

António Rui Nogueira da Silva



As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

Projeto de Graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2023

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

António Rui Nogueira da Silva

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2023

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

António Rui Nogueira da Silva

Projeto de Graduação

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

---

António Rui Nogueira da Silva

Projeto de Graduação apresentado à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de licenciado em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Paulo Cardoso.

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Cardoso, pela sua enorme paciência em me responder a todos os contactos para orientar e tirar todas as dúvidas que foram surgindo na elaboração deste trabalho, e acima de tudo por não desistir de mim...

A todos os docentes, colegas e funcionários, com que me cruzei ao longo da licenciatura, e em especial à Coordenação na pessoa da Professora Doutora Sandra Tuna, que sempre me incentivou e se revelou uma pessoa de uma sensibilidade humana extraordinária, que recordarei com gratidão para o resto da vida.

À Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, à qual eu tive a honra de frequentar e pertencer em parte da história da mesma.

À minha família em especial à mulher Sandra Raquel, aos meus filhos Tomás e Rafaela pelo suporte e compreensão.

Aos meus pais, que embora já tenham partido, sinto que estarão orgulhosos de mim, onde quer que estejam....

A todos o meu muito obrigado!

## **Resumo**

Atualmente as redes sociais são uma importante ferramenta de comunicação das marcas. Neste contexto, o presente Projeto de Graduação tem como foco a análise da comunicação na rede social Facebook das 10 maiores marcas do setor alimentar em Portugal segundo o relatório de 2022 da Brand Footprint da Kantar (2022). Especificamente, o objetivo principal deste trabalho foi a compreender como as 10 maiores marcas deste setor comunicam como seu público na rede social Facebook.

Para isso, analisou-se a sua comunicação através de uma metodologia de análise de conteúdo, tendo-se verificado várias categorias como o tipo de comunicação, mensagem, formato, texto e envolvimento. Recorreu-se a metodologia de análise de conteúdo para uma análise qualitativa e quantitativa dos dados, como o cálculo das percentagens e frequência de publicações. Da análise dos resultados podemos perceber que existem aspetos comuns na forma das marcas gerirem a comunicação no Facebook, mas também pontos que as distinguem e que são merecedores de referência, nomeadamente sobre o tema da sustentabilidade, desperdício alimentar e hábitos de alimentação saudável.

Palavras-chave: Redes Sociais, Facebook, Análise de Conteúdo, Marcas Portuguesas, Setor Alimentar.

## **Abstract**

Currently, social networks are an important communication tool for brands. In this context, this Graduation Project focuses on the publications analysis in the Facebook social network of the 10 largest companies in the food sector in Portugal according to the 2022 report of Kantar's Brand Footprint (2022). Specifically, the main goal of this work was to understand how the 10 largest brands in this sector communicate with their public on the social network Facebook.

For this, the communication of 10 brands was analyzed through a content analysis methodology, having verified several categories such as the type of communication, message, format, text and engagement. The content analysis methodology was used for a qualitative and quantitative analysis of the data, such as the calculation of percentages and frequency of publications of the analyzed brands. From the analysis of the results, we can see that there are common aspects in the way brands manage communication on Facebook, but also points that distinguish them and that are worthy of reference, namely about sustainability, food waste and healthy eating habits.

Keywords: Social Networks, Facebook, Content Analysis, Portuguese Brands, Food Market.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	11
<b>Capítulo I - Revisão de Literatura</b> .....	13
1.1 Marketing Tradicional .....	13
1.2 Marketing Digital .....	15
1.2 Redes Sociais .....	16
1.4 Facebook.....	19
<b>Capítulo II - Metodologia</b> .....	21
2.1 Análise de conteúdo como método de investigação.....	21
2.2 Amostra.....	22
2.3 Grelha de análise.....	23
<b>Capítulo III - Resultados</b> .....	27
3.1 Breve descrição da amostra .....	27
3.2 Tipologia de conteúdos .....	36
3.3 Mensagem principal .....	39
3.4 Formato .....	42
3.5 Texto da publicação .....	45
<b>Conclusão</b> .....	52
<b>Bibliografia</b> .....	54

## Índice de Figuras

Figura 1 - Uso da Internet e Redes sociais em Portugal.....	18
Figura 2 - Número de utilizadores Redes Sociais no Mundo.....	19
Figura 3 - Ranking das 10 maiores marcas do setor alimentar em Portugal.....	22
Figura 14 - Exemplo da grelha de análise por publicação.....	24
Figura 4 - Captura de ecrã da página do Facebook da Bimbo.....	28
Figura 5 - Captura de ecrã da página do Facebook Nobre.....	28
Figura 6 - Captura de ecrã da página do Facebook da Milaneza.....	29
Figura 7 - Captura de ecrã da página do Facebook da Fula.....	30
Figura 8- Captura de ecrã da página do Facebook da Iglo.....	31
Figura 9 - Captura de ecrã da página do Facebook da Pescanova.....	32
Figura 10 - Captura de ecrã da página do Facebook da Pescanova.....	33
Figura 11 - Captura de ecrã da página do Facebook da Knorr.....	34
Figura 12 - Captura de ecrã da página do Facebook da Oliveira da Serra.....	35
Figura 13 - Captura de ecrã da página do Facebook da Milka.....	36
Figura 15 - Exemplo de Publicação Instrutiva.....	37
Figura 16 - Exemplo de Publicação de Produto.....	38
Figura 17 - Exemplo com preocupação de hábitos alimentares saudáveis.....	40
Figura 18 - Exemplo de Publicação Mensagem sustentabilidade.....	41
Figura 19 - Exemplo de Formato Imagem com Vídeo.....	43
Figura 20 - Exemplo de de Imagem com texto.....	44
Figura 21 - Exemplo de Publicação com Hastag.....	47
Figura 22 - Exemplo de Publicação com CTA.....	48
Figura 23 - Exemplo de Publicação com Partilhas.....	50
Figura 24 - Exemplo de Publicação com Comentários.....	51

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Grelha de análise tipo de comunicação .....	25
Tabela 2 - Grelha de análise tipo de mensagem .....	25
Tabela 3 - Grelha de análise tipo de formato .....	26
Tabela 4 - Grelha de análise tipo de texto .....	26
Tabela 5 - Grelha de análise tipo Envolvimento.....	26
Tabela 6 - Marcas e publicações analisados .....	27
Tabela 7- Análise Resultados de tipologia de publicação.....	36
Tabela 8 - Análise Resultados de mensagem de publicação.....	39
Tabela 9 - Análise Resultados formato de publicação .....	42
Tabela 10 - Análise resultados de texto de publicação .....	45
Tabela 11 - Análise resultados de envolvimento de publicação .....	45
Tabela 12 - Número de seguidores no Facebook de cada marca.....	49
Tabela 14 - Análise Resultados Envolvimento da publicação .....	49

## **Introdução**

As redes sociais são cada vez mais importantes para as marcas por oferecerem uma forma rápida, económica e eficaz de alcançar um elevado número de potenciais clientes. Fornecem informação em tempo real sobre os gostos do público permitindo otimizar o marketing digital, criando relações e aumentando a fidelização dos públicos às marcas. Por outro lado, para os consumidores, as redes sociais são uma ferramenta que permite expressar opiniões e interagir diretamente com as marcas e obter delas uma resposta rápida e fácil às suas interações. Por outras palavras, as redes sociais são interessantes quer para as marcas quer para os consumidores pois permitem que ambos se conectem e interajam de forma significativa e em tempo real criando laços e beneficiando ambos.

Neste trabalho a análise incidirá sobre a comunicação de marcas alimentares nas redes sociais. Segundo a publicação BP Stat do Banco de Portugal (2023), o sector alimentar em Portugal está representado por 5770 empresas, com um volume de faturação de 14579 Milhões de Euros e tem ao seu serviço 84495 pessoas. Trata-se de um dos principais sectores económicos a nível nacional e do qual depende a sobrevivência humana. É um sector com elevado impacto na economia nacional, e até mundial, e com um nível de concorrência entre empresas muito elevado, o que exige às marcas uma estratégia de comunicação atenta e exigente.

Este trabalho pretende perceber como estas marcas, de um setor que tradicionalmente comunicava através do marketing tradicional, em especial na TV, comunicam na rede social Facebook. É pertinente estudar um setor no qual a comunicação com os consumidores deve ser muito cuidada, transparente e ética, uma vez que a alimentação tem impacto direto na qualidade de vida das pessoas. Qualquer descuido na comunicação pode ter repercussões negativas na relação com os consumidores.

É um setor extremamente competitivo, liderado por grandes multinacionais, mas onde o consumidor tem a última palavra na hora de escolher o produto A ou o produto B. Assim torna-se vital uma boa comunicação de marca para fidelizar e atrair novos clientes.

Recorreu-se à metodologia de análise de conteúdo, através de grelhas de análise de publicação das marcas na rede social Facebook e posterior comparação e observação de resultados. Esta metodologia envolveu analisar e interpretar as publicações na rede social Facebook das marcas, permitindo descobrir padrões, tendências e diferenças entre elas. Esse conhecimento é fundamental para os profissionais de marketing elaborarem as estratégias de comunicação mais adequadas às preferências dos consumidores.

Em termos de estrutura, este trabalho está dividido em três parte. Na primeira parte fazemos uma referência literária aos conceitos de Marketing Tradicional, Marketing Digital, Redes Sociais, Facebook e Análise de Dados. Logo de seguida entra-se na parte pratica com base na recolha e análise de 100 publicações na rede social Facebook das referidas marcas e que compreendeu as 10 últimas publicações de cada marca até ao dia 30 de Julho de 2023. Por fim passa-se para a análise dos resultados obtidos seguindo o método utilizado e respetivas conclusões.

## Capítulo I - Revisão de Literatura

### 1.1 Marketing Tradicional

Tendo em conta que este trabalho se desenvolve em torno de uma ferramenta de marketing, utilizando os canais digitais, a rede social Facebook, importa em primeiro lugar comparar o marketing num conceito tradicional e o marketing no uso das tecnologias e canais digitais, ou por outras palavras o marketing digital.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é "a satisfação das necessidades de forma rentável". Ou seja, em geral, o marketing tem em conta as necessidades dos consumidores, mas o seu objetivo é gerar lucro para as empresas. O marketing tradicional utiliza várias estratégias e ações para a promoção de produtos e serviços, essencialmente através de meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornais e revistas.

O marketing tradicional, nomeadamente a comunicação de massa através da TV é o meio de eleição das marcas de produtos alimentares para chegar aos seus públicos. Segundo (Hastings, 2006) “A publicidade em TV é o formato mais usado pelos profissionais de Marketing Alimentar”. De facto as estratégias de marketing tradicional são usadas há muito tempo pelas empresas do setor alimentar para promover os seus produtos. Essas estratégias, além de anúncios em TV, Muppies, Radio e Publicidade no posto de venda, incluem também os serviços de entrega em domicílio e participação em feiras comerciais (Meiners, 2010).

Conforme podemos ler numa entrevista realizada pela revista Meios e Publicidade, realizada no dia 27 de julho de 2023 a Bernardo Caupers, diretor de marketing da nossa primeira marca analisada, a Bimbo, “o digital ainda só pesa 12% em termos de investimento em marketing e no plano para 2024 temos como objetivo aumentá-lo para 20%. Faríamos 70% de televisão, 20% de digital e 10% de um misto, algum outdoor e door media”. Segundo a mesma publicação, a Bimbo tem investido quase exclusivamente em televisão nos últimos anos, mas pretende mudar de estratégia, pois “o consumidor de amanhã não está só na televisão” ... “temos de manter-nos fiéis aos nossos consumidores

mais antigos, mas também temos de nos adaptar. O lançamento das bolachas Donuts foi um exemplo: 35 por cento do investimento foi feito fora da televisão. O caminho é evoluir para 60/40 face aos 90/10 atuais.” Conclui.

De acordo com (Zenone, 2010) o consumidor já não é o mesmo que há alguns anos que passivamente aceitava qualquer informação recebida pela televisão. “Atualmente ele é um agente transformador, interage nas redes sociais digitais e é participativo”. Também Constantinides (2014), defende que as redes sociais são uma das principais influenciadoras na decisão de compra. De facto, as redes sociais estimulam mudanças de comportamento dos consumidores e promovem a sua interação com as marcas e determinam uma nova lógica de consumo, dependendo do envolvimento dos consumidores com elas.

Os métodos tradicionais de marketing enfrentam hoje vários desafios pois vivemos na era digital, o que exige que as empresas adotem novas estratégias para os superar. Um dos desafios enfrentados pelos métodos tradicionais de marketing é o surgimento e domínio da Internet e das Redes Sociais. O surgimento da internet e principalmente das redes sociais alterou de forma muito significativa como as pessoas pesquisam e procuram os produtos, tornando os mercados tradicionais menos relevantes (Gay et al., 2007.). Os clientes têm agora a comodidade de poder encomendar produtos alimentares online e recebê-los em sua casa, eliminando a necessidade de deslocação às lojas físicas (Gilg & Battershill, 2000).

O marketing tradicional, assim como o digital, depende das interações com os clientes e das experiências pessoais o que o torna fragilizado na competição com a conveniência e acessibilidade oferecidas pelas plataformas online. As empresas devem adaptar e integrar estratégias de marketing online para se manterem relevantes no mercado digital (Agnihotri, 2012). O aumento das redes sociais e das avaliações online mudou a influência da satisfação do cliente da “boca a boca” para as recomendações online (Meiners et al., 2010.)

Outro desafio enfrentado pelos métodos de marketing tradicionais é a dificuldade em medir sua eficácia. Segundo Pavlou (2000), os métodos tradicionais de publicidade, como outdoors, anúncios impressos e anúncios de televisão, têm recursos de

rastreamento limitados, ao contrário da publicidade online, onde cliques e conversões podem ser facilmente monitorados. “Os métodos tradicionais de marketing geralmente dependem de medidas indiretas de sucesso, tornando-se desafiador as empresas avaliarem o seu impacto e alocar recursos de forma eficaz” (Pavlou, 2000).

Para superar esses desafios, as empresas podem investir em estudos de mercado, inquéritos, focus group e outros estudos, coletando dados sobre o comportamento dos consumidores. As empresas podem com isso tomar decisões informadas, otimizar as suas estratégias de marketing, personalizando as suas mensagens e criando campanhas mais direcionadas.

As estratégias de marketing tradicional foram eficazes no passado, mas hoje enfrentam desafios e devem ser complementadas com estratégias de marketing digital. A dificuldade em medir a sua eficácia e nível de relacionamento com cliente são alguns dos obstáculos que marketing tradicional enfrenta.

## **1.2 Marketing Digital**

Quanto ao marketing digital, podemos afirmar que é uma evolução natural do marketing tradicional, adaptado às novas tecnologias como a internet e redes sociais para promover produtos ou serviços. Segundo Kotler (2011), o marketing digital é "o marketing que surge na atual era da informação baseada nas tecnologias da informação" e serve-se de ferramentas como a web, o mobile, e-mail e as redes sociais. O marketing digital define, mede e quantifica o tamanho e o potencial de lucro de um mercado identificado, ele identifica quais mercados-alvo numa organização com eficácia e eficiência para atender às necessidades e desejos do cliente (Kotler, et al 2011).

Todos sabemos que a evolução tecnológica e o acesso do público à internet revolucionaram os novos modelos de negócios e até a forma como as marcas se comunicam com esses públicos. De acordo com Kotler (2017), no contato inicial, o marketing tradicional é essencial para estimular o interesse do público, mas o marketing digital tem desempenhado um papel importante na aproximação das marcas com os

consumidores. Portanto, pode dizer-se que a comunicação das marcas deve girar em torno desses dois parâmetros para conseguir uma melhor comunicação e atingir mais públicos.

Em conclusão, enquanto o marketing tradicional, se foca em atingir um público abrangente através de meios de comunicação de massa, o marketing digital utiliza a internet e outras tecnologias para atingir um público específico de forma mais direcionada e personalizada. Não restam dúvidas, portanto que ambas abordagens se usadas em conjunto ajudam a maximizar os resultados das empresas.

## **1.2 Redes Sociais**

Com o advento da internet e os avanços da tecnologia, as redes sociais surgiram como plataformas poderosas que facilitam a interação e o envolvimento entre indivíduos e comunidades. As redes sociais tornaram-se parte integrante das nossas vidas, e vão moldando a maneira como nos comunicamos, conectamos e compartilhamos informações.

Kasavana (2010) considera que o termo "Redes Sociais" refere-se a plataformas online que facilitam conexões e interações entre os indivíduos. Os exemplos mais conhecidos de redes sociais incluem Facebook, Instagram, Twitter (agora X), Youtube e LinkedIn. Brown (2020), refere que uma das vantagens das redes sociais é a mentalidade de grupo e a capacidade dos usuários se expressarem através das afiliações e interesses em grupos com ideias semelhantes.

As redes sociais vão além das relações entre indivíduos e fornecem por outro lado um espaço para que as empresas comuniquem e se envolvam com seus clientes, recebam feedback e criem fidelidade à marca. No entanto, o seu impacto tem alguns desafios importantes. Embora ofereçam oportunidades de colaboração e compartilhamento de conhecimento, a sua exposição pode gerar problemas com clientes insatisfeitos sendo um meio fácil para críticas e comentários negativos.

Para o marketing digital, a utilização das redes sociais pelas marcas é uma estratégia cada vez mais comum e importante dado o elevado número de utilizadores destas plataformas, permitindo que as marcas aumentem a sua visibilidade, alcancem um público amplo e diversificado de maneira direcionada e personalizada, promovam os seus serviços, construam relacionamentos duradouros com os clientes, obtendo feedback em tempo real. As marcas usam geralmente as redes sociais para oferecer promoções, recompensas, concursos entre outras estratégias para obter leads e criar Envolvimento.

Bernoff (2008) apresenta alguns casos de sucesso de utilização das redes sociais pelo marketing em situações de diálogo entre cliente e marca, apoio para vendas, aplicativos de suporte aos clientes e auxílio no processo de gestão operacional. Cornachione (2010), cita o sucesso do caso da empresa Intel, que criou um jogo de conhecimentos tecnológicos no Facebook para conversar e interagir com o público-alvo da marca.

Como referido anteriormente, não obstante as redes sociais poderem ser uma ferramenta importante para as marcas, por outro lado apresentam alguns perigos que podem ser “fatais”. Assim, é importante que marcas tenham estratégias para gerir as redes sociais de forma constante e eficaz, como o monitoramento constante das redes sociais, resposta rápida a comentários negativos e gestão de crises.

*“Em tempos de redes sociais na internet o consumidor tem mais espaço e força para botar a boca no trombone dizendo o que pensa sobre determinada marca, produto ou serviço. Este ato de dizer o que pensa o torna um importante gerador de conteúdo. Na atualidade o que antes era tido como um espectador e consumidor passivo das Mídias de massa é intitulado de prosumer, ou seja, ao mesmo tempo em que recebe, o novo consumidor é um produtor de conteúdo. Conteúdo esse que se espalha como rastilho de pólvora por e-mails, Twitter e Facebook” (Batista 2011).*

Segundo o relatório anual da Datareportal (2023) existiam 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal em janeiro de 2023, o que equivale a 78,5% por cento da população total, não descurando que os utilizadores de redes sociais podem não

representar apenas indivíduos únicos, mas também empresas e outras entidades. Outro dado interessante que se pode observar neste relatório é que os dados publicados nas ferramentas de gestão de anúncios das principais plataformas de redes sociais indicam que existiam 7,80 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais a utilizar as redes sociais em Portugal, o que equivalia a 90,6% da população total com mais de 18 anos.

De forma mais ampla podemos observar também que 92,2% do total de usuários da Internet em Portugal usaram pelo menos uma plataforma rede social em janeiro de 2023, sendo que 52,2% dos usuários de redes sociais em Portugal eram mulheres, enquanto 47,8% eram homens.

Os dados publicados nos recursos publicitários da Meta (2023) indicam que em janeiro de 2023 o Facebook tinha 5,90 milhões de utilizadores, enquanto o Instagram tinha 5,30 milhões e o alcance dos anúncios no Facebook era equivalente a 57,5% da população total enquanto no Instagram era de 51,7%. Importa referir que o Facebook e o Instagram “restringem” a utilização da sua plataforma a menores de 13 anos, pelo que 64,7% do público “elegível” em Portugal utiliza o Facebook e 58,1% usa o Instagram. (Datareportal, 2023)

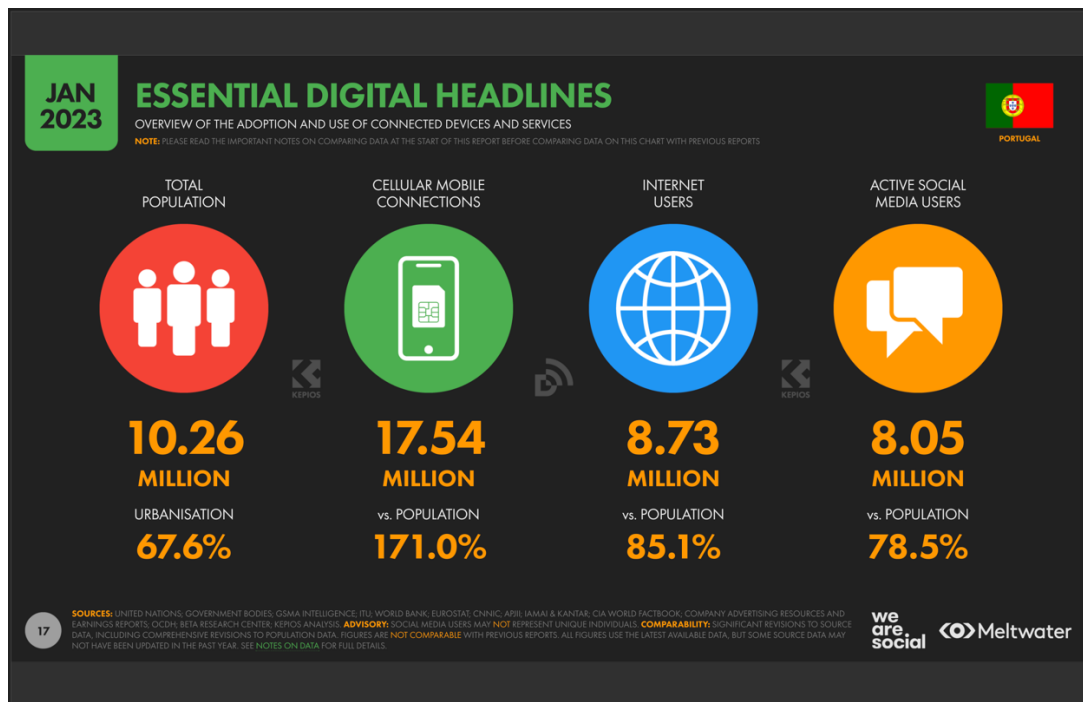


Figura 1 - Uso da Internet e Redes sociais em Portugal

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

Em resumo, a utilização das redes sociais pelas marcas é uma estratégia importante e eficaz para aumentar a visibilidade, construir relacionamentos com o público, melhorar o posicionamento da marca no mercado e construir uma base de consumidores fiéis, mas por outro lado podem representar uma ameaça a credibilidade e notoriedade da marca perante o público, se não forem geridas de uma forma cuidada e constante.

## 1.4 Facebook

Com o rápido crescimento das plataformas redes sociais, as empresas reconheceram a importância de utilizar essas plataformas como estratégias eficazes de comunicação da marca. Uma dessas plataformas que ganhou mais popularidade foi o Facebook, que oferece uma infinidade de recursos e ferramentas através dos quais as organizações se podem envolver com seu público-alvo, criar reconhecimento da marca e aumentar o seu envolvimento com o cliente.

Segundo Digital Global Overview Report (2023), o Facebook é a maior rede social do mundo com 2.958 Milhões de utilizadores. Em segundo lugar encontra-se o Youtube e em terceiro, com o mesmo número de utilizadores que o WhatsApp (2.000 milhões de utilizadores) surge o Instagram.

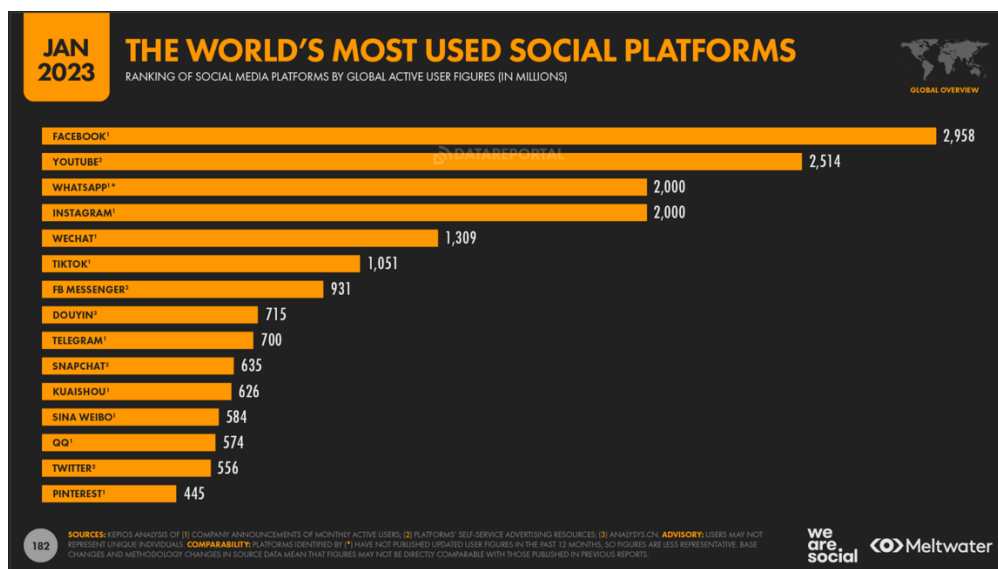


Figura 2 - Número de utilizadores Redes Sociais no Mundo

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

O Facebook oferece uma ampla gama de recursos e ferramentas que as marcas aproveitam nas suas estratégias de comunicação. Uma das principais características é o perfil da empresa na página do Facebook, que serve como perfil oficial da marca (Shin et al., 2019). As empresas podem personalizar o seu perfil, fornecendo informações relevantes sobre seus produtos ou serviços, e conteúdos envolventes para captar a atenção de seu público-alvo. Além do perfil da empresa, o Facebook oferece também ferramentas como o Facebook Ads, que permite criar e gerir anúncios, criar formulários para captação de leads e CTA's. O Facebook Ads é assim uma ferramenta estratégica que permite alcançar um grupo demográfico específico, selecionando e segmentando as campanhas em função do público-alvo.

Apesar da popularidade do Facebook como ferramenta de marketing, ele atrai principalmente um público menos jovem, perdendo para o Instagram neste segmento de clientes. No entanto, como estas duas redes estão integradas na mesma corporação (META), é possível que de forma automática, as marcas façam a suas publicações numa rede e esta seja replicada automaticamente na outra.

Avaliar a eficácia das redes sociais como uma estratégia de comunicação de marca é crucial para as organizações medirem o impacto de seus esforços financeiros. Assim através do recurso a ferramentas como o gerenciador de anúncios do Facebook ou Instagram consegue-se medir a taxa de eficácia, o nível de envolvimento e interação gerados pelos conteúdos, fornecendo insights importantes para a definição de estratégias de comunicação.

## Capítulo II - Metodologia

### 2.1 Análise de conteúdo como método de investigação

Segundo Berelson (1952), “análise de conteúdo é uma técnica para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações”, procurando assim, elementos dentro de um contexto e quantifica-os de forma sistemática e objetiva. Este método é particularmente útil no marketing digital pois permite caracterizar as diferentes estratégias comunicativas das marcas e permite descobrir relações entre elas contribuindo para uma interpretação e conhecimento mais aprofundado.

A análise de conteúdo oferece uma oportunidade única de obter insights sobre o comportamento do consumidor analisando o conteúdo de várias fontes. Ao examinar o conteúdo gerado pelo consumidor, como avaliações online e partilhas nas redes sociais, os pesquisadores podem descobrir padrões e tendências nas atitudes e preferências do consumidor (Paschen et al., 2020).

Para Williams (2007), a análise de conteúdo pode fornecer informações valiosas sobre a eficácia das estratégias de marketing em influenciar o comportamento do consumidor. Ao analisar o conteúdo de anúncios e materiais promocionais, os pesquisadores podem avaliar o impacto de diferentes mensagens e estratégias de comunicação nas perceções do consumidor e nas decisões de compra.

No âmbito do estudo de campanhas de comunicação em marketing digital, este método envolve analisar e interpretar conteúdo de várias fontes, como anúncios, publicações em redes sociais e avaliações de clientes, permitindo descobrir padrões e tendências nas atitudes, preferências e processos de tomada de decisão do consumidor. Esse conhecimento é por isso fundamental para elaborar estratégias de marketing mais adaptadas às preferências do consumidor.

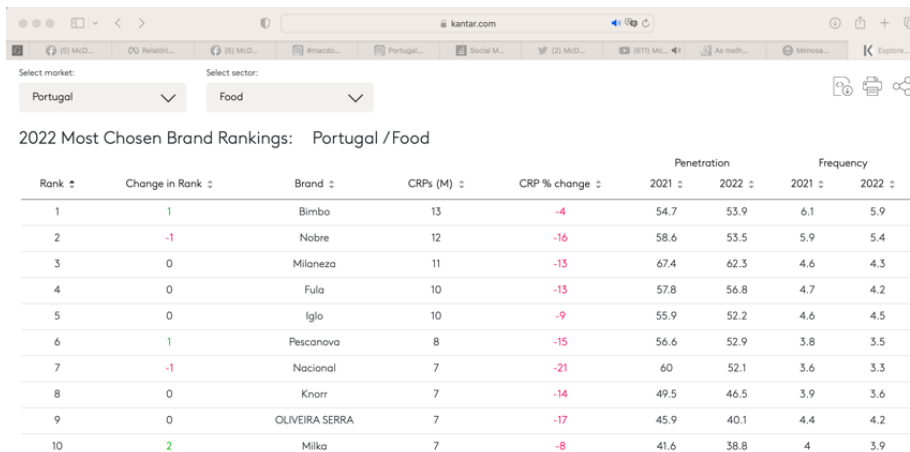
Por fim, além de compreender o comportamento do consumidor, a análise de conteúdo também pode ser muito importante na avaliação das estratégias das marcas concorrentes, pois ao analisar o conteúdo dos anúncios dos concorrentes, as publicações

nas redes sociais e outros materiais de marketing, é possível obter insights sobre seu posicionamento, mensagens e estratégias gerais de marketing (He et al., 2013).

Para este trabalho e com o objetivo de compreender e descrever como as principais marcas do setor alimentar em Portugal comunicam através da rede social Facebook, recorreu-se a metodologia de análise de conteúdo, pois esta metodologia permite uma não só uma análise qualitativa dos dados, mas também uma análise quantitativa, como o cálculo das percentagens e frequência de publicações e a sua consequente interpretação empírica.

## 2.2 Amostra

O estudo que aqui apresentamos foi desenvolvido através da análise de publicações, na rede social Facebook, com a recolha de 100 publicações das 10 principais marcas do setor alimentar em Portugal, segundo o relatório anual da Kantar Brand Foot Print (2022), como se pode observar na figura 3. O Brand Footprint da Kantar, Worldpanel Division, é um estudo de mercado anual no qual está representada 73% da população mundial dividido por cinco continentes e 53 mercados, cobrindo 86% do PIB anual, dando-nos assim uma perspetiva real das principais marcas em cada país.



Rank	Change in Rank	Brand	CRPs (M)	CRP % change	Penetration		Frequency	
					2021	2022	2021	2022
1	1	Bimbo	13	-4	54.7	53.9	6.1	5.9
2	-1	Nobre	12	-16	58.6	53.5	5.9	5.4
3	0	Milaneza	11	-13	67.4	62.3	4.6	4.3
4	0	Fula	10	-13	57.8	56.8	4.7	4.2
5	0	Iglo	10	-9	55.9	52.2	4.6	4.5
6	1	Pescanova	8	-15	56.6	52.9	3.8	3.5
7	-1	Nacional	7	-21	60	52.1	3.6	3.3
8	0	Knorr	7	-14	49.5	46.5	3.9	3.6
9	0	OLIVEIRA SERRA	7	-17	45.9	40.1	4.4	4.2
10	2	Milka	7	-8	41.6	38.8	4	3.9

Figura 3 - Ranking das 10 maiores marcas do setor alimentar em Portugal

Fonte: <https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/explore-the-data>

Assim, e com o objetivo de analisar o tipo de conteúdos, a mensagem, o formato, o texto e o envolvimento de cada marca, recolheu-se amostras das 10 últimas publicações de cada marca até ao dia 30 de julho de 2023 na rede social Facebook. As marcas em estudo foram: Bimbo, Nobre, Milaneza, Fula, Iglo, Pescanova, Nacional, Knorr, Oliveira da Serra e Milka.

A decisão de se eleger a rede social do Facebook para este trabalho prendeu-se como facto de, além de ser a maior rede social a nível nacional, esta permite uma análise mais detalhada dos dados, tais como o número de seguidores e interação, dados estes que foram vedados o acesso ao público na rede Instagram, o que dificultaria o estudo se optássemos por essa rede social. Por outro lado, e uma vez que ambas pertencem ao grupo META, as publicações numa rede são replicadas, em regra, de forma automática na outra, o que significa que ao analisar uma rede, encontraremos as mesmas publicações na outra.

### **2.3 Grelha de análise**

Cada publicação foi analisada individualmente com base numa grelha de análise composta por várias categorias subdivididas e às quais corresponde um determinado código, que depois foi devidamente classificado e tratado em Microsoft Excel. Assim, foi realizado um print screen de cada publicação e ao qual se juntou uma grelha de análise individual e posteriormente gravada em 10 ficheiros Microsoft Word, um por cada marca analisada. Nessa grelha de análise classificou-se o tipo de conteúdo, a mensagem, o formato, o texto da publicação e o envolvimento, conforme exemplo da figura 4.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo



Subcategoria	Código
Corporativo	2
Outro Sustentabilidade	8
Vídeo	4
Texto (em palavras) complementar à imagem	1
Emojis ou símbolos no texto do post	1
Hashtags no texto do post	2
Chamada à ação: aceder ao link na bio	2
Chamada à ação: responder a pergunta ou questionário	2
Chamada à ação: outro tipo de chamada à ação	2
Likes, curtidas	1
Comentários	2
Partilhas	1

Figura 4 - Exemplo da grelha de análise por publicação

Na categoria seguinte definimos a tipologia geral da publicação quanto ao seu conteúdo e contém como subcategorias: Produto ou serviço, Corporativo, Instrutivo e Entretenimento.

Subcategoria	Descrição	Código
Produto ou serviço	O conteúdo da publicação incide num produto/s ou serviço/s comercializado pela marca ou empresa. Exemplo: uma imagem mostrando um produto, uma descrição do produto.	1
Corporativo	O conteúdo da publicação incide sobre a empresa ou organização por detrás dos produtos. Exemplo: assinalar o aniversário da empresa, noticiar uma atividade levada a cabo pela empresa.	2
Instrutivo	O conteúdo da publicação incide sobre uma informação que é útil para o consumidor. Exemplo: apresentação de uma instrução ou sugestão de como aplicar ou usar o produto.	3
Entretenimento	O conteúdo da publicação entretém, diverte ou conforta o utilizador.	4

*Tabela 1 - Grelha de análise tipo de comunicação*

Analisou-se também a mensagem principal das publicações dos pontos de vista: Funcional/Factual, Emocional, Ocasão de Uso, Consumidores, Celebidades/Figuras Públicas, Evento, Promoção de venda e outras.

Subcategoria	Descrição	Código
Funcional / factual	Aborda ou mostra informação concreta e factual. Exemplos: uma descrição das funcionalidades de um produto.	1
Emocional	Mostra emoções ou tenta despertar emoções no utilizador.	2
Ocasão de uso	Apresenta uma ou várias situações de uso do produto ou serviço.	3
Consumidores	Apresenta consumidores reais ou fictícios.	4
Celebridade ou figura pública	Apresenta uma celebridade ou figura pública.	5
Evento	Apresenta um evento realizado pela marca, patrocinado pela marca ou com o qual a marca tem alguma relação.	6
Promoções de vendas	Apresenta um desconto, uma oferta ou outro tipo de promoção.	7
Outra	Outro tipo de mensagem.	8

*Tabela 2 - Grelha de análise tipo de mensagem*

No que diz respeito ao formato, analisou-se o formato da publicação com as subcategorias: Apenas texto, Imagem sem texto incluído, Imagem com texto incluído e Vídeo.

Subcategoria	Descrição	Código
Apenas texto	A publicação tem apenas texto (Não se aplica ao Instagram)	1
Imagem sem texto incluído	A publicação é composta por uma imagem, sem texto incluído nessa mesma imagem	2
Imagem com texto incluído	A publicação é composta por uma imagem, com texto incluído nessa mesma imagem	3
Vídeo	A publicação é composta por um vídeo	4

*Tabela 3 - Grelha de análise tipo de formato*

A categoria seguinte é composta por uma série de categorias dicotómicas (sim/não) e verificou-se a presença ou falta de texto, emojis, hashtags, links e perguntas.

Descrição	Códigos	
	Sim	Não
Texto (em palavras) complementar à imagem	1	2
Emojis no texto da publicação	1	2
Hashtags no texto da publicação	1	2
Chamada à ação: aceder ao link na bio	1	2
Chamada à ação: responder a pergunta ou questionário	1	2
Chamada à ação: outro tipo de chamada à ação	1	2

*Tabela 4 - Grelha de análise tipo de texto*

Por fim, no envolvimento, avaliou-se se existe feedback dado pelos utilizadores na publicação analisada.

Descrição	Códigos	
	Sim	Não
Likes, curtidas	1	2
Comentários	1	2
Partilhas	1	2

*Tabela 5 - Grelha de análise tipo Envolvimento*

### Capítulo III - Resultados

#### 3.1 Breve descrição da amostra

Neste capítulo analisou-se os resultados com base no método apresentado com vista a perceber o comportamento das 10 marcas e a forma como comunicam no Facebook e no qual iremos apresentar vários exemplos devidamente ilustrados ao longo do capítulo.

Marca	Publicações	Percentagem
Bimbo	10	10%
Nobre	10	10%
Milaneza	10	10%
Fula	10	10%
Pescanova	10	10%
Nacional	10	10%
Knorr	10	10%
Oliveira da Serra	10	10%
Milka	10	10%
Iglo	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Tabela 6 - Marcas e publicações analisados*

Importa referir que a marca (Pescanova) não tem conta no Facebook Portugal, tendo por isso sido analisada a sua rede social em Espanha (contudo tem conta no Instagram e Youtube em português). A Milka, embora esteja presente nas redes sociais em Portugal, o seu website oficial está em espanhol ([www.milka.es](http://www.milka.es)). Face a este facto, podemos concluir que estas duas marcas não usam a combinação dos meios de comunicação digital como fonte informação direta ao consumidor português, da mesma forma.

Para melhor conhecermos as marcas em estudo, fizemos um abreve análise a cada uma delas. Em primeiro lugar analisamos a marca Bimbo. A Bimbo nasceu em 1943 no México e tem presença mundial no sector alimentar. Segundo o website da marca em Portugal (<https://www.bimbo.pt>) o grupo Bimbo representa várias marcas de panificação/pastelaria entre as quais encontramos a Bolicao, Donuts, Manhazitos entre outras. Na subpágina de compromisso, apresenta-se como uma empresa sustentável com uma comunicação responsável transparente promovendo um estilo de vida saudável e responsável ambientalmente. É visível na sua comunicação institucional dicas de atividade física, receitas equilibradas, técnicas de bem-estar e de uma alimentação saudável.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo



Figura 5 - Captura de ecrã da página do Facebook da Bimbo

Fonte: <https://www.facebook.com/bimbo.pt>

Se seguida analisamos a marca Nobre, uma marca portuguesa, fundada em 1918 por uma família de Rio Maior e cujos produtos são de origem animal como Fiambre, Salsicha, Presunto, entre outros. Segundo a página de compromissos do website da marca (<https://www.nobre.pt>) a marca preocupa-se com as necessidades de consumo atuais e futuros e procura ter uma forte intervenção nas comunidades locais e com o ambiente.

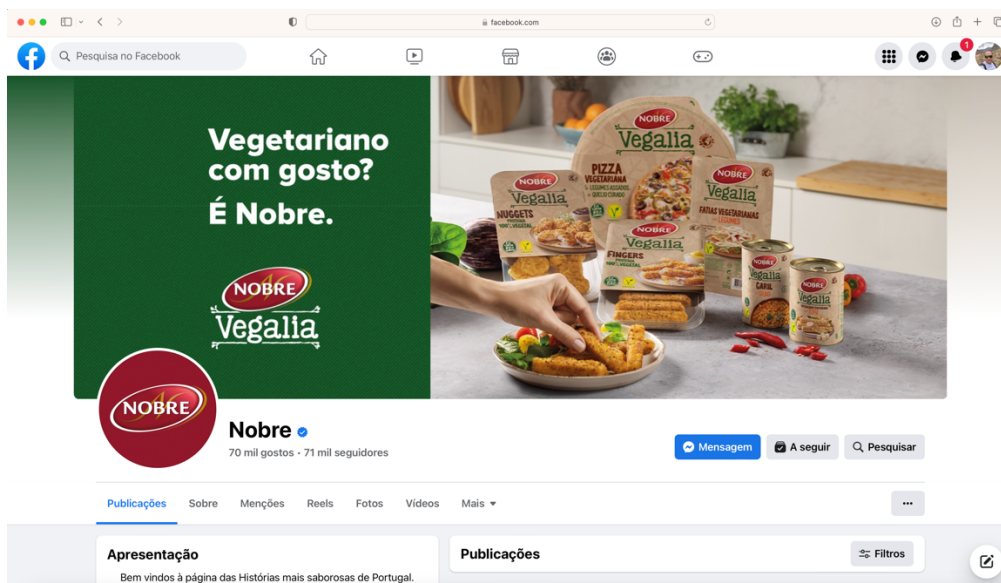


Figura 6 - Captura de ecrã da página do Facebook Nobre

Fonte: <https://www.facebook.com/historiasnobre>

A terceira marca analisada foi a portuguesa Milaneza, fundada em 1933, com sede em Águas Santas, Maia (<https://www.milaneza.pt>). A Milaneza é líder nas de massas alimentares em Portugal. Embora não apresente no seu website uma página dedicada ao compromisso e responsabilidade da marca, é possível ver na secção de notícias várias newsletters sobre atividade desportiva e modos de vida saudáveis.



Figura 7 - Captura de ecrã da página do Facebook da Milaneza

Fonte: <https://www.facebook.com/MilanezaOficial>

A quarta marca, Fula, fundada em 1962, tem a sua sede em Algés e os seus produtos são essencialmente óleos alimentares de origem vegetal. Trata-se de uma gama de produtos que não se extinguem com o seu uso (não consumível) e que têm uma curta durabilidade, o que os tornam fontes suscetíveis de poluição.

Segundo o website da Quercus, (<https://quercus.pt/2021/03/10/oleos-alimentares-usados/>) um litro de óleo alimentares usado, resultando da fritura de alimentos, é suficiente para poluir cerca de um milhão de litros de água e devido à sua complexidade e elevado potencial de contaminação dos recursos hídricos, é fundamental a separação e encaminhamento deste resíduo para sistemas de recolha, podendo ser aproveitados para a produção de sabão ou de biodiesel. No caso de não existir nas autarquias estações de recolha devem colocar-se os no lixo indiferenciado, devidamente fechados numa garrafa de plástico.

A marca Fula tem uma forte comunicação no seu website (<http://www.fula.pt>) no que diz respeito à sustentabilidade, desde o packing, reciclagem, utilização dos óleos alimentares usados assim como a luta contra o desperdício através do aproveitamento de todos os subprodutos da produção.



Figura 8 - Captura de ecrã da página do Facebook da Fula

Fonte: <https://www.facebook.com/fula.pt>

A Quinta marca analisada, a Iglo, é conhecida dos portugueses pela famosa figura do “Capitão Iglo” e “Marco Bellini” que fez a delícia das crianças com os seus anúncios publicitários de TV nos anos 80 e 90. A Iglo nasceu em Portugal em 1974 com o lançamento do seu primeiro produto, os panadinhos de peixe. Hoje pertence ao grupo britânico, Unilever, considerada a terceira maior empresa do mundo do ramo alimentar, sendo superada apenas pela Procter & Gamble e pela Nestlé.

Segundo o website institucional da marca (<http://www.iglo.pt>), com uma subpágina dedicada á sustentabilidade. A Iglo afirma trabalhar para assegurar que os seus recursos são usados por forma a preservar o futuro do planeta. Apresenta também vários artigos da envolvimento da marca com o futuro dos oceanos, estratégia de sustentabilidade e alimentos congelados que ajudam o planeta.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo



Figura 9- Captura de ecrã da página do Facebook da Iglo

Fonte: <https://www.facebook.com/IgloPortugal>

A sexta marca analisada, a Pescanova, não tenha uma página na rede social Facebook em português, mas tem um website institucional .pt. A Pescanova, foi fundada, na Galiza em 1960, e caracteriza-se por ter introduzido o processo de congelamento do pescado em alto mar através de grandes navios congeladores, o que permitiu levar o peixe a lugares mais remotos. Segundo o seu website institucional (<http://www.pescanova.pt>) a marca participou no nascimento da aquicultura (exemplo mais recente em Mira Portugal) e hoje lidera diversas investigações sobre alimentação.

A marca dedica o seu website a receitas de culinária e numa subpágina de sustentabilidade, podemos observar várias iniciativas de governança, sustentabilidade e responsabilidade social. A Pescanova refere que a sua política visa manter a qualidade, diversidade e disponibilidade de recursos naturais, incluindo os pesqueiros em quantidades suficientes para as gerações presentes e futuras. Acrescenta que a gestão dos recursos naturais e a proteção dos ecossistemas aquáticos e do meio ambiente são a via para garantir a sustentabilidade da sua atuação no mercado.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

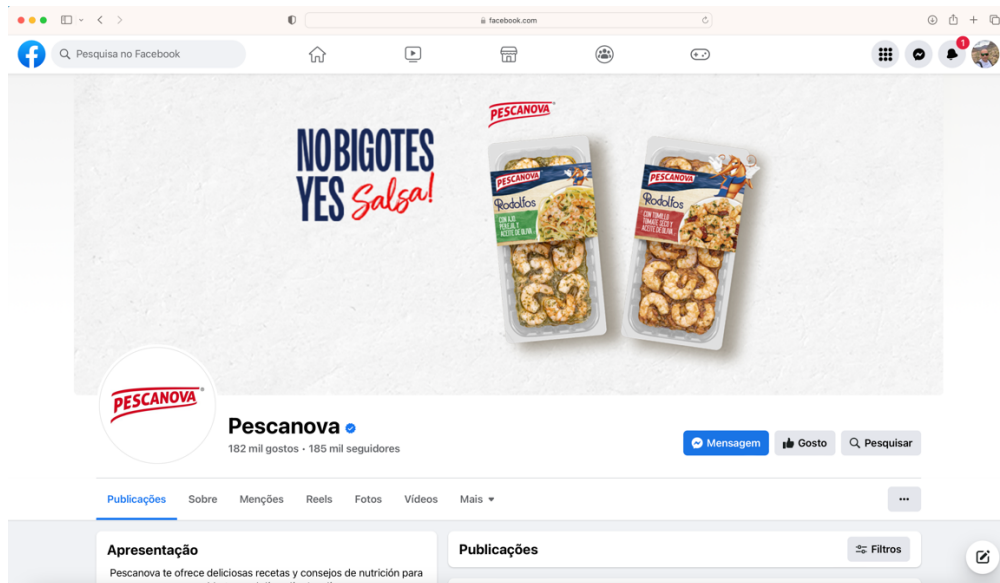


Figura 10 - Captura de ecrã da página do Facebook da Pescanova

Fonte: <https://www.facebook.com/pescanova>

A marca “Nacional” surge em sétimo lugar no Ranking e na nossa análise. É um símbolo incontestável da portugalidade, pois poucos serão os portugueses que não se lembrem do seu famoso slogan “O que é Nacional é Bom!”. Uma marca de produtos á base de cereais, massas e bolachas que nasceu há 170 anos quando a Rainha D. Maria II, tendo em conta os relevantes serviços prestados à nação pela então Companhia Nacional de Moagem, concede autorização a João de Brito para a utilização da marca “Nacional” nos seus produtos.

No seu website em (<http://www.nacional.pt>) podemos encontrar essencialmente os seus produtos por categoria, como farinhas, bolachas, massas, cereais e receitas de culinária, apenas encontramos na secção de notícias alguma informação sobre o tema da sustentabilidade e alimentação saudável

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

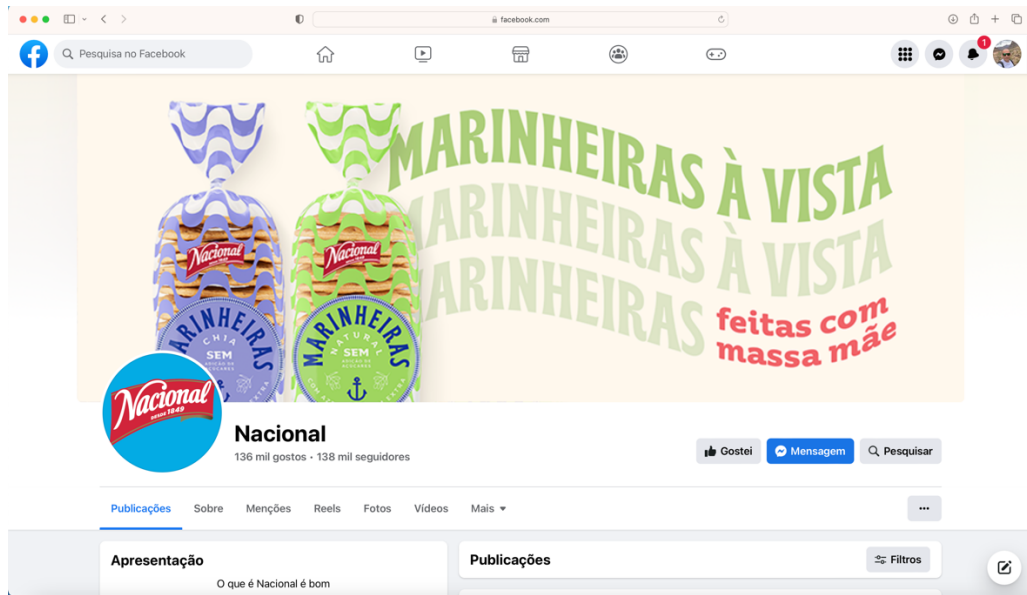


Figura 11 - Captura de ecrã da página do Facebook da Pescanova

Fonte: <https://www.facebook.com/NacionalMarca>

A marca Knorr, que surge em oitavo lugar no nosso estudo, nasceu em 1838 na Alemanha e dedicava-se na altura à produção de chicória para a indústria do café. Segundo o website da marca em (<http://www.knorr.pt>) Em 1873 lançou as suas primeiras sopas em pó e em 1912 o famoso caldo de carne em cubo, ainda hoje conhecido como Caldo Knorr.

A Knorr também pertence ao grupo Unilever, e na sua comunicação institucional através do website é possível encontrar receitas culinárias e um grande destaque para a sustentabilidade. Apresenta dicas para inspirar os consumidores a fazer a diferença por um mundo melhor, assim como afirma que cultiva os seus ingredientes de forma sustentável, conforme se pode observar na figura 11.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

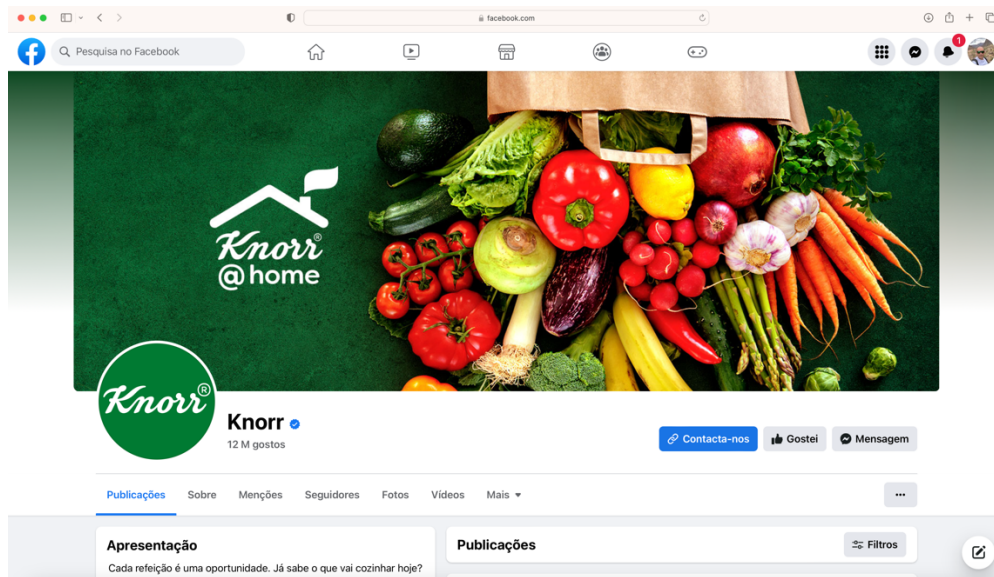


Figura 12 - Captura de ecrã da página do Facebook da Knorr

Fonte: <https://www.facebook.com/KnorrPortugal>

A nona marca analisada, Oliveira da Serra, nasceu no Porto, na década de 60, e de acordo com o website institucional da empresa (<http://www.oliveiradaserra.pt>) destaca-se por ser uma marca de azeite com mais de 600 prémios nacionais e internacionais. A comunicação principal da marca, através da sua página de internet, foca-se na natureza e sustentabilidade. Trata-se de um produto de origem vegetal e produzido em olivais portugueses e, à semelhança das outras marcas, também a Oliveira da Serra aposta na apresentação de receitas culinárias e gama de produtos.

Quanto à comunicação de sustentabilidade a marca refere no seu website que trabalha com a natureza e a favor da natureza, usando energia fornecida pelos caroços de azeitona, regando os seus olivais sem desperdício e contribuindo para redução do CO2 através de milhões de oliveiras plantadas. Afirmam estar empenhados no combate ao desperdício alimentar aproveitando todos os recursos associando-se à organização Too Good To Go, uma solução, segundo afirma com provas dadas no combate ao desperdício alimentar.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo



Figura 13 - Captura de ecrã da página do Facebook da Oliveira da Serra

Fonte: <https://www.facebook.com/OliveiradaSerraAzeite>

Por fim a décima e última marca estudada, a Milka. Esta marca de chocolates que nasceu nos Alpes Suíços em 1826 é facilmente reconhecível pela sua imagem de marca, uma “vaca de cor violeta”. Não tem website em português, mas segundo o seu website espanhol (<http://www.milka.es>) a sua comunicação foca-se nos produtos, novidades e história. É possível encontrar referências aos seus compromissos de sustentabilidade através de um programa internacional sobre a produção sustentável do seu principal ingrediente que é o cacao Mondelez, designado de Cocoa Life. Este programa, segundo o website da empresa tem preocupações com o reflorestamento das florestas e combate à desigualdade de género e trabalho infantil na produção de cacao nos seis países produtores da sua matéria-prima principal como o Ghana, Costa de Marfim, Indonésia, República Dominicana, Índia e Brasil.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

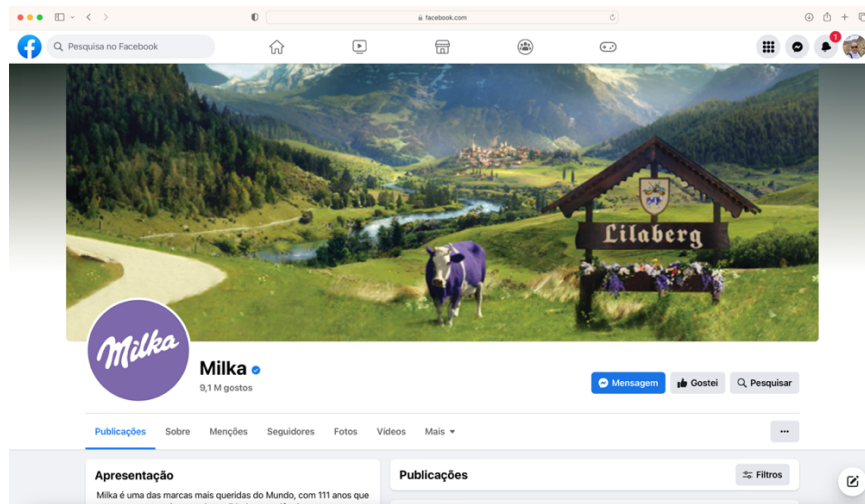


Figura 14 - Captura de ecrã da página do Facebook da Milka

Fonte: <https://www.facebook.com/MilkaPortugal>

### 3.2 Tipologia de conteúdos

Feita a apresentação das marcas passamos para a análise de preferência de tipologias de publicações,

Marca	Prod	%	Corpor	%	Instrut	%	Entret	%
Bimbo	5	50%	1	10%	2	20%	2	20%
Nobre	5	50%	1	10%	3	30%	1	10%
Milaneza	5	50%	1	10%	2	20%	2	20%
Fula	5	50%	4	40%	0	0%	1	10%
Pescanova	2	20%	5	50%	3	30%	0	0%
Nacional	7	70%	0	0%	1	10%	2	20%
Knorr	1	10%	0	0%	9	90%	0	0%
Oliveira da Serra	2	20%	3	30%	4	40%	1	10%
Milka	8	80%	1	10%	1	10%	0	0%
Iglo	6	60%	0	0%	4	40%	0	0%
Frequência	46	46%	16	16%	29	29%	9	9%

Tabela 7- Análise Resultados de tipologia de publicação

Nesta categoria verifica-se uma maior frequência na publicação de conteúdo de produtos ou serviços (46%) como se pode observar a título de exemplo pelas figuras 15 e 16. A opção por este tipo de conteúdo ajuda as marcas a dar mais visibilidade aos seus produtos e novidades aos consumidores. Por outro lado, marcas como a Pescanova optam

por publicar 50% de conteúdo corporativo e a Knorr destaca-se com 90% de conteúdo instrutivo (receitas).

**BIMBO Portugal** · 8 de julho às 19:59 · 🌐

Bagels são a nossa perdição ❤️ E aqui fica mais uma receita irresistível. Bom proveito!

Bimbo® Bagels Sementes com Queijo Creme

- Presunto
- Queijo creme... [Ver mais](#)

**Nham nham!**

1 mil · 1 comentário · 19 partilhas

Gosto · Comentar · Partilhar

Escreve um comentário...

**Fernando Estrela**  
Uma palavra bem Crioulo.  
Gosto · Responder · 3 sem


Figura 15 - Exemplo de Publicação Instrutiva

Fonte: <https://www.facebook.com/bimbo.pt>

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

**Nacional**  
3 de junho · 🌐

Um prato cheio de massa com Vegetais por dia, não sabes o bem que te fazia 🍅🍅🍅



**Nacional**  
Comida e bebida

Ver mais

👍❤️ 161 1 comentário 7 partilhas

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar    🌐

Escreve um comentário...

**Mi Araújo**  
Também gosto das bolachas, Maria  
Gosto Responder 6 sem

Figura 166 - Exemplo de Publicação de Produto

Fonte: <https://www.facebook.com/NacionalMarca>

### 3.3 Mensagem principal

Na análise das mensagens principais das publicações pode-se verificar as mensagens mais frequentes que cada marca utiliza na sua comunicação no Facebook.

Marca	Funcional/ Factual	%	Emocional	%	Ocasião de uso	%	Consumidores	%
Bimbo	1	10%	0	0%	3	30%	0	0%
Nobre	0	0%	1	10%	6	60%	0	0%
Milaneza	5	50%	0	0%	2	20%	1	10%
Fula	1	10%	0	0%	2	20%	0	0%
Pescanova	3	30%	2	20%	2	20%	1	10%
Nacional	4	40%	2	20%	1	10%	0	0%
Knorr	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%
Oliveira da Serra	0	0%	1	10%	5	50%	0	0%
Milka	2	20%	1	10%	4	40%	0	0%
Iglo	1	10%	0	0%	2	20%	0	0%

Marca	Celebridade /Figura Publica	%	Evento	%	promoção de vendas	%	Outros /Sustentabil	%
Bimbo	2	20%	3	30%	1	10%	0	0%
Nobre	0	0%	3	30%	0	0%	0	0%
Milaneza	0	0%	2	20%	0	0%	0	0%
Fula	0	0%	3	30%	0	0%	4	40%
Pescanova	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%
Nacional	0	0%	2	20%	0	0%	1	10%
Knorr	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Oliveira da Serra	0	0%	1	10%	0	0%	3	30%
Milka	0	0%	2	20%	1	0%	0	0%
Iglo	0	0%	0	0%	1	10%	6	60%

Tabela 8 - Análise Resultados de mensagem de publicação

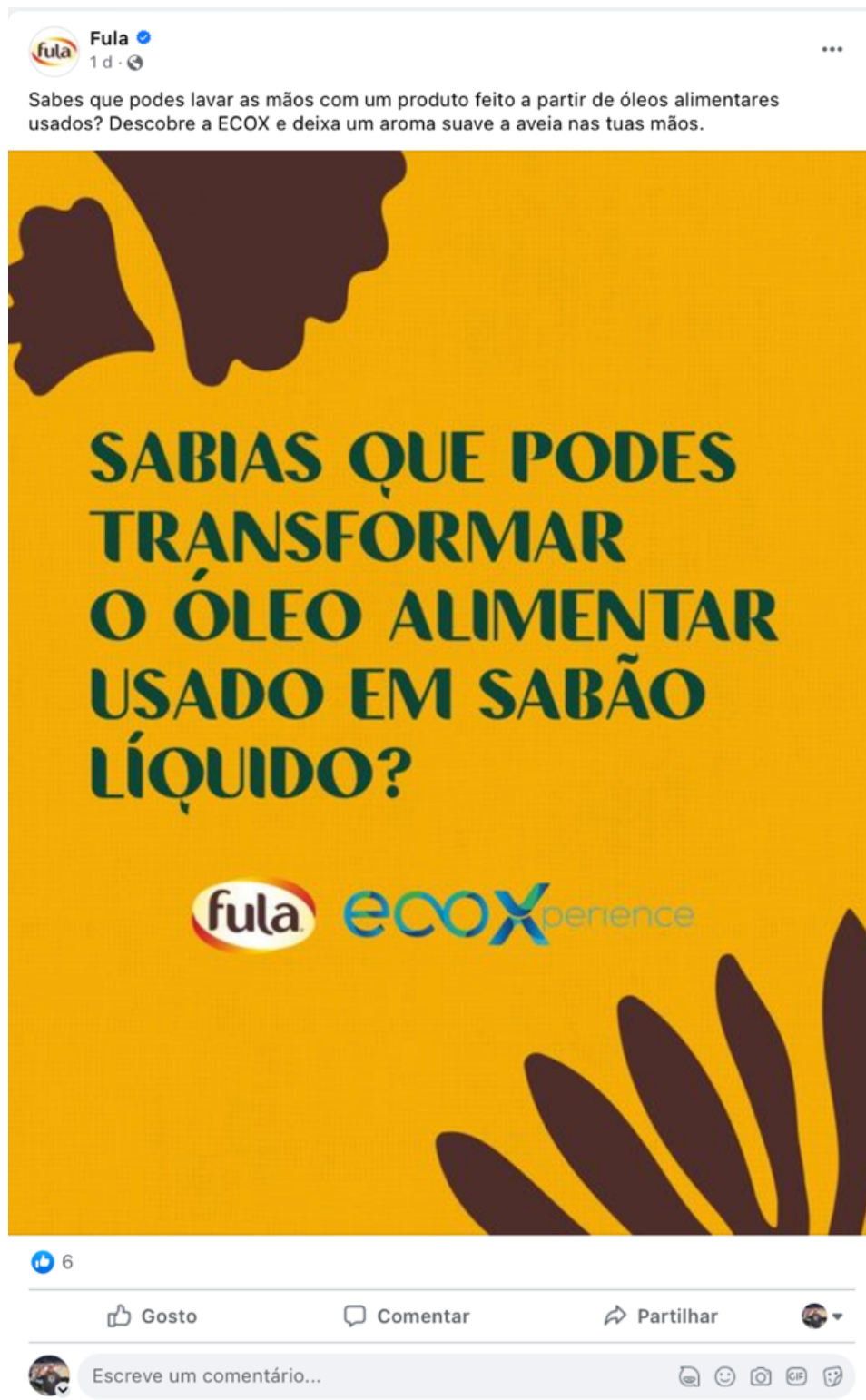
Nesta categoria, analisamos a mensagem principal de cada publicação e é clara a preferência pela “situação de uso” dos produtos, como um “slice of life”, criando envolvimento dos consumidores com os produtos/marcas. Importa referir que não é relevante o número de publicações com promoção de vendas (3%) e muito menos a utilização de figuras publicas/celebridades (2%), ao contrário de outros sectores como o dos produtos de beleza. Neste caso só a Bimbo apresenta uma famosa Chef de culinária nos seus vídeos. De realçar neste quadro a posição das Marcas Fula, Oliveira da Serra e Iglo (ver exemplos figuras 17 e 18) que mostram preocupações com sustentabilidade ou

hábitos alimentares saudáveis. No caso da Iglo, a mensagem de produtos alimentares saudáveis representa 60% das suas publicações conforme exemplificado pela figura 17.



Figura 17 - Exemplo com preocupação de hábitos alimentares saudáveis

Fonte: <https://www.facebook.com/IgloPortugal>



*Figura 18 - Exemplo de Publicação Mensagem sustentabilidade*

Fonte: <https://www.facebook.com/fula.pt>

### 3.4 Formato

Na tabela que se segue podemos verificar os formatos de publicação preferências de cada marca.

Marca	Apenas texto	%	Imagem Sem texto	%	Imagem com texto	%	Vídeo	%
Bimbo	0	0%	2	20%	6	60%	2	20%
Nobre	0	0%	0	0%	9	90%	1	10%
Milaneza	0	0%	2	20%	8	80%	0	0%
Fula	0	0%	0	0%	9	90%	1	10%
Pescanova	0	0%	2	20%	5	50%	3	30%
Nacional	0	0%	0	0%	9	90%	1	10%
Knorr	0	0%	0	0%	5	50%	5	50%
Oliveira da Serra	0	0%	0	0%	6	60%	4	40%
Milka	0	0%	0	0%	5	50%	5	50%
Iglo	0	0%	0	0%	6	60%	4	40%

*Tabela 9 - Análise Resultados formato de publicação*

Nesta categoria analisamos o formato das publicações e facilmente depreendemos pela Tabela 9 que a opção mais utilizada pelas marcas é a “Imagem com texto” (69%), seguindo-se a utilização do “vídeo” (25%). Podemos também observar que não existe um padrão em todas as marcas, pois a Knorr e a Iglo, utilizam 50% de publicação com imagens e 50% de Publicações com Vídeo, contrastando com marcas como a Nobre em que 90% das suas publicações são de imagens com texto.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo



Figura 19 - Exemplo de Formato Imagem com Vídeo

Fonte: <https://www.facebook.com/KnorrPortugal>

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

 **Milka**   
14 de julho às 10:01 ·  

A cremosidade inconfundível de Milka com um toque de avelãs 🥜 Quem já provou?  
Identifica aquele amigo/a que tem MESMO de provar Milka Creme para barrar 💜 #milka  
[#milkaportugal](#)



MILKA  
**CREME PARA BARRAR**  
*de avelãs  
e cacau*

**PROVA JÁ!**

  22 9 comentários 4 partilhas

 Gosto  Comentar  Partilhar 

*Figura 20 - Exemplo de de Imagem com texto*

Fonte: <https://www.facebook.com/MilkaPortugal>

### 3.5 Texto da publicação

Nesta categoria de “texto da publicação”, que serve de complemento às imagens ou vídeos publicados, procura-se perceber a presença do Texto nas publicações e o seu impacto através da verificação de um conjunto de elementos não padronizados.

Marca	TXT			Emoji			Hastag		
	SIM	NÃO	%	SIM	NÃO	%	SIM	NÃO	%
Bimbo	9	1	9%	3	7	3%	8	2	8%
Nobre	10	0	10%	8	2	8%	10	0	10%
Milaneza	10	0	10%	5	5	5%	9	1	9%
Fula	10	0	10%	8	2	8%	5	5	5%
Pescanova	10	0	10%	5	5	5%	7	3	7%
Nacional	10	0	10%	9	1	9%	6	4	6%
Knorr	10	0	10%	0	10	0%	2	8	2%
Oliveira da Serra	10	0	10%	10	0	10%	1	9	1%
Milka	10	0	10%	10	0	10%	2	8	2%
Iglo	10	0	10%	6	4	6%	7	3	7%

Tabela 10 - Análise resultados de texto de publicação

Marca	CTA LINK			CTA PERG			CTA OUTRO		
	SIM	NÃO	%	SIM	NÃO	%	SIM	NÃO	%
Bimbo	3	7	3%	1	9	1%	0	10	0%
Nobre	3	7	3%	0	10	0%	0	10	0%
Milaneza	0	10	0%	0	10	0%	0	10	0%
Fula	1	9	1%	0	10	0%	7	3	7%
Pescanova	0	10	0%	0	10	0%	0	10	0%
Nacional	1	9	1%	0	10	0%	2	8	2%
Knorr	9	1	9%	0	10	0%	6	4	6%
Oliveira da Serra	2	8	2%	0	10	0%	4	6	4%
Milka	3	7	3%	0	10	0%	0	10	0%
Iglo	1	9	1%	0	10	0%	0	10	0%

Tabela 11 - Análise resultados de envolvimento de publicação

Facilmente podemos concluir, pela Tabela 10, que todas as publicações têm texto complementar. No entanto, ressalta o facto de a Knorr não utilizar Emojis em nenhuma das suas publicações, ao contrário da marca Oliveira da Serra e Milka que os utiliza em todos. Por outro lado, quanto à utilização de Hastags a situação inverte-se para a marca

Oliveira da Serra e Milka que apenas utilizaram uma publicação na primeira e duas publicações na segunda marca.

Finalmente podemos também concluir que quanto a utilização de CTA's (Tabela 11) a Knorr e a Fula lideram o ranking com links diretos nas imagens e na Bio, que reencaminham para Landing Pages, onde os utilizadores podem explorar os seus produtos e até receitas culinárias.

As publicações no Facebook  
das marcas alimentares em Portugal: uma análise de conteúdo

**Nobre** 2 d · 🌐

Quem partilha Nobre, teu amigo é! 🍷 No mês dos churrascos, quem gostavas de convidar para um Nobre churrasco? Tag your besties e conheçam a nossa gama Nobre Churrasco no site, link na bio.

#nobre #históriasnobre #nacozinhaconobre #receitasnobre #chefnobre #food #foodie #fazercomgostoénobre #diadaamizade

**Quem partilha Nobre  
Teu amigo é! 🍷**

DIA DA AMIZADE

**NOBRE**

498 19 comentários 16 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Escreve um comentário...

Figura 21 - Exemplo de Publicação com Hashtag

Fonte: <https://www.facebook.com/Serroch/top?q=nobre>

 **Fula**   
4 de julho às 13:00 ·  

Se procuras a receita para um almoço de amigos inesquecível, tens de tentar os nossos ovos cor-de-rosa!   Descobre a receita no nosso site, em:  
<https://www.fula.pt/receitas/ovos-cor-de-rosa/>.



# EXPERIMENTÓMETRO

## Ovos Cor de Rosa

**Fula**  
Cozinha/Cozinhar  Saber mais

 111  18 comentários  26 partilhas

Figura 22 - Exemplo de Publicação com CTA

Fonte: <https://www.facebook.com/fula.pt>

### 3.6 Envolvimento

Nesta categoria analisamos em primeiro lugar o número de seguidores de cada marca na rede social Facebook (Tabela 12).

Marca	Nº de Seguidores	%
Bimbo	88000	7%
Nobre	68000	6%
Milaneza	109000	9%
Fula	151000	12%
Pescanova	185000	15%
Nacional	138000	11%
Knorr	12000	1%
Oliveira da Serra	387000	32%
Milka	9100	1%
Iglo	77000	6%
Total	1224100	100%

Tabela 12 - Número de seguidores no Facebook de cada marca

De seguida analisamos a interação do consumidor/público com as publicações para percebermos qual o seu nível de envolvimento com as marcas, como se pode verificar através da Tabela 13.

Marca	Likes			Comentários			Partilhas		
	SIM	NÃO	%	SIM	NÃO	%	SIM	NÃO	%
Bimbo	10	0	10%	8	2	8%	9	1	90%
Nobre	10	0	10%	10	0	10%	10	0	10%
Milaneza	10	0	10%	10	0	10%	9	1	90%
Fula	10	0	10%	9	1	90%	9	1	90%
Pescanova	10	0	10%	3	7	30%	6	4	60%
Nacional	10	0	10%	5	5	50%	8	2	80%
Knorr	10	0	10%	0	10	0%	10	0	100%
Oliveira da Serra	10	0	10%	9	1	90%	9	1	90%
Milka	10	0	10%	8	2	80%	10	0	100%
Iglo	10	0	10%	3	7	30%	5	5	50%
TOTAL	100	0	100%	65	35	65%	85	15	85%

Tabela 13 - Análise Resultados Envolvimento da publicação

Nesta grelha de análise sobre o envolvimento das marcas analisadas, através da interação dos utilizadores com Likes, Comentários e Partilhas, podemos observar que toda a amostra recebeu Likes dos utilizadores, 65% das publicações foram comentados e 85% partilhados nas redes sociais pelos visitantes das páginas das marcas. Destacam-se a Fula e Oliveira da Serra com 90% das publicações a serem comentadas e a Knorr e a Milka com 100% de partilhas das suas publicações.



Figura 23 - Exemplo de Publicação com Partilhas

Fonte: <https://www.facebook.com/search/top?q=nacional>

 **Oliveira da Serra**  
7 de julho às 10:00 · 🌐

No dia perfeito para os mais gulosos, queremos tirar as teimas: qual a melhor forma de comer chocolate? Diga-nos! 🍫

**QUAL A MELHOR FORMA DE COMER**  
*chocolate?*

 **AO NATURAL**

 **EM BOLOS**

 **NAS BOLACHAS**

 **EM BATIDOS**

 **NA FRUTA**

 **COMO TOPPING**

**Oliveira da Serra**  
Empresa de comida e bebida [Saber mais](#)

👤 Adelaide Soares e 1,4 mil outras pessoas 250 comentários 45 partilhas

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

Figura 24 - Exemplo de Publicação com Comentários

Fonte: <https://www.facebook.com/OliveiradaSerraAzeite>

## Conclusão

Este estudo teve como objetivo perceber como as principais marcas do setor alimentar comunicam na rede social Facebook, como interagem com os seus públicos, o tipo de comunicação institucional, as suas preocupações sociais, de sustentabilidade e de hábitos de alimentação saudável.

Para isso analisou-se a sua comunicação no Facebook através da utilização de grelhas de classificação que depois de codificadas permitiram chegar aos resultados. Verificaram-se em detalhe e de uma forma mais aprofundada as várias categorias das grelhas de análise e nos resultados podemos fazer uma comparação entre as diferentes formas de comunicação entre marcas na rede social Facebook.

Como principais conclusões foi possível verificar que há uma aproximação de cada marca ao seu público-alvo comunicando e adequando as suas mensagens em função de recetores diversos. Em relação aos públicos-alvo, notamos uma diferença na estratégia de comunicação da marca Iglo, cujas publicações são maioritariamente dirigidas a um público mais jovem através do recurso figuras de banda, assim como apresentam também uma comunicação focada na sustentabilidade e hábitos de alimentação saudável. Muito embora as marcas apresentem traços comuns no tipo de comunicação deste setor, como a apresentação dos produtos, situações de uso e de receitas de culinária, encaram o tema da sustentabilidade, desperdício alimentar e hábitos de alimentação saudável de forma bastante diferenciada.

Foi também possível concluir que a maioria das marcas tem preferência por publicações de imagens com texto sobre os seus produtos, e no que diz respeito á mensagem, as marcas optam pela “ocasião de uso” mostrando as diversas situações ou “slice of life” onde os seus produtos são visualizados e só a Knorr se destaca com CTA’s em quase todas as publicações. É comum nas várias marcas a presença de CTA’s que reencaminham para landing pages com receitas de culinária. Visto que se trata de empresas alimentares é recorrente essa estratégia no marketing deste setor.

No âmbito do envolvimento destaca-se a Milaneza e a Nobre com comentários em todas as suas publicações, sendo que no caso da marca Knorr, embora com nenhum comentário nas suas publicações analisadas, todas as suas publicações foram partilhadas pelos utilizadores.

E termos de contributo académico, este trabalho vem acrescentar mais informação aos estudos que já existem sobre redes sociais contribuindo teoricamente no que se refere a este setor de atividade, reforçado pelo contributo teórico dos conceitos de marketing digital, e redes sociais nomeadamente o Facebook.

Quanto ao contributo prático, com base nos resultados obtidos, este trabalho poderá ser útil aos profissionais de marketing do sector para explorar as potencialidades das redes sociais como forma de comunicação de massas e adequar a sua comunicação à sua imagem de marca e valores das organizações, que nem sempre estão presentes. A comprovar, algumas das marcas analisadas não exploraram o máximo potencial da rede social em análise, como no caso evidente da Pescanova, que nem sequer tem conta de Facebook em português.

Como limitação de estudo podemos referir a quantidade de amostra, que embora fosse de 100 publicações, mostrou-se insuficiente para uma análise de resultados mais rigorosa, correndo o risco de não se poder observar de uma forma mais global e “real” a forma como as marcas comunicam e as suas preocupações, por exemplo a nível de sustentabilidade e desperdício alimentar. Também o facto de as redes sociais não serem o meio preferencial de comunicação das marcas deste setor, limitou a análise e daí ter sido necessário recorrer também páginas institucionais das marcas na internet para termos uma perceção mais global da sua comunicação de marca.

Para futuras investigações seria interessante alargar a amostra às restantes redes sociais, como Instagram e Youtube e fazer uma análise do comportamento dos utilizadores num espaço temporal mais alargado e realizar um inquérito online aos consumidores. O objetivo seria tentar perceber se existe um modelo padrão de estratégia de comunicação de marketing digital dedicado a este setor de atividade, assim como analisar a que ritmo que estas empresas estão a inverter a transformação do marketing tradicional para o digital.

## Bibliografia

A Gilg, and M Battershill (2000), To what extent can direct selling of farm produce offer a more environmentally friendly type of farming? Some evidence from France: *Journal of Environmental Management* [J. Environ. Manage.]. Vol. 60, no. 3, pp. 195-214.

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 32, No. 3, , pp. 333-348.

Batista, N. B., Tavares, M. X., & Costa, S. (2011) Curtir, comentar, compartilhar. Reflexões acerca da repercussão da campanha da Devassa no Facebook1. [Http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1031-1.pdf](http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1031-1.pdf) - Obtido a 7 de Setembro de 2023.

Brown, J., Broderick, A., Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. [Http://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20082](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20082) - Obtido a 30 de Julho de 2023.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press. [Https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000](https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000) - Obtido em 2 de agosto de 2023.

Kantar (2022). *Brand Foot Print 2022*. [Https://www.kantarworldpanel.com/](https://www.kantarworldpanel.com/) - Obtido a 30 de julho de 2023.

Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, v. 14, n. 2, p. 111-126.

Cornachione, Daniela (2010). As empresas querem entrar. In *Revista Época - Especial Redes Sociais*. São Paulo: Ed. 628.

Global Overview Report (2023). [Https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report), obtido em 2 de Agosto de 2023.

Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. England: Oxford University Press.

Hastings, G., Mcdermott, L., Angus, K., Stead, M., & Thomson, S. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children*. Geneva: WHO Library.

He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). *Social media competitive analysis and text mining: evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis*.

Quercus (2021). [Https://quercus.pt/2021/03/10/oleos-alimentares-usados/](https://quercus.pt/2021/03/10/oleos-alimentares-usados/)

Meios e Publicidade (2023). [Https://www.meiosepublicidade.pt/2023/07/estamos-num-grande-processo-de-transformacao-nao-so-de-marca-mas-de-estrutura-2/](https://www.meiosepublicidade.pt/2023/07/estamos-num-grande-processo-de-transformacao-nao-so-de-marca-mas-de-estrutura-2/) Obtido a 30 de Julho de 2023.

Bpstat (2023). <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1163>, Obtido a 3 de Agosto de 2023.

J Bernoff, C Li (2008). MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu> - Obtido a 1 de Agosto de 2023.

Kotler, P. And Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, ISBN 9789896942083.

Kasavana, M.L., Nusair, K. And Teodosic, K. (2010), "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82. <https://doi.org/10.1108/17579881011023025> - Obtido a 30 de Julho de 2023.

Meiners, Norbert & Ulf, Schwarting & Seeberger, Bernd. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*. Vol. 3, No. 2, p. 79.

Paschen, J., Wilson, M. And Robson, K. (2020), "#buynothingday: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 327-350. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0063>

Shin, W., Pang, A., Kim, H. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1050651914560569>. Obtido a 2 de Agosto de 2023.

Zenone, L.C. (2010). Marketing de relacionamento: tecnologia, processos pessoas. São Paulo: Atlas.

Williams, B. C. & Plouffe, C. R. (2007) Assessing the evolution of sales knowledg: A 20 Year contente analisys. *Industrial Marketing Management*.