins, MC Sonae, Auchan, Lidl e Aldi. Elaboração própria da autora.

Tal como ilustrado no Quadro 1, o mercado português é liderado essencialmente por duas empresas nacionais: MC Sonae, à qual pertence as marcas Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia e Meu Super, e a Jerónimo Martins, que detém as marcas Pingo Doce e Recheio. Estas duas empresas atingiram, em conjunto, uma quota de mercado de cerca de 50% em 2022 (Kantar, 2023).

As restantes empresas que possuem uma posição relevante no mercado português são estrangeiras, com destaque para o Lidl e Aldi (Alemanha), Auchan, Intermarché e E.Leclerc (França) e Dia/Minipreço e Mercadona (Espanha).

Caracterização dos supermercados em análise

O Pingo Doce, cadeia de supermercados do grupo Jerónimo Martins, inaugurou a sua primeira loja em 1980 e desde então expandiu a sua atividade para mais de 400 novos pontos de venda física em Portugal e para o Mercado (loja *online*). Neste são comercializados produtos alimentares, produtos para o lar, produtos de higiene e bebidas, tanto de marca de fornecedor como de marca própria. Para além disto, possui um programa de fidelização, o Cartão Poupa Mais, através do qual o cliente pode, não só acumular descontos em combustível, mas também utilizar as promoções e ofertas nas compras na loja. Apesar de o foco da atividade do grupo Jerónimo Martins ser Portugal, atualmente possui atividade na Polónia, com a Biedronka, e na Colômbia, com a Ara (Pingo Doce, s.d.⁶).

O Lidl é uma empresa de retalho alimentar alemã, fundado em 1930. Atualmente possui cerca de 11 mil lojas espalhadas por 32 países, não existindo uma plataforma que possibilite a compra *online*. As lojas Lidl disponibilizam aos seus clientes uma grande variedade de produtos de todas as áreas, desde alimentar a produtos de bricolage, sendo uma cadeia conhecida por alguns dos seus produtos de marca própria e pelos preços praticados (Lidl, s.d.⁷).

Com origem francesa, o Auchan é uma rede de supermercados com atuação em vários países, dentro dos quais Portugal, desde 2003, anteriormente conhecida por Jumbo. As lojas Auchan são desenhadas com base nos clientes que as frequentam e, como tal, existem quatro tipos diferentes de lojas: hipermercados, supermercados, lojas de conveniência (MyAuchan) e ainda as lojas franchisadas. Além das lojas físicas, é ainda possível efetuar compras através da loja *online*. Os produtos vendidos por esta empresa diferem consoante a tipologia de loja, no

⁶ <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>

⁷ <https://institucional.lidl.pt/sobre-nos/historia-lidl>

entanto, comercializa uma grande variedade de produtos (alimentares e não alimentares) e possui diversas marcas próprias, tais como, Cosmia, Qilive e Actuel (Auchan, s.d.⁸).

Tendo em conta o anteriormente exposto, a presença e utilização de redes sociais *online* no âmbito das marcas do retalho alimentar para interagir com potenciais consumidores, a pergunta de partida que conduziu esta investigação foi: “Como se caracteriza a comunicação do Lidl, Pingo Doce e Auchan no Instagram em contexto português?”. Pergunta que foi complementada por duas questões de investigação secundárias: “De que forma o Lidl, o Pingo Doce e o Auchan se dirigem aos consumidores em Portugal através do Instagram?” e “Quais as principais diferenças entre a comunicação em contexto português dos três supermercados via Instagram?”.

⁸ <https://www.auchan-retail.pt/quem-somos/>

CAPÍTULO 2

Metodologia

De forma a responder às perguntas de investigação definidas e atingir os objetivos propostos, o desenho de pesquisa da dissertação combina métodos digitais (Rogers, 2013) com a análise temática (Braun & Clarke, 2006).

Os métodos digitais definem-se como um método de pesquisa quali-quantitativo de dados provenientes da internet e de motores de pesquisa para conduzir investigações de diferentes áreas de estudo (Omena, 2019). Estes permitem que as redes sociais sejam estudadas, por forma a identificar e analisar alterações culturais e sociais, possibilitando uma evolução do meio *online* (Rogers, 2013).

O recurso aos métodos digitais, no contexto do estudo da comunicação de empresas de retalho no Instagram, tornou-se adequado nesta dissertação na medida em que possibilitou que se recolhesse informação de publicações no Instagram, possibilitando uma análise qualitativa dos dados. Além disto, permitiram estudar como é que tais marcas apropriam a plataforma e o uso que fazem da mesma para comunicar com os seus públicos.

De um modo geral, existem três tipos de dados: dados estruturados, dados semi-estruturados e dados não estruturados. Enquanto que os estruturados e os semi-estruturados, se tratam de dados com um formato específico, os dados não estruturados não possuem “um formato, esquema ou estrutura específicos” (Tanwar *et al.*, 2015, p.2). A grande maioria dos dados existentes são dados não estruturados, tais como imagens ou vídeos, e as redes sociais têm um papel relevante no grande volume existente (Tanwar *et al.*, 2015).

Tal como referido anteriormente, as publicações no Instagram focam-se na partilha de fotografias e/ou vídeos. Assim sendo, a análise destes dados deve ser ajustada ao seu tipo, tendo em consideração que a base da análise de dados nas redes sociais passa pelo conteúdo e/ou estrutura das publicações (Tanwar *et al.*, 2015).

De forma a analisar o conteúdo das publicações dos três supermercados recorreu-se à análise temática. Esta trata-se de um método que visa identificar, analisar e, posteriormente, interpretar padrões nos dados, através da identificação dos principais temas presentes, quer seja em imagens, quer seja em textos, sendo que este é um processo que pode ser efetuado de forma manual ou através de softwares (Braun & Clarke, 2006). Após a codificação dos dados, estes são agrupados nas diferentes categorias identificadas e, de seguida, a análise e interpretação dos

dados codificados são efetuadas tendo por base os objetivos de análise definidos e também as questões que motivam o estudo (Braun & Clarke, 2006).

A análise temática possui diversas vantagens, nomeadamente a possibilidade de retirar diversas conclusões através dos dados, de identificar diferenças e semelhanças no conjunto de dados e de resumir as principais características da amostra (Braun & Clarke, 2006). A sua aplicação no presente estudo permitiu a identificação das temáticas abordadas pelos supermercados no Instagram, possibilitando a análise qualitativa dos dados e a comparação entre os três perfis analisados.

2.1. Seleção da amostra

Para efeitos de seleção da amostra, num primeiro momento, foram identificados os supermercados a operar em Portugal que possuíam um perfil na rede social Instagram. Num segundo momento determinou-se que iriam ser analisados os perfis dos três supermercados com maior número de seguidores no Instagram, por serem aqueles que, à partida, teriam maior alcance no Instagram.

Em seguida delimitou-se o período temporal de análise ao ano de 2022. Por fim, estabeleceu-se que a análise iria incidir sobre as 20 publicações mensais com maior *engagement* (calculado através da soma do número de gostos e de comentários de cada publicação) de cada supermercado: Lidl, Pingo Doce e Auchan.

Embora o número de publicações totalizasse 720 publicações (240 por perfil), devido à funcionalidade carrossel do Instagram⁹, a amostra final foi composta por 909 objetos digitais (fotografias e vídeos). O Quadro 2 reúne os detalhes dos perfis e o Quadro 3 o detalhe da amostra.

Quadro 2 - Caracterização dos perfis em análise.

Nome de Utilizador	Detalhes do perfil		
	Publicações		Seguidores
	n	%	n
@pingodoce	1553	15,5%	274 k
@auchan_pt	2638	9,1%	143 k
@lidlportugal	985	24,4%	468 k

Fonte: Elaboração própria da autora.

⁹ Funcionalidade que permite incluir numa publicação até dez fotos e/ou vídeos.

Quadro 3 - Caracterização da amostra selecionada.

Nome de Utilizador	Publicações			
	Total de Objetos Digitais		Comentários	Gostos
	n = 909	%	n =103 671	n =2 662 692
@pingodoce	298	32,8%	43 087	1 049 065
@auchan_pt	352	38,7%	5 557	239 529
@lidlportugal	259	28,5%	55 027	1 374 098

Fonte: Elaboração própria da autora.

2.2. Recolha e tratamento dos dados

Para a recolha e tratamento dos dados para o desenvolvimento da investigação foi utilizado um conjunto de ferramentas. Em primeiro lugar, por forma a recolher as publicações de cada perfil, recorreu-se ao Phantombuster¹⁰ que se trata de uma ferramenta que permite a extração de dados de plataformas *online*. Esta possibilita a recolha de informação de perfis em redes sociais *online*, através de diversas funcionalidades (*phantoms*) disponibilizadas.

Utilizou-se o módulo “*Instagram Profile Post Extractor*”¹¹, que permite a recolha de informação de perfis do Instagram. Efetuou-se três recolhas de dados, cada uma para um dos perfis em análise. Cada recolha originou uma base de dados (formato .csv) que continha um conjunto de informações específicas relativas a cada uma das publicações (número de gostos, número de comentários, data e hora da publicação, descrição colocada na publicação, entre outros).

De seguida, recorreu-se ao DownThemAll, uma extensão para utilizadores do Google Chrome. Através da mesma foi possível efetuar o *download* das imagens referentes a cada uma das publicações dos perfis. Para tal utilizou-se o url referente a cada imagem (*output* da extração através do Phantombuster).

Depois da recolha dos dados necessários, procedeu-se à organização e limpeza dos mesmos. Para tal, utilizou-se o Google Sheets, uma aplicação *online* que permite criar e formatar folhas de cálculo. Para o efeito, foi efetuado o upload dos ficheiros .csv obtidos através do Phantombuster. Estes foram organizados e criaram-se variáveis e métricas relevantes para o

¹⁰ <https://phantombuster.com/>

¹¹ <https://phantombuster.com/automations/instagram/12766/instagram-profile-post-extractor>

estudo, como por exemplo o cálculo do *engagement* associado a cada publicação (medido através da soma do número de gostos e do número de comentários de cada publicação).

Considerações éticas

No que diz respeito aos dados recolhidos, a ferramenta Phantombuster funciona através da API do Instagram (Application Programming Interface) e, de acordo com os termos de serviço do mesmo, apenas recolhe dados de contas públicas.

Os perfis em análise tratam-se de perfis de marcas e não de perfis pessoais e o tópico em análise não é sensível para as mesmas.

Adicionalmente, os dados não foram partilhados com terceiros, uma vez que foram recolhidos exclusivamente para efeitos académicos, e o tratamento e análise dos mesmos foi efetuado sem denegrir a imagem das marcas em questão.

Assim sendo, a presente dissertação não vai ao encontro dos problemas éticos que podem estar associados à recolha de dados de perfis nas redes sociais, uma vez que “não é infringida qualquer lei, não se sobrecarregam os servidores de um *website* nem se prejudicam os utilizadores em análise” (Fiesler *et al.*, 2020).

Aquando da utilização de *posts* para a ilustração de resultados, teve-se o cuidado de retirar comentários de terceiros respeitando a sua privacidade.

2.3. Análise dos dados

Análise temática das publicações

O processo da análise temática das publicações divide-se em dois momentos: criação de um *codebook* adequado às publicações selecionadas e a codificação dos objetos digitais recolhidos.

Um *codebook* trata-se de um documento que serve de guia para o processo de codificação e análise de dados tais como imagens e vídeos. Este fornece detalhes sobre as categorias a utilizar na análise (nome, descrição, etc) e identifica o tipo de dados que deve ser incluído em cada uma das categorias existentes. Como tal, a utilização desta ferramenta permite que a análise dos dados possa ser efetuada por mais que uma pessoa, assegurando a coerência dos resultados obtidos (Saldaña, 2013).

O *codebook*¹² foi desenvolvido com base na literatura existente sobre supermercados (Borraz *et al.*, 2013; Goldman, s.d), sobre o Instagram (Klassen *et al.*, 2018; Rahman *et al.*, 2022) e na realização de uma análise exploratória das imagens recolhidas. Este é composto por

¹² O *codebook* pode ser consultado no Anexo A desta dissertação.

14 dimensões de análise que se dividem em 31 categorias que não são mutuamente exclusivas. Para a aplicação do *codebook*, a base de dados inicial foi duplicada, e, à cópia efetuada, foram acrescentadas todas as dimensões e as categorias de análise.

Processo de codificação

Antes de iniciar o processo de codificação, o *codebook* foi testado em 10 objetos digitais de cada perfil selecionado. Como resultado, foram realizadas alterações ao mesmo, que consistiram na união de algumas categorias, no acrescento de novas dimensões e categorias de análise e ainda a alteração da descrição das categorias por forma a que estas se tornassem o mais claras possível.

Realizados os testes ao *codebook* e efetuadas as alterações necessárias, procedeu-se à categorização manual da totalidade da amostra (n=909).

Assim sendo, cada objeto digital da amostra foi analisado com base no seu conteúdo e associaram-se as categorias nas quais se enquadravam. Finalizada a análise das imagens de todos os *posts* obteve-se um ficheiro Excel com a identificação de cada imagem e respetiva codificação.

Análise dos emojis utilizados

Por forma a analisar os emojis mais utilizados nas descrições das publicações selecionadas, recorreu-se à TextAnalysis¹³, ferramenta que disponibiliza estatísticas relativas aos emojis utilizados num determinado texto. Esta, através da introdução do corpo das descrições das publicações, identifica o nome de cada emoji presente na descrição, o emoji em si e a respetiva frequência.

Por fim, foi realizada uma contagem no que diz respeito à frequência de utilização de emojis, por forma a perceber qual o Top 5 de emojis através dos quais as marcas mais comunicam.

¹³ <https://labs.polsys.net/tools/textanalysis/>

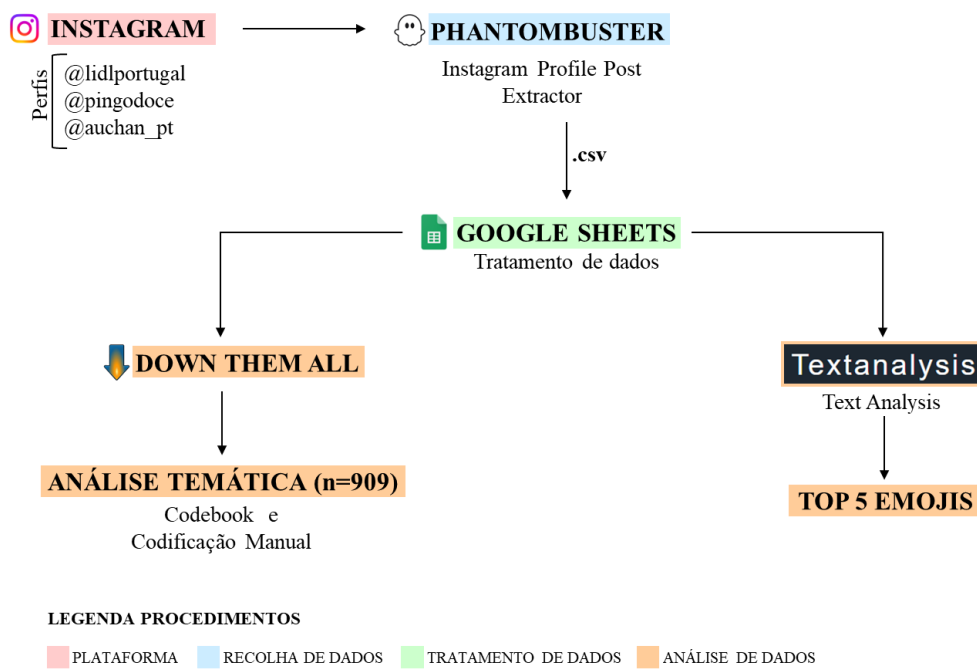


Figura 1 - Protocolo de investigação.

Fonte: Elaboração própria da autora.

CAPÍTULO 3

Resultados

Caracterização do formato

Os perfis dos supermercados em análise utilizavam majoritariamente fotografias nas suas publicações no Instagram em 2022. Como se pode observar pela Figura 2, estas eram cerca de 68%, enquanto que o formato vídeo foi utilizado apenas em 32% das publicações.

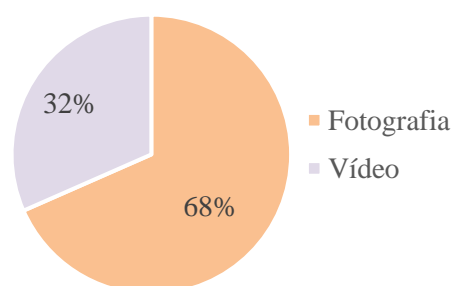


Figura 2 - Formato das publicações.

Fonte: Elaboração própria da autora.

Dados gerais sobre a análise temática

Quadro 4 - Número e percentagem de objetos digitais por dimensão.

Dimensão	Total		Auchan		Pingo Doce		Lidl	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Receitas	244	23%	73	18%	121	36%	50	15%
Memes	173	16%	66	16%	28	8%	79	24%
Produtos alimentares	140	13%	74	18%	21	6%	45	14%
Têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha	121	11%	77	19%	1	0%	43	13%
Marca própria	110	10%	28	7%	43	13%	39	12%
Conteúdo promocional	81	8%	28	7%	35	10%	18	6%
Layout da loja	57	5%	10	2%	33	10%	14	4%
Dicas	45	4%	16	4%	15	4%	14	4%
Efemérides	35	3%	22	5%	6	2%	7	2%
Higiene, beleza e limpeza	20	2%	12	3%	4	1%	4	1%
Figuras públicas	16	1%	0	0%	12	4%	4	1%
Brinquedos e entretenimento	12	1%	8	2%	4	1%	0	0%
Colaboradores	12	1%	0	0%	12	4%	0	0%
Envolvimento dos clientes	9	1%	0	0%	2	1%	7	2%
Total	1075	100%	414	100%	337	100%	324	100%

Fonte: Elaboração própria da autora.

Da análise temática, obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 4. Estes encontram-se detalhados para cada um dos três supermercados em análise tendo em conta as dimensões abordadas por cada um deles nas suas estratégias de comunicação com o consumidor e ordenados de mais a menos frequente de acordo com a parcela do total.

Das 14 dimensões de análise que mapeavam o conteúdo das publicações das mais diversas áreas de negócio dos supermercados, a dimensão “receitas” foi, de um modo geral, a mais comum. Através desta, os supermercados partilhavam com os seus seguidores, tanto receitas de entradas, pratos principais, sobremesas e bebidas (n=244; 23%).

Seguiam-se as publicações em que estes perfis recorriam à utilização de “memes”, (n=173; 16%). Isto é, de objetos digitais com uma conotação humorística e que são partilhados nas redes sociais com objetivo de criar um maior envolvimento com os seus seguidores gerando um maior *engagement* e uma maior divulgação do perfil, contribuindo para o crescimento da marca (Amir, 2021). Caracterizam-se essencialmente por serem imagens com texto onde se descreviam situações relacionadas com os supermercados, quer fossem situações que se passassem nas superfícies comerciais em análise, quer acontecimentos do dia-a-dia dos clientes.

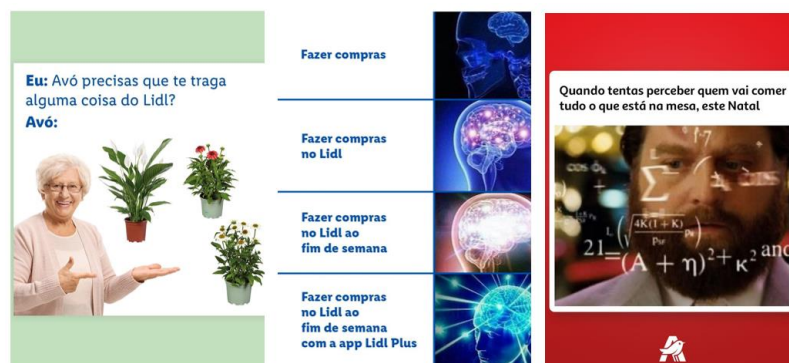


Figura 3 - Exemplos de memes utilizados pelo Lidl e Auchan.

Fonte: [instagram.com/lidlportugal](https://www.instagram.com/lidlportugal) e [instagram.com/auchan_pt](https://www.instagram.com/auchan_pt).

A divulgação de produtos alimentares nos perfis de Instagram destes supermercados foi a terceira dimensão com maior predominância (n=140; 13%). Nestas publicações, o elemento central das fotografias e vídeos eram produtos comercializados nas lojas dos supermercados em questão. Alguns destes produtos eram de marca própria, sendo que a dimensão referente a esta era abordada em todos os perfis.

Adicionalmente, a dimensão “têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha” (n=121; 11%), possuía algum destaque nas partilhas dos supermercados. Nestas eram divulgados não só produtos utilizados no dia-a-dia dos clientes, tais como toalhas de mesa, mas também de eletrodomésticos para a cozinha e produtos de decoração. Esta dimensão incluía uma diversidade de produtos, porém foi considerada desta forma por existirem artigos distintos que poderiam ser considerados como pertencentes a cada uma destas categorias de forma individual.

Seguiam-se as dimensões “marca própria” (n=110; 10%), “conteúdo promocional” (n=81; 8%) e “*layout* da loja” (n=57; 5%).

Na partilha de produtos de marca própria, os três supermercados colocavam o produto em destaque na publicação na maior parte das imagens analisadas. Os produtos divulgados pertenciam às diversas marcas próprias de cada supermercado, não havendo foco numa linha de produtos específica.

Nas publicações da dimensão “conteúdo promocional” (n=81; 8%), eram apresentados passatempos, através dos quais os clientes poderiam ganhar experiências, produtos ou até mesmo vales para utilizar em compras nas lojas.

Na dimensão “*layout* da loja” (n=57; 5%), estas marcas mostravam aos seus seguidores, não só as diversas áreas que dividem as lojas, mas também o exterior das mesmas.

Ainda que com menor expressão, o Lidl, Pingo Doce e Auchan utilizavam o Instagram para divulgar algumas dicas para os seguidores, nomeadamente relacionadas com o reaproveitamento de produtos e respetivas embalagens, (dimensão “dicas”, n=45; 4%) e para partilhar conteúdo alusivo a datas comemorativas, tais como o Natal e a Páscoa (dimensão “efemérides”, n=35; 3%).

Por fim, nos perfis dos supermercados em análise verificava-se que eram efetuadas, de um modo geral, poucas publicações relativas a produtos de higiene, beleza e limpeza (n=20; 2%), figuras públicas (n=16; 1%), brinquedos e entretenimento (n=12; 1%), colaboradores das lojas (n=12; 1%) e envolvimento dos clientes (n=9; 1%).

Apesar de se ter verificado esta distribuição dos objetos digitais face às dimensões de análise, quando o comportamento de cada supermercado é observado de forma individual, eram perceptíveis algumas semelhanças e diferenças.

3.1. De que forma o Lidl, o Pingo Doce e o Auchan se dirigem aos consumidores através do Instagram? (Q1.1)

Observa-se que o Lidl e o Auchan preferiam a utilização de fotografias para comunicarem no Instagram, havendo menos publicações em que eram utilizados vídeos em 2022 (76% e 77% fotografias versus 24% e 23% vídeos, respetivamente). Contudo, o Pingo Doce optava por uma utilização de vídeos no seu perfil de Instagram mais frequente, comparado com os outros supermercados em análise, havendo assim uma distribuição mais homogénea em termos de formato (54% fotografias, 46% vídeos).

Entre todas as dimensões em análise, a predominante, de forma geral, foi a “receitas” (n=244; 23%), sendo também aquela que mais se destacava concretamente na comunicação do Pingo Doce (n=121; 36%). Porém, olhando com maior especificidade, o Lidl optava por comunicar com os seus seguidores essencialmente através dos memes (n=79; 24%), enquanto que o Auchan se focava na publicação de conteúdo relativo à dimensão “produtos de têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha” (n=77; 19%).

Lidl no Instagram: Memes, receitas e produtos alimentares

O Lidl distinguia-se da comunicação do Auchan e do Pingo Doce, uma vez que as publicações da marca eram, na sua maioria, memes (n=79; 24%). Nestas eram utilizadas situações caricatas de envolvimento com os clientes, promovendo não só a marca, como também os produtos comercializados nas lojas. Na grande maioria destas publicações, as cores da marca (azul e amarelo) eram utilizadas como fundo da imagem. Para além de ser a dimensão com maior expressão nas publicações do Lidl, era a segunda que gerava maior *engagement* para este perfil.

Apesar de ser uma dimensão com pouca presença na amostra, a dimensão “Envolvimento dos clientes” (n=7; 2%) promovia a interação dos seguidores com a marca. Nesta verificava-se *cross-posting*, havendo uma partilha de comentários de clientes recolhidos de outras plataformas, acerca do supermercado e de produtos que experimentaram. Em alguns dos casos, estas publicações eram utilizadas para responder aos comentários dos clientes. Era esta a dimensão que alcançava uma taxa de *engagement*¹⁴ mais elevada.

¹⁴ Taxa de *engagement* = (total de likes + total de comentários)/número de publicações em análise (Rahman et al., 2016)

O Lidl também utilizava o Instagram para divulgar diversas receitas com os seus seguidores (n=50; 15%). No entanto, neste caso existia um maior destaque dos pratos principais (n=22; 44%) e sobremesas (n=14; 28%). Além disto, também optava por dar maior destaque ao resultado da receita, colocando-o no centro do conteúdo partilhado. Contudo, na maior parte das publicações sobre receitas, o Lidl optava por recorrer ao *cross-posting*, não partilhando diretamente os ingredientes e passos a seguir e optava por encaminhar os seguidores para o canal de YouTube do supermercado. De salientar que todas as semanas era partilhada uma nova receita com identificação de que se tratava da receita da semana.

A divulgação de produtos alimentares (n=45; 14%) era também uma estratégia utilizada pelo Lidl, verificando-se uma preferência na partilha de frutas e legumes (n=14; 31%), cuja marca anunciava serem repostos diariamente, e de produtos de padaria e pastelaria (n=14; 31%).

Estas partilhas eram efetuadas muitas vezes recorrendo aos memes. Tal como pode ser observado na Figura 4, as frutas e legumes eram frequentemente divulgados de forma não convencional, apresentando-se em conjunto com uma pequena frase que criava uma situação humorística. Nestas, ou era feita referência a um produto distinto do apresentado na imagem, podendo fazer referência a refeições que poderiam ser confeccionadas com o produto em questão, ou eram utilizadas para promover o envolvimento da marca com os seguidores, pela sugestão de a utilizar para identificar amigos ou partilhar a publicação com estes.



Figura 4 - Publicações utilizadas pelo Lidl para a divulgação de frutas e legumes.

Fonte: [instagram.com/lidlportugal](https://www.instagram.com/lidlportugal).

Algo característico do Lidl era a forma de divulgação dos seus produtos. Quando não era associado o cariz cómico à publicação, além de na imagem se identificar o nome e preço do artigo, grande parte das vezes utilizava-se, junto ao produto, um *hashtag* (#DESCOBRINOLIDL). Na descrição destas publicações era ainda lançado o desafio ao público de utilizar este *hashtag* para partilhar no seu Instagram alguns produtos que tivesse descoberto neste supermercado (Figura 5). Claramente uma estratégia para envolver os seguidores com os conteúdos da marca¹⁵.

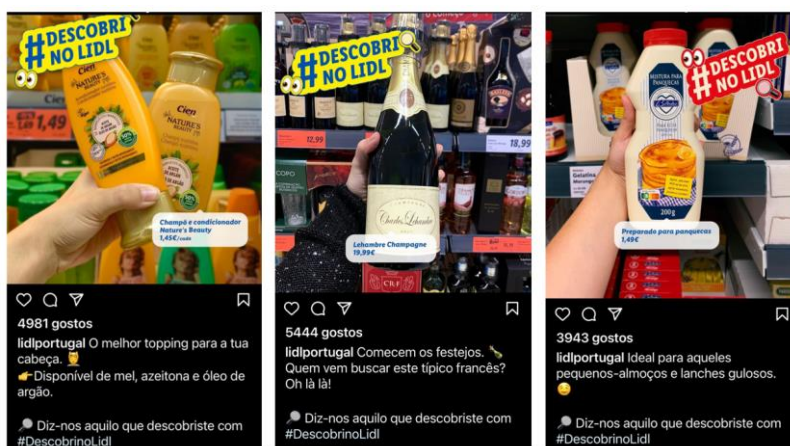


Figura 5 - Publicações da rubrica #DESCOBRINOLIDL.

Fonte: [instagram.com/lidlportugal](https://www.instagram.com/lidlportugal).

Verificou-se que, em diversas publicações, para além de serem partilhados produtos (mais expressivo nos produtos alimentares), havia uma clara identificação de que se tratava de um produto de marca própria (n=39; 12%). Sendo o Lidl um supermercado com um grande volume de produtos de marca própria, era dada uma maior visibilidade às diversas linhas de produtos existentes através destas publicações.

O Lidl apostava ainda na partilha de produtos de têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha (n=43; %=13). Aqueles que mais divulgava nas publicações desta dimensão eram as plantas decorativas que poderiam ser encontradas nas lojas. No entanto, também existia um grande foco nos pequenos eletrodomésticos, como torradeiras e grelhadores.






Emojis nas publicações do Lidl

A utilização de emojis por parte do Lidl é distinta face aos outros supermercados.

¹⁵ A título de curiosidade, no decorrer da escrita desta dissertação procurou-se o referido *hashtag* no Instagram e verificou-se 433 publicações públicas associadas ao mesmo.

Se por um lado não eram muito utilizados emojis da categoria “*smileys* e pessoas”, por outro, para além da frequente utilização do emoji da lupa¹⁶, o emoji da planta¹⁷ também era utilizado diversas vezes. Sempre que o *hashtag* referente à rubrica “Descobri no Lidl” era utilizado nas imagens, na descrição da publicação utilizava-se a lupa. Nas partilhas de plantas decorativas, algo bastante recorrente no Lidl, era utilizado frequentemente o emoji da planta.

Quadro 5 - Top 5 emojis utilizados nas publicações do Lidl.

Emoji					
Nome Emoji	Mão a apontar para a direita	Planta	Lupa inclinada para a direita	Carrinho de compras	Mão a apontar para baixo
Frequência	68	62	56	54	52


Fonte: Elaboração própria da autora.

Pingo Doce no Instagram: receitas, produtos de marca própria e promoções

O Pingo Doce utilizava a partilha de receitas como principal forma de comunicar com os seus seguidores no Instagram, o que correspondia a mais de um terço das publicações analisadas deste supermercado (n=121; 36%).

As publicações sobre receitas eram essencialmente de pratos principais (n=61; 50%), apesar de se verificar um volume considerável de publicações com sugestões de aperitivos (n=38; 31%). O resultado da receita surgia sempre em primeiro plano na fotografia ou vídeo e na grande maioria delas era identificado o nome do prato sugerido. Além disso, grande parte destas publicações continha um símbolo identificador do supermercado, quer fosse o logótipo do mesmo ou de uma gota verde com um *smile*. Isto constitui uma estratégia de *branding*, tendo como objetivo diferenciar estas publicações das dos seus concorrentes (Sammut-Bonnici, 2015).

¹⁶  Magnifying Glass Tilted Right Emoji (emojipedia.org)

¹⁷  Seedling Emoji (emojipedia.org)

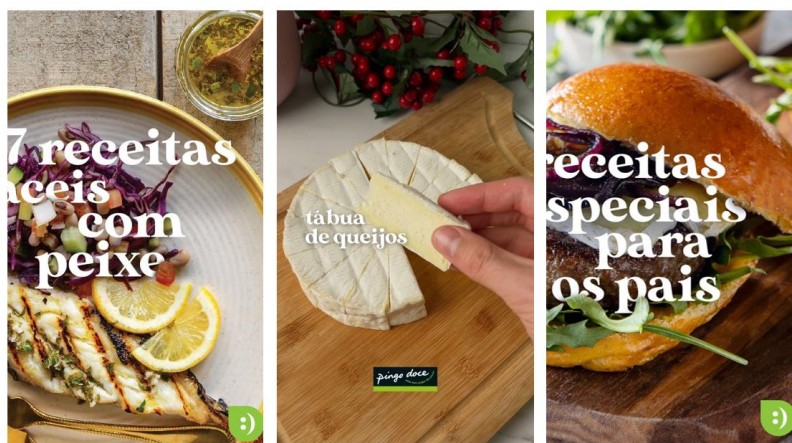


Figura 6 - Símbolos identificadores utilizados pelo Pingo Doce.

Fonte: [instagram.com/pingodoce](https://www.instagram.com/pingodoce).

Em parte dos *posts*, ainda que não com grande frequência, quando era sugerida uma receita onde havia destaque de um produto ou quando era partilhado apenas um produto alimentar, as imagens eram acompanhadas por uma descrição do produto, curiosidades sobre o mesmo e sugestões de como os seguidores do Pingo Doce o poderiam utilizar.

Era também através da comunicação no Instagram com foco na partilha de receitas que a marca apelava ao envolvimento do cliente, sugerindo que este, depois de testar a receita sugerida, desse a sua opinião nos comentários da publicação em questão. Assim, o Pingo Doce utilizava as publicações focadas em receitas como uma forma de criar envolvimento com o seu público, ainda que esta tipologia de imagens não fosse a que gerasse maior *engagement*.

De facto, o Pingo Doce obtinha níveis de envolvimento com os seguidores mais elevados quando eram criadas publicações relativas a conteúdo promocional (n=35; 10%). Estas publicações passavam essencialmente por passatempos e sorteios em que para o seguidor poder participar tinha que, por exemplo, colocar de gostar da publicação ou comentá-la.

Nas partilhas de receitas e produtos alimentares, verificava-se ainda uma grande expressão dos produtos de marca própria (n=43; 13%). O Pingo Doce é uma cadeia de supermercados que detém várias marcas próprias de distintas gamas de produtos que se destinam por exemplo a desportistas e foco na alimentação saudável, produtos de beleza ou até mesmo para os animais de estimação.

Foi possível observar no conteúdo do Pingo Doce figuras públicas que divulgavam alguns produtos das suas marcas (n=12; 4%). É o caso da atleta Patricia Mamona que divulgava produtos da marca Go Active (produtos destinados principalmente a desportistas). A esta juntavam-se a *influencer* Ana Garcia Martins (@apipocamaisdoce) e a atriz e *influencer* Angie Costa. As mesmas eram o rosto de algumas divulgações dos produtos de beleza (marca Be Beauty) e de campanhas relacionadas com as festividades. Este último tipo de publicações também contava com a presença do cantor Fernando Daniel. Através da junção destas figuras públicas, com públicos diferentes, com os produtos exclusivos do Pingo Doce, poderia ser atingido um maior alcance das partilhas no Instagram, contribuindo para um aumento da notoriedade dos produtos de marca própria do Pingo Doce.

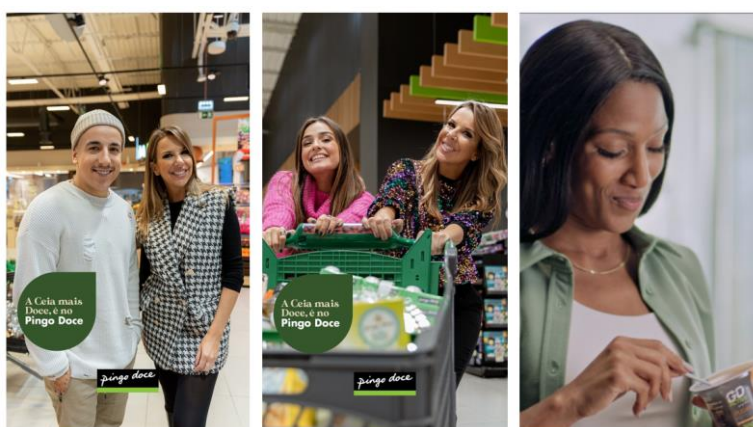


Figura 7 - Publicações da dimensão "Figuras Públicas".

Fonte: [instagram.com/pingodoce](https://www.instagram.com/pingodoce).

Algo que também estava presente na comunicação do Pingo Doce no Instagram era o *layout* das lojas espalhadas pelo país (n=33; 10%). Nestas eram apresentadas imagens das diversas zonas que o cliente poderia encontrar na loja, tais como a padaria e o talho (Figura 8). Verificava-se ainda a inclusão de alguns colaboradores (n=12; 4%) nas publicações deste supermercado, no decorrer da sua atividade profissional ou a divulgarem alguns produtos.



Figura 8 - Layout das lojas Pingo Doce.

Fonte: [instagram.com/pingodoce](https://www.instagram.com/pingodoce).

As restantes dimensões identificadas “memes” (n=28; 8%), “efemérides” (n=6; 2%), “higiene, beleza e limpeza” (n=4; 1%), “brinquedos e entretenimento” (n=4; 1%), “envolvimento dos clientes” (n=2; 1%) e “têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha (n=1; 0%) eram partilhadas esporadicamente. No entanto, é de salientar que, especialmente quando eram divulgadas dicas, memes, campanhas ou conteúdo relacionado com efemérides, como estratégia de *branding*, o verde (cor associada ao Pingo Doce) aparecia em destaque na publicação (Figura 9).








Figura 9 - Utilização da cor verde em partilhas no perfil do Pingo Doce.

Fonte: [instagram.com/pingodoce](https://www.instagram.com/pingodoce).

Emojis nas publicações do Pingo Doce

Nas descrições das publicações do perfil do Pingo Doce, havia uma preferência pela utilização de emojis da categoria “smileys¹⁸ e pessoas¹⁹”. Estes emojis surgiam nas partilhas de receitas (rosto a saborear comida²⁰ e rosto a babar²¹), dando a entender que estas seriam saborosas, ou quando eram partilhadas curiosidades ou dicas respeitantes a produtos alimentares (rosto a piscar o olho²² e rosto sorridente²³).

Quadro 6 - Top 5 emojis utilizados nas publicações do Pingo Doce.

Emoji					
Nome Emoji	Rosto saboreando comida	Rosto a piscar o olho	Mão a apontar para a direita	Rosto a babar	Rosto sorridente
Frequência	126	102	93	76	67


Fonte: Elaboração própria da autora.


Auchan no Instagram: o lar, a alimentação e as receitas.

No perfil do Auchan, registaram-se partilhas com os utilizadores de Instagram, tanto no formato fotografia como vídeo, onde os produtos de têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha possuíam destaque (n=77; 19%).


Se por um lado era possível verificar a presença de pequenos eletrodomésticos, tais como máquinas de café e varinhas mágicas, e de peças de roupa que se poderiam encontrar nas lojas, por outro, esta dimensão era claramente dominada pela divulgação de produtos de decoração para a casa, tais como almofadas decorativas, velas e cestas.

O Auchan fazia ainda referência a questões relativas à sustentabilidade, promovendo no seu Instagram utensílios de cozinha produzidos com materiais reciclados.


¹⁸  Smileys (emojipedia.org)

¹⁹  People (emojipedia.org)

²⁰  Face Savoring Food Emoji (emojipedia.org)

²¹  Drooling Face Emoji (emojipedia.org)

²²  Winking Face Emoji (emojipedia.org)

²³  Smiling Face with Smiling Eyes Emoji (emojipedia.org)

A par com a divulgação destes artigos, no perfil do Auchan era dada atenção à partilha de receitas (n=73; 18%) e de produtos alimentares (n=74; 18%) com os seus seguidores. As receitas contemplavam pratos principais, sobremesas, aperitivos e bebidas. No entanto, as receitas de pratos principais (n=29; 40%) e de sobremesas (n=28; 38%) eram as partilhadas mais frequentemente.

Nestas receitas divulgadas, existiam opções de carne, peixe e vegetarianas. Além disto, em algumas das receitas eram apresentadas sugestões para que os seguidores do perfil desta marca pudessem cozinhar pratos com produtos à venda nas lojas.

O resultado da receita surgia destacado na publicação, podendo fazer-se acompanhar de elementos complementares para a refeição (por exemplo, acompanhamento para o prato principal ou uma bebida para acompanhar a refeição). Nestas publicações, eram descritos os ingredientes necessários e os passos detalhados para a preparação da receita, tanto diretamente na imagem da publicação, como na descrição desta. Na Figura 10 é possível observar um desse tipo de *posts*.



Figura 10 - Publicações da dimensão "Receitas".

Fonte: [instagram.com/auchan_pt](https://www.instagram.com/auchan_pt).

Relativamente à dimensão “produtos alimentares”, os *posts* focavam-se essencialmente em produtos de padaria e pastelaria (n=36; 49%) e em produtos frescos, dentro dos quais se destacavam as frutas e legumes (n=10; 14%). Nestas fotografias ou vídeos, os produtos surgiam como elemento principal da imagem, podendo aparecer em conjunto com produtos da mesma área, porém com menos destaque.

Os *posts* cujo conteúdo recaía sobre produtos alimentares, eram também utilizados para promover produtos de marca própria (n=28; 7%). Apesar de não ser algo muito comunicado pelo Auchan, ainda que seja um supermercado com mais do que uma linha de produtos de marca própria, algumas das receitas e dos produtos alimentares partilhados incluíam produtos de marca própria que o cliente poderia escolher entre a oferta diversificada.

O Auchan apostava ainda na partilha de memes com os seguidores (n=66; 16%). Estes incidiam na partilha de novos produtos e de situações com as quais os seguidores do perfil se poderiam identificar (Figura 11). De salientar que nestas publicações, o vermelho surgia como cor de fundo da grande maioria das imagens (cor principal deste supermercado) e que era colocado o logótipo da marca.

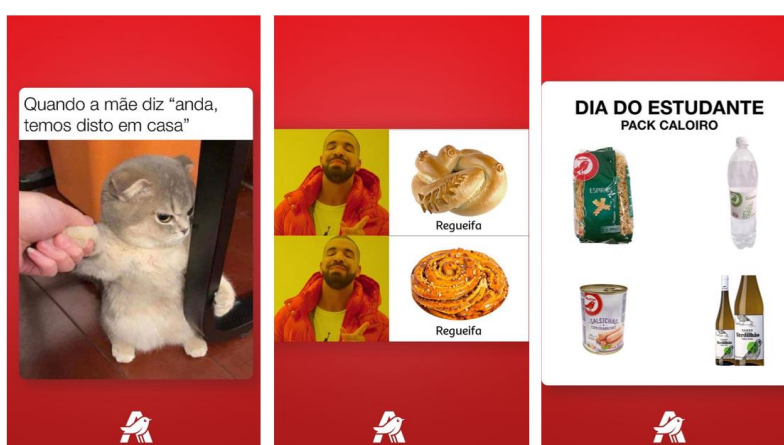


Figura 11 - Publicações utilizadas pelo Auchan na dimensão "Memes".

Fonte: [instagram.com/auchan_pt](https://www.instagram.com/auchan_pt).






Apesar de estas serem as categorias mais utilizadas nas partilhas de conteúdo no Instagram, não eram aquelas que geravam um maior *engagement* para o perfil do Auchan. Por sua vez, as publicações referentes a conteúdo promocional (n=28; 7%), nas quais se incluíam campanhas promocionais e passatempos, ainda que publicados em menor frequência comparativamente a outras dimensões, eram aquelas que promoviam um maior envolvimento dos utilizadores de Instagram com a marca. Tal facto encontra explicação nos requisitos propostos pela marca para a participação na campanha ou no passatempo: comentar ou colocar um gosto.

Emojis nas publicações do Auchan

Quando observado o Top 5 de emojis mais utilizados nas publicações do Auchan (Quadro 7), estes não se referiam a produtos alimentares. De facto, estes apareciam em grande minoria na análise dos emojis utilizados nas publicações do Auchan.

Este perfil utilizava majoritariamente nas legendas dos seus *posts*, emojis como setas ou números (essencialmente para numerar os passos numa receita), emojis da categoria “*smileys* e pessoas”, como o rosto sorridente com suor²⁴ e o rosto saboreando comida²⁵, utilizados para sugerir que alguma receita ou alimento era saboroso ou que alguma situação era difícil ou desconfortável (Emojipedia²⁶). Destaca-se ainda a utilização do emoji associado à profissão de cozinheiro, utilizado em algumas partilhas de receitas e colocado antes das instruções de preparação.

Quadro 7 - Top 5 emojis utilizados nas publicações do Auchan

Emoji					
Nome Emoji	Seta para a direita	Rosto sorridente com suor	Rosto saboreando comida	Cozinheiro	Mão a apontar para a direita
Frequência	83	65	65	49	48


Fonte: Elaboração própria da autora.


3.2. Quais as principais diferenças entre a comunicação dos três supermercados via Instagram? (Q1.2)

Apesar de se tratarem de três supermercados e, como tal, o negócio ser o mesmo, o comportamento do Lidl, Auchan e Pingo Doce no Instagram apresenta diferenças. Estas impactam diretamente o *engagement* gerado pelas marcas e pode ainda afetar o comportamento do cliente.

Destes três, o Lidl e o Pingo Doce atingiam uma taxa de *engagement*²⁷ (*engagement* total/ publicação) mais elevada, enquanto que o Auchan alcançava um envolvimento com os seus seguidores mais reduzido. Ainda assim, tendo em consideração o número de seguidores de cada perfil, era o Pingo Doce que tinha uma melhor performance ao nível do *engagement* gerado (as suas publicações proporcionavam um maior envolvimento dos clientes, tendo em conta o número de seguidores do perfil²⁸).

²⁴  Grinning Face with Sweat Emoji (emojipedia.org)

²⁵  Face Savoring Food Emoji (emojipedia.org)

²⁶  Smileys (emojipedia.org)

²⁷ Taxa de *engagement* = (total de likes + total de comentários)/número de publicações em análise (Rahman et al., 2016)

²⁸ Calculado através do *engagement* total das publicações analisadas/número de seguidores do perfil no momento da recolha

Verificou-se ainda uma diferença considerável no que toca ao tipo de publicação utilizado entre o Auchan e Lidl e o Pingo Doce.

Venha cá!

Os três supermercados em questão apresentavam diferenças no que diz respeito à ligação criada entre os clientes e a loja. Se por um lado o Auchan partilhava esporadicamente algumas imagens da sua loja, o Pingo Doce dedicava cerca de 10% das suas publicações ao *layout* das lojas e à divulgação de comentários partilhados pelos clientes. Por sua vez, o Lidl dedicava uma pequena porção das suas publicações para partilhar imagens das lojas (dimensão “*layout* da loja” n=14; 4%) e de *feedback* e testemunhos dos seus clientes (dimensão “envolvimento dos clientes” n=7; 2%).

As partilhas de imagens da loja por parte do Auchan focavam-se maioritariamente no exterior da loja, o Pingo Doce e o Lidl optavam por apresentar o interior da loja, focando-se nas diferentes secções que dividiam a loja.

Algo que vale destacar é a partilha de imagens que incluíam colaboradores no perfil do Instagram do Pingo Doce. Esta era uma dimensão exclusiva deste supermercado e através dela o Pingo Doce mostrava ao cliente quem representava o negócio no dia-a-dia e quem poderia encontrar na loja para o atender, humanizando a marca e criando uma maior proximidade com os clientes. Os colaboradores tanto apareciam como promotores de produtos de marca própria, como no decorrer das suas funções.



Figura 12 – Posts onde são apresentados colaboradores.

Fonte: [instagram.com/pingodoce](https://www.instagram.com/pingodoce).

Receita da semana

A partilha de receitas, produtos alimentares e especificamente produtos alimentares de marca própria era algo semelhante nos três supermercados em análise. Apesar disso, quando se observava cada um deles individualmente, estes apresentavam comportamentos distintos face à publicação de fotografias e vídeos destas dimensões.

No caso do Lidl, este distribuía as publicações destas três dimensões de forma equitativa, não havendo um destaque claro de uma das dimensões. Por sua vez, o Auchan tinha menos publicações onde eram divulgados produtos de marca própria e verificava-se um igual foco nas receitas e produtos alimentares.

O Pingo Doce era aquele que se distanciava mais dos restantes. Por um lado, verificava-se uma abordagem em que a partilha de produtos alimentares a solo era menos recorrente e que a divulgação de produtos de marca própria ia ao encontro daquilo que se viu no Lidl e Auchan. Por outro, havia um claro destaque da partilha de receitas com os seus seguidores sendo essa a dimensão com maior expressão dentro de todas as publicações deste supermercado.

Além disto, os três perfis optavam por uma maior divulgação de receitas de pratos principais, seguindo-se sobremesas, no caso do Auchan e Lidl, e aperitivos, no Pingo Doce.

Em termos de produtos alimentares, produtos de padaria e pastelaria destacavam-se no Auchan e as frutas e legumes eram os produtos centrais na maior parte deste tipo de publicação para o Pingo Doce e Lidl.

Prémios para todos

A utilização de figuras públicas nas publicações era quase exclusiva no Pingo Doce. No Auchan tal estratégia não foi verificada e no Lidl correspondia apenas a cerca de 1% das suas publicações. Estas eram utilizadas essencialmente para a divulgação de produtos de marca própria, havendo pessoas distintas associadas a cada área dos produtos. Através destas, a marca poderia conseguir aumentar a sua notoriedade e confiança por parte dos clientes por considerarem que os produtos partilhados tinham um selo de aprovação de alguém que consideram ter uma opinião fidedigna.

Por outro lado, todos os perfis utilizavam conteúdo promocional nas suas publicações, apesar de ser menos recorrente. O tipo de conteúdo era semelhante nos três perfis e consistia essencialmente em sorteios de eletrodomésticos, vales para utilizar na loja, cabazes de produtos ou de experiências. Para a participação na grande maioria dos passatempos o seguidor tinha de efetuar uma compra numa das lojas ou ter algum tipo de interação com a publicação (colocar um gosto, comentar ou partilhar). Esta tratava-se da dimensão que gerava maior *engagement* para o Auchan e Pingo Doce e a segunda dimensão que gerava mais *engagement* para o Lidl (a primeira era a dimensão referente ao envolvimento dos clientes).

Dê brilho à casa

No que diz respeito a publicações da dimensão higiene, limpeza e beleza, era algo raro nos três supermercados, sendo que no Auchan estas correspondiam a cerca de 2% das suas publicações e no Pingo Doce e Lidl a 1%.

Pelo contrário, quando se olhava para a divulgação de produtos de têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha por parte do Auchan e do Lidl, esta era uma dimensão com bastante expressão naquilo que estes supermercados publicavam, sendo a divulgada mais frequentemente dentro das publicações do Auchan. Em ambos os casos, a partilha de imagens relativas a produtos de decoração do lar era mais comum dentro das publicações desta dimensão. No caso do Pingo Doce não se verificava uma expressão significativa de imagens desta dimensão.

Do carrinho à comédia

De um modo geral, as publicações da dimensão “memes” eram a segunda com maior expressão.

Se por um lado o Pingo Doce optava por não efetuar um grande volume de partilhas deste tipo (apenas 8% das suas publicações), por outro o Auchan e o Lidl dedicavam uma maior parte das suas publicações aos memes. Esta era a estratégia mais utilizada no Lidl, ocupando o quarto lugar no Auchan.

Em todos os casos os *posts* sobre memes eram dedicados principalmente à divulgação de produtos de forma cómica ou à utilização de situações caricatas da vida dos seus seguidores, possivelmente para se aproximarem dos seus seguidores, em especial das audiências mais jovens.

Insta-dicas e efemérides

Nos perfis de Instagram dos três supermercados em análise, não se verificou um grande foco na partilha de dicas e de publicações relacionadas com efemérides. O Pingo Doce e o Lidl tinham uma tendência de partilha deste tipo de conteúdo bastante similar e apresentavam ligeiramente mais publicações da dimensão dicas do que relacionadas com acontecimentos importantes (4% e 2% das publicações, respetivamente).

O Auchan comportava-se de forma ligeiramente distinta, tendo uma distribuição de publicações face a estas dimensões mais homogénea, apesar de se terem verificado ligeiramente mais publicações relacionadas com efemérides (5% efemérides e 4% dicas).

Sendo comum aos três supermercados, as dicas dadas aos seguidores incidiam principalmente em questões de sustentabilidade, mostrando aos clientes formas de darem uma nova vida a embalagens vazias. Em termos de efemérides, as partilhas dos três não se focavam apenas nas datas mais comemoradas pelos clientes (como o Natal e a Páscoa), dando destaque a eventos menos populares como o dia do pijama ou o dia do animal de estimação.

Emojis na lista de compras

Relativamente aos emojis utilizados nas descrições das publicações, verificaram-se algumas diferenças entre os três supermercados. No caso do Auchan, a grande maioria dos emojis selecionados para as descrições eram da categoria dos símbolos, nomeadamente setas e números, e *smileys* e pessoas. O Pingo Doce focava-se na utilização de emojis da categoria *smileys* e pessoas, havendo um destaque de emojis que sugeriam que algo era saboroso. Apesar disto, não eram utilizados emojis através dos quais os seguidores possam criar uma associação fácil entre o mesmo e a marca.

Pelo contrário, o Lidl, apesar de também utilizar frequentemente emojis da categoria *smileys* e pessoas, utilizava dois emojis muito específicos: a lupa e a planta. O primeiro era utilizado sempre que era efetuada uma publicação relativa a uma rubrica e o segundo era quase sempre utilizado na partilha de plantas decorativas.

CAPÍTULO 4

Discussão de Resultados

A utilização das redes sociais *online* no quotidiano da sociedade, tem se tornado cada vez mais presente (Kemp, 2023a). Para além de serem ferramentas que permitem a ligação entre diversos usuários, possuem um impacto significativo na construção de opiniões dos utilizadores (Harchekar, 2017).

Como tal, a utilização de redes sociais *online* como parte integrante das estratégias de marketing e comunicação das marcas revela-se indispensável, independentemente da área de negócio, por constituir um canal de comunicação entre a marca e o consumidor de forma bastante próxima (Ibrahim & Aljarah, 2023).

Assim sendo, também os supermercados que atuam em Portugal, como é o caso do Lidl, Pingo Doce e Auchan, adotaram as redes sociais *online* como plataformas para a construção da sua imagem, indo ao encontro daquilo que foi apresentado por Eisenhauer, Freeman e Grunseit (2022). Com esta presença, as marcas aumentam a sua exposição perante os consumidores, proporcionando um maior potencial de atração de novos clientes às lojas.

Posto isto, torna-se relevante entender de que modo os supermercados utilizam as redes sociais, nomeadamente o Instagram, para comunicarem com os seus clientes.

Tendo em conta a evolução das preferências dos utilizadores no que diz respeito às alterações do formato comunicacional, é relevante que estas marcas possuam perfis nas redes sociais onde haja uma predominância de partilha de imagens e vídeos. Indo ao encontro daquilo que foi referido por Montagui, Valentini e Vecchioni (2023), também o Pingo Doce, Lidl e Auchan têm uma presença assídua no Instagram. De facto, no ano de 2022, estes três supermercados somavam mais de 5000 publicações no Instagram.

Em primeiro lugar, o presente estudo demonstrou que, apesar do aparecimento de novos formatos de publicação, tais como os vídeos ou as galerias, havia ainda uma preferência pela utilização de fotografias no caso do Auchan e do Lidl. No entanto, o Pingo Doce optava por diversificar o formato do seu conteúdo, utilizando quase tantos vídeos como fotografias.

De seguida, através da análise do conteúdo das publicações destes supermercados, foi possível entender que os três supermercados em análise utilizavam o Instagram para partilhar maioritariamente receitas, memes e produtos alimentares com os seus seguidores.

Através da divulgação de receitas e de produtos alimentares, os supermercados não só apresentavam os seus produtos nesta rede social, como também sugeriam receitas e dicas que pressupunham a utilização de bens essenciais adquiridos nas lojas. De salientar que neste tipo de lojas, há um maior foco na comercialização de produtos alimentares. Com isto, estas marcas promovem o seu alcance e os seus produtos, tal como referido por Serafinelli (2018) e incentivam os clientes a visitar as suas lojas físicas (Eisenhauer *et al.*, 2022).

Além disto, nas culturas mediterrânicas a alimentação tem um papel relevante, promovendo o convívio durante as refeições. Portugal não é exceção e, como tal, a divulgação de receitas e dos diversos produtos alimentares por parte destes supermercados pode estar associada a uma vertente cultural, nomeadamente em épocas festivas como o Natal ou a Páscoa (The Mediterranean Diet, s.d.).

De um modo geral, os memes eram a segunda dimensão com maior expressão, o que permite a criação de uma rede entre os consumidores, por se tratarem de publicações que são amplamente partilhadas na internet (Amir, 2021). Sendo este tipo de conteúdo partilhado mais frequentemente por jovens e tendo em conta que a idade de grande parte dos utilizadores desta rede social em Portugal não ultrapassa os 34 anos (Statista, 2023a), a marca alcança um maior potencial de divulgação dos seus produtos entre os seguidores mais jovens, tal como apresentado por Eisenhauer, Freeman e Grunseit (2022). A utilização deste tipo de conteúdo era comum aos três supermercados em análise, mas era mais característico do Lidl.

Ainda que estes três supermercados possam ter questões comuns, todos eles têm as suas particularidades, seja nas cores que utilizam, nos símbolos que elegem para os identificar ou na forma de partilhar determinado tipo de conteúdo.

O Lidl caracterizava-se por comunicar principalmente através de memes, receitas e produtos alimentares, utilizando os memes para apresentar alguns produtos alimentares, principalmente de frutas e legumes.

À semelhança daquilo que foi estudado por Eisenhauer, Freeman e Grunseit (2022), o Lidl utilizava mais que uma plataforma como uma estratégia de marketing nas redes sociais. Este supermercado, utilizava o Instagram, plataforma onde tem uma grande visibilidade, para encaminhar os seguidores para outros canais de comunicação da marca, como é o caso do YouTube.

Este supermercado recorria ainda à utilização de *hashtags* como forma de comunicar no Instagram. Através da rubrica #DESCOBRINOLIDL, esta marca identificava qual o conteúdo partilhado e agregava a sua informação. Além disto, para além de promover o envolvimento dos clientes, aumentava o alcance do seu conteúdo, uma vez que este *hashtag* torna este tipo de publicações visíveis para um público mais alargado (Laucuka, 2018).

No que diz respeito à utilização de emojis, o Lidl utilizava frequentemente o emoji da planta, utilizado quando eram partilhadas plantas decorativas, e a lupa, colocada em todas as publicações referentes à rubrica #DESCOBRINOLIDL.

Por sua vez, o Pingo Doce recorria maioritariamente à partilha de receitas, produtos de marca própria, layout da loja e conteúdo promocional.

Tal como apresentado por autores como Park e Namnung (2022), a presença das marcas no Instagram possibilita efetivamente a existência de um canal de comunicação quase que imediato com os seus seguidores, independentemente da sua localização geográfica, como foi perceptível através da análise das publicações do Pingo Doce.

Este supermercado, promovia o envolvimento dos seus seguidores, essencialmente quando eram partilhadas receitas, pedindo que os seguidores dessem a sua opinião em relação ao conteúdo divulgado. Com isto, a marca pode conseguir obter uma perceção mais clara do ponto de vista dos clientes, o que contribui para um melhor conhecimento das preferências dos seus consumidores, algo fundamental para a criação de uma imagem de marca sólida e para aumentar a credibilidade dos seus produtos junto dos clientes. Além disto, a existência de opiniões positivas referente à marca ou aos seus produtos pode ter uma maior influencia na loja escolhida pelo cliente, na medida em que são estas opiniões que impactam grande parte dos consumidores (Dev & Chopra, 2022).

Ainda que pouco frequente, verificava-se a presença de *influencers* na estratégia de comunicação do Pingo Doce. Este comportamento pode ser justificado através daquilo que Dev e Chopra (2022) e Albadri (2023) referiram anteriormente. Esta estratégia permite que sejam atingidos novos públicos, através do aumento da visibilidade da marca, e que seja estabelecida uma reputação mais sólida.

É ainda evidenciada a construção de uma proximidade do cliente ao Pingo Doce, pela humanização da marca. À semelhança das estratégias de humanização de uma marca apresentadas por Carlos Gil (2019), este supermercado utilizava os seus colaboradores como imagem central de algumas das publicações, tanto como promotores de alguns produtos, como na apresentação das equipas de loja. Além disto, era ainda efetuada a divulgação de imagens do *layout* das lojas. Com isto, o Pingo Doce permite que os clientes conheçam o lado humano da marca, nomeadamente quem dá a cara pelo negócio no dia-a-dia e os espaços que podem encontrar nas deslocações às lojas.

Como estratégia de *branding*, o Pingo Doce utilizava o seu logotipo, a cor da marca e colocava uma gota com um sorriso nas suas publicações. Com isto, este supermercado identificava as suas publicações de forma clara.

O Auchan focava o seu conteúdo nos produtos de têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha, receitas e produtos alimentares.

A dimensão com maior expressão era têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha, sendo que se verificava uma partilha mais recorrente de produtos para decorar o lar. Além disto, fazia referência a questões relacionadas com a sustentabilidade, divulgando, por exemplo, utensílios de cozinha fabricados com materiais reciclados.

Este supermercado utilizava ainda o seu logotipo e o vermelho (cor da marca) como estratégia de *branding*, o que contribui para a identificação da marca nas redes sociais, e a maioria dos emojis utilizados nas descrições eram da categoria dos símbolos e *smileys* e pessoas, sendo que em algumas receitas divulgadas era utilizado o emoji do cozinheiro, sendo colocado junto das instruções de preparação.

Com tudo isto, é perceptível que estes três supermercados, apesar das suas especificidades, comunicavam de forma similar no Instagram. Estes tentavam, através desta rede social online, construir uma identidade digital da marca, isto é, a forma como os utilizadores da plataforma os identificavam (Mindrut *et al.*, 2015), quer seja através das temáticas às quais davam maior destaque ou da forma de promover o envolvimento dos clientes. Além disto, tentavam diferenciar-se da concorrência pela utilização de cores ou símbolos que os identificassem. No entanto, ainda que se verificassem algumas especificidades, o conteúdo publicado era muito similar entre o Lidl, Pingo Doce e Auchan.

Com esta presença no Instagram, as marcas aumentam a sua exposição perante os consumidores, o que proporciona um maior potencial de atração de novos clientes.

Conclusões e Recomendações

Conclusão

A presente dissertação procurou responder a uma questão de investigação, definida com o intuito de fornecer aos supermercados informações relevantes no que diz respeito à sua presença no Instagram e à concorrência. Para tal, recolheram-se os dados relativos às publicações efetuadas por três supermercados no Instagram com mais seguidores em 2022 e a sua análise foi efetuada através dos métodos digitais e da análise temática.

Através da revisão de literatura foi possível entender o que são as redes sociais *online*, como têm evoluindo e qual o seu impacto na sociedade. Além disto, tornou-se claro que as redes sociais passaram a ter um papel muito relevante nas estratégias de marketing das marcas, principalmente devido à ligação que é possível criar com o (potencial) cliente.

Com o intuito de entender como é que as marcas apropriam o Instagram, foi necessário conhecer a plataforma de um modo mais aprofundado, para identificar as diferentes possibilidades que os utilizadores e as marcas têm ao recorrer a esta rede social *online*.

Por fim, com a revisão efetuada, foi possível perceber as diferentes tipologias de supermercado existentes e de que forma é composto o mercado do retalho alimentar em Portugal, fazendo uma pesquisa mais profunda sobre os três supermercados selecionados para análise.

Na metodologia selecionou-se a amostra para o estudo, tendo sido definido que a análise iria incidir sobre as 20 publicações mensais com maior *engagement* no ano de 2022 de cada supermercado (Lidl, Pingo Doce e Auchan). De seguida, efetuou-se a preparação dos dados e, por fim, analisaram-se os dados recolhidos. Esta análise focou-se em três grandes temas: a tipologia de publicação utilizada, quais as temáticas através das quais o Pingo Doce, Auchan e Lidl comunicavam com os seus seguidores e a utilização de emojis nas descrições das publicações. Com a conclusão destas análises, foi possível identificar de que forma estes três supermercados se dirigiam aos seus seguidores no Instagram e quais os principais pontos diferenciadores na comunicação destes através do Instagram.

De um modo geral, os supermercados analisados optavam por uma utilização mais frequente de imagens nas suas publicações. Contudo, olhando individualmente para cada um dos perfis, o Pingo Doce apresentava uma distribuição da tipologia de publicação mais homogénea em relação aos restantes.

Em termos das temáticas abordadas, globalmente havia um destaque da partilha de receitas e de produtos alimentares. Ainda assim, a forma como as publicações destas temáticas eram construídas diferia entre o Pingo Doce, Auchan e Lidl. O primeiro, optava por não divulgar os seus produtos alimentares de forma isolada, utilizando a mesma publicação para apresentar diferentes produtos, ou através das receitas partilhadas. Além disto, era a dimensão com maior expressão no perfil do Pingo Doce. O Auchan optava por colocar as instruções da receita diretamente na publicação e o Lidl não divulgava os passos a seguir encaminhando os seguidores para a sua página de YouTube.

Apesar de estas serem dimensões bastante presentes no perfil do Auchan e do Lidl, não eram as mais utilizadas. No caso do Auchan, havia uma maior partilha de produtos de têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha. Já no Lidl destacava-se a comunicação através dos memes.

As publicações referentes a conteúdo promocional não apresentavam uma utilização tão significativa como as dimensões mencionadas acima, no entanto era a dimensão que, em média, gerava um maior *engagement* para o Pingo Doce e Auchan, enquanto que no Lidl eram as publicações relacionadas com o envolvimento do cliente que promoviam um maior envolvimento dos seguidores.

Tratando-se de cadeias de supermercados que detém linhas de produtos de marca própria, o Instagram também era utilizado como meio de divulgação destes produtos, sendo que, no caso do Lidl e Pingo Doce, as marcas utilizavam figuras públicas, dando uma maior visibilidade aos produtos e à marca.

Estes supermercados também recorriam ao Instagram para partilharem com os seus seguidores imagens das lojas e apresentar alguns dos seus colaboradores.

Destacou-se ainda as estratégias de *branding* utilizadas nas publicações. O Auchan optava por colocar apenas o seu logótipo e utilizar o vermelho (cor da marca) para marcar as suas publicações. Já o Lidl e o Pingo Doce utilizavam símbolos e expressões como identificadores das suas publicações. O Lidl utilizava um *hashtag* específico quando eram partilhados alguns produtos que se enquadravam na rubrica “DESCOBRINOLIDL” e o Pingo Doce colocava uma gota com um sorriso nas publicações.

Com a análise dos emojis utilizados nas descrições de cada publicação foi possível entender que estes, de um modo geral, não eram utilizados com o intuito de identificar a marca, sendo muito frequente a utilização de sorrisos, números e setas.

Os resultados obtidos iam ao encontro dos temas estudados por diversos autores, anteriormente analisados na revisão da literatura. Estes supermercados utilizavam as redes sociais e, nomeadamente, o Instagram como forma de comunicar com os seus clientes, para promoverem os seus produtos e incentivarem os seguidores a visitarem os pontos de venda físicos.

Além disto, era perceptível que estas marcas utilizavam o Instagram para estabelecer um canal de comunicação com o cliente, incentivando que este desse *feedback* sobre os produtos e conteúdo partilhado. Os supermercados recorriam ainda a parcerias com *influencers* para divulgarem produtos e aumentarem o alcance da marca nas redes sociais *online*.

Por fim, verificava-se uma tentativa de humanização das marcas, pela partilha de colaboradores e de conteúdo relativo às lojas, e de aproximação de públicos mais jovens, nomeadamente pela utilização de memes como forma de comunicar.

Limitações

Durante a investigação, foram identificadas algumas limitações:

- A análise focou-se apenas no perfil de três supermercados que atuam em Portugal e, como tal, não é possível efetuar conclusões generalizadas;
- Foi utilizado um conjunto reduzido de publicações, referentes apenas a 2022;
- A codificação dos objetos digitais para a análise temática foi efetuada manualmente e, como tal, o processo de classificação foi demorado.

Trabalho futuro

Tendo em conta o trabalho desenvolvido e as limitações que surgiram, é possível apresentar sugestões de trabalho futuro para que o projeto seja melhorado.

Em primeiro lugar, sugere-se que seja utilizada uma amostra mais alargada, em que sejam incluídos mais supermercados que atuem em Portugal e no estrangeiro, e que abranja um intervalo temporal mais alargado. Com isto, surge também a possibilidade de ser desenvolvido um modelo de codificação automática, utilizando a codificação efetuada na presente dissertação para treinar o modelo.

De seguida, seria interessante aprofundar a análise efetuada às descrições das publicações, analisando o conteúdo das mesmas, por forma a que se possam identificar narrativas, interligando-as com as temáticas abordadas nas imagens das publicações.

Sugere-se que, para além da análise das publicações, sejam efetuadas entrevistas com profissionais de marketing responsáveis pelas estratégias definidas para o digital por forma a caracterizar a forma como os supermercados comunicam no Instagram de forma mais concreta.

Por fim, propõe-se escutar também os seguidores das páginas de supermercados no sentido de conseguir perceber que tipo de publicações gera mais impacto e porquê. Tal pode ser feito através de entrevistas ou *focus group* e, numa segunda fase, através da aplicação de um questionário.

Referências Bibliográficas








- Abidin, C. (2015). *Communicative ♥Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Albadri, Hani. A. (2023). The Role and Impact of Social Media Influencers. *Information Sciences Letters*, 12(8), 2685–2696. <https://doi.org/10.18576/isl/120821>
- Aldi. (2021). *Sustainability Report 2021*. <https://www.aldi-nord.de/en/sustainabilityreport/2021.html>
- Aldi. (sem data). *100 anos de tradição*. <https://www.aldi.pt/supermercados-aldi/sobre-nos/100-anos-de-tradicao.html>
- Amh Consulting. (2022). *A Importância das Redes Sociais nas Empresas*.
- Amir, M. (2021). What are Internet Memes and How They are Used for Different Purposes? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3874090>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Auchan Retail Portugal. (2022). *Quem somos?* <https://www.auchan-retail.pt/quem-somos/>
- Beneke, J. (sem data). *Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa*.
- Blystone, D. (2022). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*.
- Borraz, F., Dubra, J., Ferrés, D., & Zipitria, L. (2013). Supermarket Entry and the Survival of Small Stores. *Review of Industrial Organization*, 44(1), 73–93. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9379-7>
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dev, N., & Chopra, V. (2022). Small Businesses and Marketing on Instagram. *GLOBAL JOURNAL FOR RESEARCH ANALYSIS*, 11(2). <https://doi.org/10.36106/gjra>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: A content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 910–916. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308>
- Emojipedia. (sem data). <https://emojipedia.org/>
- Fiesler, C., Beard, N., & Keegan, B. C. (2020). No Robots, Spiders, or Scrapers: Legal and Ethical Regulation of Data Collection Methods in Social Media Terms of Service. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 187–196. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7290>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gil, C. (2019). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media*. Kogan Page Publishers.






- Goldman, A. (1975). Stages in the Development of the Supermarket. *Journal of Retailing*.
- Harchekar, J. S. (2017). Impact of Social Media on Society. *International Journal of Engineering Research And*, V6(07), IJERTV6IS070249. <https://doi.org/10.17577/IJERTV6IS070249>
- Hudders, L., & Jans, S. D. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Hui, Y. (2016). *On the existence of digital objects* (University of Minnesota Press).
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self–brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation–mediation approach. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Instagram. (sem data). *Features*. <https://about.instagram.com/features>
- Instagram Help Center. (sem data). *About professional accounts on Instagram*. https://help.instagram.com/138925576505882/?helpref=uf_share
- Instagram Help Center. (sem data). *Create a Product Launch on Instagram*. https://help.instagram.com/219180729428844/?helpref=uf_share
- Instagram Help Center. (sem data). *Share a post with multiple photos or videos on Instagram*. https://help.instagram.com/269314186824048/?helpref=uf_share
- Jerónimo Martins. (2023). *Jerónimo Martins em Portugal*. <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/onde-estamos/jm-em-portugal/>
- Kamath, N., & Saurav, S. (2016). *Handbook of Research on Strategic Supply Chain Management in the Retail Industry*.
- Kantar. (2023). *Quota de mercado dos retalhistas alimentares (% de valor)*. <https://www.kantar.com/campaigns/grocery-market-share>
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023 July Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Kemp, S. (2023b). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (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), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56–62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Lidl. (sem data). *A nossa história – simplesmente um sucesso*. <https://institucional.lidl.pt/sobrenos/historia-lidl>
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- MC Sonae. (2022). *Relatório Anual 2022*. <https://mc.sonae.pt/relatorio-anual-2022/>

- Medina, A. (2021). *The Portuguese Food Retail Sector* (PO2021-0008; p. 8). United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Montaguti, E., Valentini, S., & Vecchioni, F. (2023). Content That Engages Your Customers: The Role of Brand Congruity and Promotions in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 16–33. <https://doi.org/10.1177/10949968221129817>
- Moreau, E. (2022). *What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?*
- Omena, J. J. (2019). *Métodos Digitais: Teoria-prática-crítica* (ICNOVA — Instituto de Comunicação da Nova).
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- PhantomBuster. (sem data). Instagram Profile Post Extractor. <https://phantombuster.com/automations/instagram/12766/instagram-profile-post-extractor>
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. *Die Unternehmung*, 66(1), 7–27. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2012-1-7>
- Pingo Doce. (sem data). *40 anos de história*. <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>
- Pordata. (2023). *Despesas médias de consumo final das famílias: Total e por tipo de bens e serviços*. <https://www.pordata.pt/portugal/despesas+medias+de+consumo+final+das+familias+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos-768>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (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. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H., Moghavvemi, S., & Nasir, M. H. N. (2016). *Social Media Engagement Metrics Analysis—“Study on Fan Page Content”*. 8(8).
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165–3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed). SAGE.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. Em C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (1.^a ed., pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Seidel, S. (2021). One goal, one approach? A comparative analysis of online grocery strategies in France and Germany. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), 1922–1932. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.10.013>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography* (First edition). Emerald Publishing.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340–351. <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>

- Statista. (2023a). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2023b). *Number of Instagram users in Portugal as of December 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>
- Statista. (2023c). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. (2023d). *Number of TikTok users in Portugal from January 2021 to January 2023, by month*. <https://www.statista.com/statistics/1374944/portugal-number-of-tiktok-users-by-month/>
- Statista. (2023e). *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Statista. (2023f). *Social network user penetration in Portugal from 2019 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/567352/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-portugal/#statisticContainer>
- Tanwar, M., Duggal, R., & Khatri, S. K. (2015). Unravelling unstructured data: A wealth of information in big data. *2015 4th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (ICRITO) (Trends and Future Directions)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICRITO.2015.7359270>
- The Mediterranean Diet. (sem data). *Cultural & Natural Assets in Portugal*. Cultural & Natural Assets in Portugal - UNESCO Med Diet (mediterraneandietunesco.org)
- Torres, C. (2011). *A Bíblia do Marketing Digital* (Novatec).
- Ye, T. (2023). Social Media and Its Impact: Individuals and Society. *Journal of Education*, 8.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book* (1. ed). O'Reilly.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>

Anexo A – Codebook

Dimensão	Descrição	Imagem exemplo
Receitas	Imagens que estejam associadas à confecção de receitas de sobremesas, pratos principais, aperitivos ou bebidas	
Têxtil, decoração do lar e utensílios de cozinha	Imagens onde se identifiquem peças de roupa, acessórios, utensílios de cozinha ou produtos de decoração do lar	
Brinquedos e entretenimento	Imagens que contenham brinquedos de criança, tais como, Bonecos, Carros e Peluches ou Livros, filmes e CDs	
Produtos alimentares	Imagens que contenham produtos alimentares, desde frutas e legumes, a congelados, produtos de padaria/pastelaria ou bebidas.	
Conteúdo promocional	Objetos digitais em que sejam apresentadas quaisquer informações sobre passatempos e/ou campanhas, como por exemplo sorteios de produtos	
Higiene, beleza e limpeza	Imagens onde sejam apresentados produtos de limpeza do lar, tais como, lixívia, detergente para roupa ou produtos de higiene pessoal	
Efemérides	Imagens que contenham referências a efemérides, tal como Natal, Páscoa e Dia do Pijama	

Figuras públicas	Imagens onde esteja presente uma figura pública	
Envolvimento dos clientes	Imagens que contenham qualquer tipo de envolvimento do cliente quer através de <i>feedback</i> ou testemunhos, como por exemplo, comentários sobre os produtos que compram	
Marca própria	Imagens que contenham produtos de marca própria	
Layout da loja	Imagens onde sejam apresentadas áreas da loja, tal como talho, padaria e peixaria	
Colaboradores	Imagens onde existam colaboradores presentes, nomeadamente, apresentação de equipas	
Memes	Imagens que contenham conteúdo humorístico	
Dicas	Imagens através das quais sejam dadas dicas ao cliente	