

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SETOR DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Florbela Ferreira Rilo

22 Novembro | 2025



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO SETOR DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Florabela Ferreira Rilo

Dissertação de Mestrado de Comunicação Aplicada

Trabalho realizado sob orientação de

Professora Doutora Luísa Augusto

Coorientação: Mestre Julien Diogo

Novembro | 2025

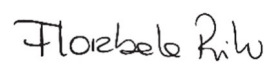


DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Florabela Ferreira Rilo, aluna n.º 8342, do Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 18 de novembro de 2025

A aluna,



Florabela Ferreira Rilo

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho só foi possível graças ao apoio, dedicação e presença de pessoas que, de diferentes formas, caminharam comigo ao longo deste percurso.

À Professora Luísa Augusto e ao Professor Julien Diogo, deixo um profundo agradecimento pela orientação rigorosa, disponibilidade constante e pelas palavras encorajadoras nos momentos em que mais precisei. A ambos, o meu sincero obrigado por acreditarem no valor deste estudo e por contribuírem para o meu crescimento académico e pessoal.

À minha família e aos meus amigos, agradeço por serem o meu pilar, pela presença discreta, mas sempre certa, especialmente ao meu marido, por acreditar em mim e por me apoiar nesta etapa.

À minha colega e amiga desta jornada, Luísa Lemos, agradeço o companheirismo, a partilha, os desabafos, os cafés apressados, que tornaram esta etapa mais leve e alcançável.

Às minhas três estrelinhas, que guardo no coração. Sei que, onde quer que estejam, sorriem pelas escolhas que faço e pelo caminho que sigo.

Por fim, dedico este trabalho à minha filha Bea, que é a luz que ilumina todos os meus dias e a força que me impulsiona a continuar, a lutar e a acreditar que é sempre possível ir mais longe.

A todos, a minha mais sincera gratidão.

Resumo

A presente investigação analisa as estratégias de comunicação digital de três empresas do setor dos suplementos alimentares em Portugal, Dietmed, Farmoplex e Nutergia. Num contexto altamente regulamentado, é importante compreender como estas empresas estruturam a sua presença online e gerem as limitações impostas à divulgação de informação sobre saúde.

O estudo teve como objetivo identificar e comparar as principais abordagens de comunicação utilizadas nas redes sociais e websites, considerando formatos, temas, estilos, interação e identidade visual. Recorreu-se a uma análise de conteúdos de natureza qualitativa e quantitativa descritiva, aplicada às publicações digitais recolhidas num período definido.

Os resultados revelam diferenças claras nas estratégias das empresas, que variam entre abordagens mais informativas, promocionais ou orientadas para a proximidade emocional. Verificou-se ainda que o enquadramento legal condiciona a clareza e o tipo de mensagens divulgadas, o que dificulta a forma como as empresas comunicam benefícios, não podendo informar o seu público de forma clara e construir relação de confiança.

Conclui-se que a eficácia da comunicação digital no setor depende do equilíbrio entre rigor informativo, coerência visual e adaptação às restrições regulamentares. O estudo contribui para uma compreensão mais abrangente dos planos de comunicação no mercado dos suplementos alimentares e pode apoiar o desenvolvimento de estratégias mais responsáveis e eficazes.

Palavras-chave:

Marketing Digital, Comunicação digital, Saúde e bem-estar, Suplementos alimentares, Regulamentação suplementos alimentares.

Abstract

This research analyses the digital communication strategies of three companies in the dietary supplements sector in Portugal: Dietmed, Farmoplex, and Nutergia. In a highly regulated context, it is essential to understand how these companies structure their online presence and manage the limitations imposed on the dissemination of health-related information.

The study aimed to identify and compare the main communication methods used on social media and websites, considering formats, themes, styles, interactions, and visual identities. A qualitative and descriptive quantitative content analysis was applied to digital publications collected over a defined period.

The results reveal distinct variations in the strategies employed by the companies, ranging from more informative and promotional approaches to those focused on emotional closeness. It was also found that the legal framework constrains the clarity and type of messages disseminated, obstructing how companies convey benefits, as they are unable to communicate clearly with their audiences or foster trust-based relationships.

It is concluded that the effectiveness of digital communication in this sector depends on the balance between informational accuracy, visual coherence, and adaptation to regulatory restrictions. This study contributes to a broader understanding of communication strategies in the dietary supplements market and may support the development of more responsible and effective practices.

Keywords:

Digital marketing, Digital communication, Health and well-being, Dietary supplements, Regulation of dietary supplements.

Índice

Índice	5
1.Introdução	12
1.1 Contextualização Geral.....	12
1.2 O mercado dos suplementos alimentares em Portugal e a comunicação.....	13
1.3 O Ponto de partida para a pesquisa	16
1.4 Objetivo da pesquisa	17
1.5 Questões da investigação	19
2. Revisão de literatura	20
2.1. Marketing digital.....	20
2.1.1 Conceito e evolução do marketing.....	20
2.1.2 Marketing digital e comportamento do consumidor digital.....	22
2.1.3 Marketing de conteúdos.....	27
2.1.4. Marketing de relacionamento: a construção de confiança e lealdade no ambiente digital.....	30
2.2 Comunicação digital	32
2.2.1 Conceito e evolução da comunicação, canais e meios.....	32
2.2.2 A comunicação nas redes sociais e websites	36
2.3 Suplementos alimentares	39
2.3.1 Caracterização do setor e evolução.....	39
2.3.2. O impacto da comunicação na perceção de saúde e bem-estar	43
2.4. Marketing no setor da saúde	45
2.5. Comunicação e marketing no setor dos suplementos alimentares.....	47
2.5.1. Ética, transparência, regulamentação e restrições da publicidade e comunicação no ambiente digital	47
2.5.2. Regulamentação da publicidade e comunicação em Portugal	50
3. Metodologia	54
3.2 Tipo de pesquisa e variáveis	57
3.3 Amostra e seleção de casos.....	58
3.4 Método de recolha de dados	61
3.4.1 Critério para seleção das publicações	64
3.4.2 Definição e justificação do período de análise	65
3.5 Método de análise de dados	65
3.5.1 Análise qualitativa dos conteúdos.....	66

3.5.2 Ferramentas e tratamento de dados.....	67
4. Análise dos resultados	68
4.1 Análise da comunicação no Instagram	68
4.1.1 Análise da estrutura visual, identidade e coerência de comunicação – Instagram	70
4.1.2 Imagem de marca – Comparação entre Dietmed, Nutergia e Farmoplex.....	70
4.1.3 Conteúdo – Estilo da comunicação.....	74
4.1.4 Tom da comunicação	75
4.1.5 Ligação a autoridades de saúde	76
4.1.6 Temas de publicações no Instagram	78
4.1.7 Estilo da comunicação	80
4.1.8 Tom da comunicação	86
4.1.9 Estratégias de marketing.....	89
4.1.10. Uso informações legais	91
4.1.11. Análise comparativa do posicionamento das empresas.....	94
4.2 Análise da comunicação no Facebook.....	96
4.2.1 Interação com seguidores Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook	98
4.2.2 Identidade visual institucional e funcionalidades das páginas do Facebook.....	100
4.2.3 Avaliação dos conteúdos publicados no Facebook.....	104
4.2.4 Comparativo posts comemorativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook	106
4.2.5 Comparativo posts de lançamentos de produtos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook.....	107
4.2.6 Comparativo posts educativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook	109
4.2.7 Comparativo Formação e Convites Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook.....	110
4.2.8 Comparativo Formação e Convites Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook.....	112
4.3 Análise da comunicação nos Websites	114
4.3.1 Usabilidade e experiência do utilizador.....	114
4.3.2 Navegabilidade e estrutura da informação.....	115
4.3.3 Coerência visual e identidade digital	116
4.3.4 Interatividade e envolvimento do utilizador	118
4.3.5 Atualização e frequência de conteúdos.....	118
4.3.6 Alinhamento institucional e credibilidade percebida.....	118

5. Conclusão.....	120
5.1 Resumo dos principais resultados.....	120
5.1.1 Discussão dos resultados obtidos.....	123
5.2 Limitações da pesquisa	126
5.3 Contribuição para o marketing e comunicação digital no setor dos suplementos alimentares	127
5.4 Sugestões para futuras pesquisas	128
6. Referências bibliográficas.....	131

Lista de Siglas

IA – Inteligência Artificial

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

IoT – *Internet of Things* (Internet das Coisas)

B2B – *Business-to-Business*

Índice de figuras

Figura 1- Modelo conceitual da Pesquisa	56
Figura 2 - Imagem institucional Instagram Dietmed	71
Figura 3 - Imagem institucional Instagram Farmoplex	71
Figura 4 – Imagem institucional Instagram Nutergia	72
Figura 5 - Comparação identidade visual das páginas de Facebook das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia.....	74
Figura 6 - Tom da Comunicação das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	75
Figura 7 - Ligação a autoridades de saúde das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	77
Figura 8 - Temas de publicações das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	79
Figura 9 - Estilo da Comunicação Linguagem Formal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia.	80
Figura 10 - Estilo da Comunicação Linguagem Informal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia.	81
Figura 11 - Estilo da Comunicação Formal e Informal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	82
Figura 12- Estilo da Comunicação Informal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	83
Figura 13- Post Instagram Dietmed	84
Figura 14- Post Instagram Farmoplex	85
Figura 15- Post Instagram Nutergia.....	85
Figura 16 - Tom da Comunicação - Positivo das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	86
Figura 17 - Tom da Comunicação - Realista das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	87
Figura 18 - Tom da Comunicação - Exagerado das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	88
Figura 19 - Tom da Comunicação - Exagerado das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	90
Figura 20 - Uso informações legais nos posts de Instagram das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	91
Figura 21 - Posicionamento da comunicação das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	94
Figura 22 - Interação com seguidores Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook ...	99
Figura 23 - Identidade Visual Facebook Dietmed	101
Figura 24 - Identidade Visual Facebook Nutergia.....	102
Figura 25 - Identidade Visual Facebook Farmoplex	103
Figura 26 - Comparativo posts Comemorativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook.....	106
Figura 27 - Comparativo de posts de lançamentos de produtos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook.	108
Figura 28 - Comparativo de posts Educativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia	109
Figura 29 - Comparativo de <i>posts</i> Formação e convites Dietmed, Farmoplex e Nutergia	110
Figura 30 - Comparativo de posts Institucionais Dietmed, Farmoplex e Nutergia	112

Figura 31 - Comparativo Usabilidade das páginas de Website das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	115
Figura 32 - Website Dietmed.....	116
Figura 33 - Website Farmoplex	117
Figura 34 - Website Nutergia.....	117

Índice de tabelas

Tabela 1 - Links Facebook, Instagram e Website.....	61
Tabela 2- Recolha dados Dietmed, Farmoplex e Nutergia.....	61
Tabela 3 - Identidade Visual: Comparação da Imagem de Marca das páginas de Instagram das três empresasFonte: Elaboração própria (2025).	73
Tabela 4-Tom de comunicação das marcas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	75
Tabela 5 - Construção de confiança/fidelização na comunicação das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia	96
Tabela 6 - Interação com seguidores Dietmed, Nutergia e Farmoplex - Interação com seguidores Dietmed, Nutergia e Farmoplex	99
Tabela 7 - Identidade Visual Institucional e funcionalidades das páginas e Facebook	100

1.Introdução

1.1 Contextualização Geral

O consumo dos suplementos alimentares tem aumentado pelo mundo inteiro, em média, 10% ao ano como consequência de uma maior preocupação com a saúde (Hilton, 2017). Em Portugal, este consumo reflete uma tendência global mais ampla, com cerca de 30% da população a consumir estes produtos, particularmente os que contêm vitaminas e minerais (Figueiredo et al., 2024). No atual contexto de saúde, marcado pelo aumento de doenças crónicas, pelos custos médicos mais elevados e pela procura de alternativas mais naturais, o interesse por intervenções nutricionais funcionais tem vindo a intensificar-se (Secor, 2020).

Contudo, muitos suplementos excedem as doses diárias recomendadas de minerais, o que pode gerar potenciais riscos para a saúde, como no caso do zinco, cuja dose média rotulada (21 mg) ultrapassa o limite europeu recomendado de 10 mg (Figueiredo, 2024). Este cenário reforça a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa e de práticas de comunicação responsáveis que garantam a segurança do consumidor.

O aumento da procura de suplementos está também relacionado com fatores culturais e comportamentais. Em Portugal, o consumo é mais acentuado entre praticantes de desporto, nomeadamente em ginásios, onde a internet, treinadores e amigos funcionam como principais fontes de informação e influência (Pereira, 2024). Tal como noutros contextos, o consumidor português está consciente das questões de saúde e demonstra preocupação nas escolhas alimentares (Viscecchia, 2016; Coates, 2024).

O comportamento do consumidor evoluiu de uma lógica racional para uma abordagem que integra fatores emocionais, sociais e culturais (Solomon, 2020). Com a Era Digital, as redes sociais transformaram este comportamento, ao facilitar o acesso à informação e à interação direta com marcas e influenciadores (Kotler & Keller, 2017). Neste cenário, o marketing digital surgiu como um dos pilares da comunicação moderna, que vem permitir às empresas envolver os consumidores de forma personalizada e contínua.

No setor dos suplementos alimentares, o marketing digital tem um papel essencial na promoção de produtos e na educação do consumidor. A confiança, a transparência e a

responsabilidade ética são questões importantes para os consumidores e determinantes na construção da credibilidade das marcas (Arnould, 2005; Elkington, 1997).

Em Portugal, dados da Marktest (2023) indicam que 26,3% da população adulta consumiu suplementos em 2021, o que confirma o aumento do interesse por produtos associados à saúde e à sustentabilidade (Teixeira, 2020). Assim, a comunicação no setor deve ir além da persuasão comercial e assumir uma função educativa, promover a literacia em saúde e ajudar os consumidores a tomar decisões informadas (Suhartini, 2024a; Ma & Ma, 2025).

No entanto, este setor atua num contexto regulamentar exigente. O Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho estabelece que apenas são permitidas alegações nutricionais e de saúde aprovadas pela Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (EFSA). As empresas não podem atribuir propriedades terapêuticas ou curativas aos seus produtos, sob pena de violação legal (European Commission, 2006; EFSA, 2022).

Estas restrições condicionam as estratégias de comunicação, que devem equilibrar rigor científico, clareza informativa e criatividade. Em Portugal, entidades como a ASAE e a Direção-Geral do Consumidor reforçam estas diretrizes e a necessidade da transparência e de informação fidedigna (ASAE, 2023).

Este estudo analisa a comunicação digital de três empresas do setor dos suplementos alimentares, cuja estratégia de comunicação é condicionada por um enquadramento legal específico (alegações nutricionais e de saúde autorizadas, proibição de atribuição de propriedades terapêuticas e deveres de informação ao consumidor).

A compreensão destas estratégias é essencial num setor cuja comunicação é condicionada por normas legais e éticas. Assim, este estudo analisa a comunicação digital de três empresas de suplementos alimentares em Portugal e procura compreender de que forma as suas estratégias conciliam a eficácia da comunicação, o rigor científico e a conformidade regulamentar.

1.2 O mercado dos suplementos alimentares em Portugal e a comunicação

Em Portugal, o setor dos suplementos alimentares tem registado um crescimento contínuo nas últimas décadas, que segue a tendência global da valorização das questões de saúde

preventiva, do envelhecimento ativo e da procura de soluções naturais para o bem-estar. Segundo dados da Marktest (2023) e da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED, 2022), cerca de um quarto da população adulta portuguesa consome regularmente suplementos alimentares, sobretudo produtos vitamínicos e minerais, bem como compostos naturais associados ao reforço da imunidade e à melhoria da energia.

Este aumento indica uma mudança cultural e comportamental na sociedade portuguesa, caracterizada pela crescente consciencialização para a importância da alimentação equilibrada, da prática regular de exercício físico e da prevenção de doenças crónicas. O consumidor português valoriza cada vez mais o autocuidado, a sustentabilidade e a origem natural dos produtos, aspetos que influenciam as suas decisões de compra e a perceção de confiança nas marcas (Figueiredo et al., 2024).

O setor dos suplementos alimentares em Portugal é composto maioritariamente por pequenas e médias empresas, associadas a distribuidoras farmacêuticas e marcas internacionais com presença consolidada no mercado (Figueiredo et al., 2024; APED, 2022). As categorias mais representativas incluem suplementos vitamínicos e minerais, probióticos, produtos naturais para reforço do sistema imunitário e suplementos destinados ao desporto e controlo de peso (Marktest, 2023; Infarmed, 2022).

A comercialização tem lugar em farmácias, parafarmácias e lojas de produtos naturais, mas também em canais digitais, nomeadamente websites e plataformas de e-commerce (APED, 2022; Infarmed, 2022). Esta digitalização crescente tem permitido às empresas aumentar o alcance das suas marcas e melhorar a interação com o público, o que reforça a importância do marketing digital como canal de comunicação e fidelização de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

De acordo com o Infarmed (2022), a comercialização de suplementos alimentares é supervisionada pela Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), que assegura a conformidade com o Decreto-Lei n.º 136/2003, responsável por transpor para o direito nacional as diretivas europeias relativas a este tipo de produtos. A rotulagem, composição e alegações de saúde seguem igualmente as normas estabelecidas pelo Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e pela Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (EFSA).

O perfil do consumidor português de suplementos alimentares tem evoluído em função de fatores demográficos, sociais e tecnológicos. Estudos recentes indicam que o consumo é mais frequente entre mulheres, indivíduos com idades entre os 35 e os 54 anos, e pessoas com níveis de escolaridade médios ou superior (Figueiredo et al., 2024; Markttest, 2023).

As motivações principais incluem o reforço do sistema imunitário, a melhoria da energia e desempenho físico, a prevenção de carências nutricionais e, em alguns casos, a preocupação estética ou de controlo de peso (Figueiredo et al., 2024; Markttest, 2023). As decisões de compra são influenciadas tanto por recomendações médicas e farmacêuticas como por conteúdos digitais, especialmente em redes sociais, onde influenciadores e marcas promovem estilos de vida saudáveis (Kotler & Keller, 2017; Solomon, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O consumidor português valoriza produtos seguros, de origem natural e cientificamente validados, bem como marcas que comuniquem de forma clara, ética e transparente. Assim, a confiança e a credibilidade tornam-se elementos centrais na diferenciação num mercado cada vez mais competitivo e regulamentado (Arnould & Thompson, 2005; Suhartini, 2024a).

Com a crescente digitalização do consumo e a expansão das redes sociais, o marketing digital assumiu um papel importante na forma como as empresas de suplementos alimentares comunicam com os consumidores (Kotler & Keller, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). As plataformas digitais, nomeadamente Facebook, Instagram e websites institucionais, são utilizadas não apenas como canais de promoção, mas também como ferramentas de educação, relacionamento e construção de credibilidade (Ryan, 2020; Kapferer, 2015).

Contudo, esta comunicação ocorre num contexto legal restritivo, em que as marcas não podem atribuir propriedades terapêuticas ou curativas aos seus produtos. Apenas são permitidas alegações nutricionais e de saúde previamente aprovadas pela EFSA, o que impõe limites rigorosos à estrutura e ao conteúdo das mensagens publicitárias (European Commission, 2006; EFSA, 2022).

Face a esta limitação, as empresas devem adotar estratégias de comunicação digital que combinem criatividade, ética e transparência e transmitam de forma eficaz a credibilidade

dos produtos sem recorrer a alegações de caráter médico ou terapêutico. De acordo com Kotler e Keller (2017), a comunicação eficaz deve equilibrar o interesse das mensagens com o cumprimento de normas éticas e legais, de modo a preservar a confiança do consumidor. Neste sentido, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) salientam que o marketing digital deve usar conteúdos claros e pertinentes, que permitam gerar envolvimento sem comprometer o rigor da informação. Assim, a credibilidade e a coerência da comunicação tornam-se essenciais para a competitividade das empresas no ambiente digital (Suhartini, 2024a).

Este enquadramento destaca a importância de compreender como as empresas do setor elaboram as suas estratégias de comunicação digital num ambiente competitivo e com restrições impostas pela regulamentação, o que constitui o ponto de partida da presente investigação.

1.3 O Ponto de partida para a pesquisa

A presente investigação parte do desafio enfrentado pelas empresas de suplementos alimentares em comunicar os benefícios dos seus produtos num quadro regulamentar restritivo, que limita o uso de alegações de saúde e exige um elevado nível de rigor informativo. De acordo com o Regulamento (CE) n.º 1924/2006, apenas são permitidas alegações nutricionais e de saúde previamente autorizadas pela Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (EFSA), o que exige que as empresas tenham um cuidado especial na elaboração das suas mensagens de marketing (European Commission, 2006; EFSA, 2022).

Neste contexto, as empresas necessitam de recorrer a estratégias de comunicação digital que informem o consumidor sem recorrer a alegações terapêuticas proibidas e que, ao mesmo tempo assegurem a credibilidade e a diferenciação num mercado muito competitivo. Segundo Kotler e Keller (2017), a comunicação ética e transparente é essencial para manter a confiança e o valor da marca. Da mesma forma, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) salientam que as empresas enfrentam o desafio de educar e envolver o público dentro dos parâmetros legais rigorosos, ao conciliar objetivos comerciais com princípios éticos de comunicação.

A confiança do consumidor é fundamental neste processo. Em ambientes digitais saturados de informação e desinformação, a clareza, coerência e transparência das mensagens influenciam a percepção de fiabilidade das marcas (Suhartini, 2024a; Ma & Ma, 2025). Assim, compreender como as estratégias de comunicação digital influenciam a confiança e o comportamento do consumidor é essencial para a eficácia das ações de marketing neste setor (Kotler & Keller, 2017; Solomon, 2020).

Desta forma, o estudo parte do pressuposto de que a comunicação eficaz de suplementos alimentares depende do equilíbrio entre conformidade legal, clareza informativa e construção de confiança, e procura compreender de que modo estes elementos interagem nas estratégias de comunicação digital das empresas portuguesas do setor.

De acordo com o Regulamento (CE) n.º 1924/2006, apenas são permitidas alegações nutricionais e de saúde previamente autorizadas pela Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (EFSA), o que exige um cuidado acrescido na elaboração das mensagens de marketing (European Commission, 2006; EFSA, 2022).

Assim, as empresas deparam-se com o desafio de informar e educar os consumidores sobre os benefícios dos suplementos sem violar a legislação, enquanto procuram, manter a credibilidade e diferenciar-se num mercado altamente competitivo. Esta limitação conduz à necessidade de desenvolver estratégias de comunicação digital criativas, éticas e transparentes, capazes de transmitir valor acrescentado sem recorrer a alegações médicas ou terapêuticas.

A compreensão destas práticas torna-se essencial num setor onde a comunicação se encontra bastante condicionada por normas legais e éticas. Assim, este estudo analisa a comunicação digital de três empresas de suplementos alimentares em Portugal, para compreender de que forma as suas estratégias conciliam eficácia da comunicação, rigor científico e conformidade regulamentar.

1.4 Objetivo da pesquisa

Face às limitações de comunicação que caracterizam o setor dos suplementos alimentares, sujeito a restrições legais relativas às alegações de saúde e à crescente exigência de transparência e rigor informativo no ambiente digital, esta investigação tem como

objetivo analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas por empresas do setor em Portugal e avaliar de que forma estas contribuem para a construção de confiança, credibilidade e transparência junto dos seus consumidores.

O objetivo geral deste estudo é analisar como as empresas do setor dos suplementos alimentares em Portugal estruturam as suas estratégias de comunicação digital, ao conciliar a eficácia da comunicação com o cumprimento das normas legais e éticas aplicáveis.

Para tal, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais estratégias de comunicação digital utilizadas pelas empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia em Portugal, com foco nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e websites institucionais;
- Analisar de que forma as restrições legais influenciam a construção das mensagens e conteúdos de comunicação, nomeadamente no que diz respeito às alegações de saúde e benefícios terapêuticos;
- Avaliar o impacto das estratégias digitais na perceção de confiança, transparência e credibilidade por parte dos consumidores;
- Investigar como a comunicação digital contribui para a construção e reforço da imagem institucional, de acordo com os princípios éticos e regulamentares do setor;
- Propor recomendações estratégicas que permitam reforçar a comunicação digital das empresas do setor dos suplementos alimentares, ao conciliar o rigor científico imposto pela regulamentação com a clareza, criatividade e eficácia das mensagens.

Com estes objetivos, o estudo procura aprofundar o papel das estratégias de comunicação digital desenvolvidas pelas empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia, e identificar como estas se adaptam às limitações legais e éticas que limitam a divulgação de alegações de saúde e indicações terapêuticas.

Ao abordar a área da comunicação ligada à saúde, esta investigação procura também analisar o impacto das restrições regulamentares na clareza e eficácia da comunicação

dirigida ao consumidor, avaliar de que forma as exigências legais podem, ao mesmo tempo, salvaguardar o público e condicionar a comunicação de informação clara e cientificamente fundamentada.

Deste modo, a pesquisa apresenta uma reflexão teórica e aplicações práticas sobre a comunicação digital ética, e contribui para o avanço do conhecimento e das boas práticas no setor dos suplementos alimentares em Portugal.

1.5 Questões da investigação

A formulação das questões de investigação é a base deste estudo, representando as aplicações práticas dos objetivos previamente definidos. Partindo da necessidade de compreender como as empresas do setor dos suplementos alimentares em Portugal estruturam as suas estratégias de comunicação digital e de que modo conciliam a eficácia da informação com as restrições legais impostas à divulgação de alegações de saúde, foram definidas as seguintes questões de pesquisa:

- Quais são as principais estratégias de comunicação digital adotadas pelas empresas de suplementos alimentares portuguesas, Dietmed, Farmoplex e Nutergia, nas plataformas Facebook, Instagram e website e que formatos e tipos de conteúdos predominam nas suas publicações?
- De que forma estas estratégias de comunicação contribuem para a construção de confiança, credibilidade e transparência junto dos consumidores portugueses, num contexto de saúde e bem-estar?
- Como é que estas empresas estruturam a sua comunicação digital com vista a garantir o cumprimento das restrições legais e éticas impostas à comunicação de alegações de saúde e benefícios terapêuticos?

Estas questões orientam o percurso analítico da investigação, ao permitir explorar as interações entre estratégias de comunicação, regulamentação e perceção de confiança. Esta análise permitirá compreender de que forma as restrições legais influenciam a clareza, a transparência e a eficácia da comunicação digital, bem como identificar boas práticas de comunicação que conciliem rigor informativo, responsabilidade ética e proximidade com o público.

2. Revisão de literatura

A revisão de literatura é a base para a fundamentação deste estudo. Analisa temas relacionados com a comunicação e o marketing, e a forma como estes são aplicados no setor dos suplementos alimentares. A organização segue cinco pontos: **(1)** Marketing Digital (conceito, evolução e comportamento do consumidor); **(2)** Comunicação Digital (conceito, evolução, canais e estratégias); **(3)** Suplementos Alimentares (evolução e especificidades do mercado); **(4)** Marketing no setor da saúde ; **(5)** Comunicação e Marketing no setor dos Suplementos Alimentares (comunicação em saúde e regulamentação).

Esta estrutura pretende construir uma base sólida de conhecimento para fundamentar o estudo apresentado nos capítulos seguintes.

2.1. Marketing digital

2.1.1 Conceito e evolução do marketing

O conceito de marketing encontra as suas origens no século XVIII, com Adam Smith, considerado o pai da economia moderna, que defendia que o consumo constituía o propósito essencial da produção (Kotler, 2012). A partir desta visão económica clássica, o marketing caracterizava-se como um processo de troca e comércio, enquanto acompanhava as transformações sociais e tecnológicas e evoluiu de práticas básicas de transação para uma área de estudo orientada para o mercado e para o consumidor (Pellegrino, 2024; Kotler et al., 2021).

Na sua forma mais primitiva, o marketing surgiu das feiras e mercados medievais, onde comerciantes e artesãos já utilizavam estratégias rudimentares de comunicação para atrair clientes (Kotler, 2012). Com a Revolução Industrial, no século XIX, o aumento da produção em massa e a expansão dos mercados exigiram formas mais rigorosas de diferenciação dos produtos e de fidelização dos consumidores. Surgem, então, as primeiras iniciativas organizadas de publicidade e distribuição, que permitiram consolidar o conceito moderno de marketing (Keith, 1960).

Kotler (1991, 2012) define o marketing como um processo social e de gestão que visa identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de forma lucrativa, através da

criação e troca de valor. McCarthy (1960), ao introduzir o modelo dos *4Ps* (produto, preço, distribuição e promoção), apresentou uma estrutura estratégica que serviu de base ao planejamento de marketing durante décadas. Posteriormente, Levitt (1983) ampliou esta visão ao defender uma “orientação para o mercado”, focada na criação de valor e satisfação do cliente, alertando também para a “miopia de marketing” - o risco das empresas se concentrarem nos seus produtos e negligenciarem as necessidades reais dos consumidores.

O marketing moderno evoluiu, para uma modelo orientado para o cliente, para acompanhar as rápidas mudanças dos comportamentos e das preferências dos consumidores (Farahdiba, 2020). Na fase inicial, designada por orientação para a produção, o foco recaía na eficiência produtiva e na distribuição em massa. Com o aumento da concorrência, o marketing passou a centrar-se na satisfação do cliente e na diferenciação de valor, tornando-se uma dinâmica de interação social que cria e troca benefícios entre empresas e consumidores (Kotler, 1999; Pellegrino, 2024).

A evolução histórica do marketing pode ser caracterizada em várias fases. O *Marketing 1.0* centrado no produto e na produção, representa o modelo industrial e a procura da eficiência (Madić et al., 2024; Ávila, 2023). O *Marketing 2.0* trouxe uma mudança de paradigma para uma orientação centrada no consumidor, com destaque para a satisfação e fidelização (Madić et al., 2024). Com a Web 2.0, as redes sociais, os fóruns e os *blogs* tornaram-se meios de comunicação bidirecionais, que vieram permitir uma interação mais próxima entre marcas e públicos (Consoli & Musso, 2010).

Posteriormente, o *Marketing 3.0* expandiu a abordagem, ao incorporar valores humanos, responsabilidade social e sustentabilidade como princípios estratégicos (Ferrell & Ferrell, 2024). Este modelo caracteriza-se pela participação ativa dos consumidores na construção das marcas, o que reforça a importância da autenticidade e da empatia na comunicação (Pellegrino, 2024).

O *Marketing 4.0*, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), representa a combinação entre o tradicional e o digital, ao aproveitar as tecnologias de comunicação e a conectividade para gerar experiências híbridas entre o *online* e o *offline*. Oliveira (2023) e Azhazha et al. (2023) destacam que este modelo utiliza os meios digitais para promover

interações pertinentes e personalizadas, que reforçam o envolvimento e a eficácia das relações com os consumidores.

Recentemente, o *Marketing 5.0* surge como um modelo centrado na criação de valor e na personalização através do uso de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial (IA) e o *big data* (Linhart et al., 2023; Yeni et al., 2024). Este modelo valoriza a sustentabilidade, a inovação e a experiência emocional do consumidor, ao alinhar as estratégias empresariais com preocupações sociais e ambientais (Krismawintari et al., 2024; Morales-López & Zaldumbide-Peralvo, 2023; Tolfo & Santos, 2022).

O processo de criação e consolidação das marcas acompanha esta evolução. Kapferer (2015) considera que as marcas modernas devem ir além da oferta de produtos de qualidade, e desenvolver mensagens que estabeleçam ligações emocionais com os consumidores. Neste sentido, Bauman (2000) descreve a contemporaneidade como uma “modernidade líquida”, onde o consumo se torna volátil e emocional, que reflete uma sociedade em constante transformação (Li, 2024).

Atualmente, o marketing assume um papel centrado na interação e no envolvimento com o consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2024), o objetivo central é criar valor e confiança, para tornar as marcas em catalisadoras de experiências. Este paradigma converge com o *Marketing 6.0*, que combina tecnologia, humanização e sustentabilidade como elementos cruciais para envolver consumidores cada vez mais informados e exigentes (Kotler et al., 2021; Mayol, 2023).

2.1.2 Marketing digital e comportamento do consumidor digital

O marketing digital apoia-se no uso das TIC como instrumentos estratégicos de diferenciação, onde integra planeamento e meios digitais para experiências interativas, comunicação eficaz e fidelização (Kocić & Radaković, 2018). Abrange motores de busca, redes sociais, websites e email marketing, e distingue-se do tradicional pela personalização, interatividade e medição das estratégias em tempo real (Chaffey & Chadwick, 2019).

Com a globalização e o avanço tecnológico, o marketing passou a integrar-se nas estratégias de comunicação das empresas. Schultz (1993), pioneiro da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), realçou a importância de alinhar todas as mensagens da

marca para garantir coerência e eficácia da comunicação. Com o surgimento da internet e das redes sociais, esta integração tornou-se ainda mais relevante. Castells (2010) destaca que o poder das redes reside na interconetividade e na capacidade de gerar diálogos em tempo real entre marcas e consumidores, o que transformou a relação entre ambos.

Kotler e Keller (2016) reconhecem que as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais no marketing digital, ao proporcionarem vínculos com os consumidores e reforçar a visibilidade das marcas. De igual forma, Zhukovskyi (2024) afirma que a Internet revolucionou o marketing ao introduzir canais personalizados, como o *email marketing*, as redes sociais e o *mobile marketing*, que permitem uma comunicação mais segmentada e bidirecional.

Com a digitalização, o consumidor deixou de ser um recetor passivo das mensagens das marcas para se tornar um elemento ativo na construção da comunicação. O seu papel enquanto produtor e difusor de conteúdos redefine a relação entre marcas e públicos, vindo despertar a necessidade de estratégias bidirecionais baseadas na confiança e na cocriação de valor (Kotler et al., 2021; Veresiu, 2023).

Esta evolução mostra como o marketing digital evoluiu para integrar valores humanos e tecnológicos, o que se torna particularmente relevante no setor da saúde e bem-estar, onde a confiança e a clareza da comunicação são determinantes para a criação da credibilidade das empresas de suplementos alimentares.

O conceito de marketing digital consiste na utilização das tecnologias de informação e comunicação como instrumentos estratégicos de diferenciação das empresas em contextos de elevada competitividade. Esta abordagem realça a importância do planeamento estratégico e da integração dos meios digitais na criação de experiências interativas que favorecem a comunicação eficaz e a criação de fidelização com os clientes (Kocić & Radaković, 2018). O marketing digital pode ser entendido como um conjunto de estratégias e ações implementadas através dos canais digitais, como motores de busca, redes sociais, websites e email marketing, com o objetivo de promover produtos e serviços, enquanto estabelece uma comunicação bidirecional com os consumidores e impulsiona as vendas. Distingue-se do marketing tradicional pela sua capacidade de adaptação às necessidades individuais dos consumidores, uma vez que permite

personalizar conteúdos, promover a interatividade e realizar avaliação das ações em tempo real (Chaffey & Chadwick, 2019).

Com origem na década de 1990, o marketing digital evoluiu de forma significativa, e torna-se um elemento essencial nas estratégias empresariais contemporâneas. A revolução digital transformou as práticas de marketing, ao proporcionar às empresas uma interação mais eficaz e eficiente com os consumidores. Essa evolução caracteriza-se pela integração de tecnologias avançadas e pela necessidade de adaptação constante às mudanças do comportamento dos consumidores (Kotler, 2017). Contudo, num cenário digital cada vez mais saturado, exige-se a adoção de abordagens inovadoras que permitam às empresas distinguir-se da concorrência (Belostecinic & Jomir, 2023).

O marketing digital engloba todas as ações de marketing realizadas na internet ou por dispositivos eletrônicos e abrange estratégias como *social media marketing*, email marketing, *content marketing* e *search engine optimization* (Kotler, 2017). Esta abordagem transforma as estratégias de comunicação e gestão de marketing, marcada pela rápida evolução das tecnologias digitais. Inclui uma multiplicidade de ferramentas que favorecem a interação com os consumidores de forma imediata e personalizada, que transforma as práticas tradicionais de marketing (Kotler, 2017). Os canais digitais, como as redes sociais, o email e os websites, possibilitam uma comunicação imediata e bidirecional (Chavez et al., 2017), bem como a recolha e análise de dados em tempo real, o que permite ajustar estratégias, otimizar campanhas e melhorar a eficácia da comunicação (Kocić & Radaković, 2018). A par disto, a integração de novas tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA) e a Internet das Coisas (IoT), tem contribuído para a criação de valor e o reforço de vantagens competitivas nas organizações (Kocić & Radaković, 2018).

Uma das principais vantagens do marketing digital consiste na capacidade de segmentar públicos de forma precisa, ao usar algoritmos que analisam dados demográficos, interesses e comportamentos específicos. Estas informações permitem direcionar campanhas para o público-alvo desejado e aumentar a probabilidade de interação e conversão (Habib et al., 2023). Ao contrário do marketing de massas, que privilegia uma comunicação unidirecional, o marketing digital favorece um envolvimento recíproco, que

permite que as empresas ajustem as suas ações às necessidades e preferências individuais dos consumidores, através de estratégias personalizadas (Reza Kiani, 1998).

No ambiente digital, as diferentes plataformas exercem papéis distintos nas estratégias de comunicação das marcas. O website representa o núcleo central da presença digital e serve como espaço institucional para a divulgação de informação institucional, catálogos de produtos e serviços, e conteúdos otimizados para motores de busca. Ao contrário das redes sociais, o website proporciona às empresas maior controlo sobre os conteúdos publicados e sobre a experiência de navegação, permitindo-lhes reforçar a coerência da imagem de marca e a satisfação do cliente (Li et al., 2024).

A evolução digital e a crescente conectividade deram origem a novos padrões de consumo, que privilegiam experiências personalizadas, contínuas e integradas entre os vários canais de comunicação. Este fenómeno, designado como *omnichannel*, traduz-se na possibilidade de o consumidor alternar entre canais físicos e digitais continuamente, mantendo uma experiência coerente (Schiffman & Wisenblit, 2019).

A investigação tem mostrado que os consumidores realizam múltiplas pesquisas de dados de informação antes de efetuar uma compra, sendo altamente influenciados por avaliações e recomendações disponíveis online (Çadircı, 2022; Kocić & Radaković, 2018). As motivações pessoais, as perceções de valor e as experiências interativas com as marcas constituem fatores determinantes no comportamento do consumidor digital (Solomon, 2020). Elementos emocionais como a confiança e a perceção de risco afetam diretamente as decisões de compra, sobretudo em plataformas de comércio eletrónico (Kotler et al., 2021).

O comportamento do consumidor digital consiste no processo que envolve a pesquisa, avaliação, comparação e aquisição de produtos ou serviços através de plataformas digitais. Este processo é influenciado por fatores psicológicos, sociais e tecnológicos (Kotler et al., 2021). Ao contrário do consumidor tradicional, que depende de trocas presenciais e relações diretas, o consumidor digital tem acesso imediato a informações, avaliações e recomendações online, o que altera o seu processo de tomada de decisão (Solomon, 2020).

O comportamento do consumidor digital e a sua jornada de compra são fenómenos cada vez mais complexos, condicionados por variáveis que incluem estratégias de marketing digital, preferências individuais e avanços tecnológicos. Compreender estas dinâmicas é essencial para as organizações que pretendem otimizar a sua presença online e melhorar a experiência dos consumidores (Kotler, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

As redes sociais e as comunidades online assumem um papel central na formação de preferências, na construção da credibilidade e no estímulo a compras por impulso (Yadav et al., 2024). A jornada do consumidor digital pode ser definida como um percurso composto por várias etapas interativas: consciencialização, na qual o consumidor identifica uma necessidade e inicia a pesquisa; consideração, fase em que avalia alternativas com base em conteúdos, avaliações e recomendações; decisão, quando escolhe o produto ou serviço com base na experiência do utilizador; e, finalmente, fidelização, que acontece na fase pós-compra e inclui a avaliação e a recompra (Lemon & Verhoef, 2016).

A digitalização transformou esta jornada, tornando-a mais participativa, imediata e personalizada. Plataformas de e-commerce e redes sociais como Instagram e TikTok têm um papel importante na descoberta, comparação e decisão de compra (Ryan & Jones, 2009). Os canais digitais de marketing, incluindo as redes sociais e a publicidade segmentada, são cruciais na influência do comportamento do consumidor ao longo de todo o percurso online (Raj, 2024).

Os ambientes digitais personalizados e o marketing de influenciadores surgem como estratégias eficazes para envolver os consumidores, fortalecer o vínculo emocional com as marcas e impulsionar transações (Raj, 2024). Esta interação contínua entre marketing digital e comportamento do consumidor gera um ambiente dinâmico que desafia as empresas a adaptarem-se às mudanças e expectativas dos seus públicos (Shabari et al., 2024).

O rápido crescimento do comércio eletrónico tem levado a uma maior preferência pelas compras online, motivada pela conveniência, rapidez e acesso imediato a soluções (Shabari et al., 2024). O consumidor atual está mais informado, autónomo e exigente, procura conveniência, autenticidade, qualidade e valor. Estes fatores reforçam a

importância das plataformas digitais como facilitadoras da comparação de produtos, da análise de dados e do processo de tomada de decisão (Sahu, 2024).

Contudo, a par das oportunidades, o ambiente digital também apresenta novos desafios, nomeadamente a sobrecarga de informação e as preocupações com a privacidade dos dados pessoais. Estas questões podem comprometer a experiência do consumidor e exigir das marcas uma abordagem equilibrada entre a eficiência na comunicação e o respeito pelas regras éticas e legais (Kotler, 2017). Assim, compreender o comportamento do consumidor digital torna-se determinante para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, que promovam a confiança, a credibilidade e a fidelização num mercado cada vez mais competitivo e regulamentado.

2.1.3 Marketing de conteúdos

O marketing de conteúdos caracteriza-se por uma abordagem estratégica que se baseia na criação, gestão e difusão de informação relevante para atrair, envolver e fidelizar um público-alvo específico. Esta prática tem como objetivo gerar valor para o consumidor, ao fornecer conteúdos que informam, educam e cativam, em vez de se centrarem exclusivamente na promoção direta de produtos ou serviços (Моргачева, 2024).

A abordagem emocional também influencia a resposta do consumidor. Campanhas baseadas em mensagens positivas, como inspiração ou entretenimento, tendem a gerar maior envolvimento, enquanto abordagens com conotação negativa podem reduzir a percepção de valor (Odoom, 2023).

De acordo com Pulizzi (2013), a criação de conteúdos úteis e com impacto é essencial para o fortalecimento das marcas, por ajudar a construir relações duradouras com os consumidores. Ao educar o público com conteúdos informativos e pertinentes, as empresas posicionam-se como marcas de referência nos seus setores de atuação e reforçam a sua credibilidade (Pulizzi, 2013). No contexto B2B, a criação de valor através do marketing de conteúdos implica adotar uma abordagem ética e orientada para valores partilhados, assente em comunicação rigorosa e eficaz (Holliman & Rowley, 2014).

O *storytelling* funciona como uma ferramenta estratégica neste modelo. Através da narrativa, as marcas comunicam a sua identidade e valores, e criam uma ligação emocional que promove a fidelização e a identificação do consumidor com a marca

(Zimand-Sheiner, 2024). Contudo, importa reconhecer que o impacto do *storytelling* varia entre indivíduos: alguns consumidores valorizam narrativas envolventes, enquanto outros preferem mensagens diretas e informativas, o que reforça a necessidade de diversificar as abordagens e formatos (Moghadamzadeh et al., 2020).

As plataformas digitais, como redes sociais, blogs e e-mail marketing, são meios de difusão de conteúdos educativos e informativos, que aumentam a sensibilização e o interesse do consumidor (Fahrizal & Herdiansyah, 2024). O YouTube e o Instagram, em particular, destacam-se pela capacidade de promover conteúdos autênticos e próximos, preferidos pelos utilizadores em detrimento da publicidade tradicional (Mishra & Varshney, 2024).

Os influenciadores digitais assumem um papel cada vez mais relevante no marketing de conteúdos. A sua integração em campanhas, especialmente quando comunicam de forma autêntica e emocionalmente positiva, pode estimular o alcance e reforçar o envolvimento do público (Odoom, 2023). Assim, a colaboração com influenciadores contribui para a humanização da comunicação e o fortalecimento das relações entre marcas e consumidores.

A eficácia do marketing de conteúdos depende de uma estratégia clara, coerente e alinhada com as necessidades do público, bem como da adoção de princípios éticos e da qualidade da comunicação (Koob, 2021). Ferramentas como blogs, *webinars* e publicações em redes sociais assumem um papel decisivo na criação de valor e na fidelização. Em suma, o marketing de conteúdos não atrai apenas consumidores, mas fomenta relações de confiança e promove o envolvimento emocional, ao fortalecer o posicionamento estratégico das marcas no ambiente digital (Moghadamzadeh et al., 2020). O marketing de conteúdos caracteriza-se por uma abordagem estratégica que se baseia na criação, gestão e difusão de informação relevante para atrair, envolver e fidelizar um público-alvo específico. Esta prática tem como objetivo gerar valor para o consumidor, ao fornecer conteúdos que informam, educam e cativam, em vez de se centrarem exclusivamente na promoção direta de produtos ou serviços (Моргачева, 2024).

A abordagem emocional também influencia a resposta do consumidor. Campanhas baseadas em mensagens positivas, como inspiração ou entretenimento, tendem a gerar

maior envolvimento, enquanto abordagens com conotação negativa podem reduzir a percepção de valor (Odoom, 2023).

De acordo com Pulizzi (2013), a criação de conteúdos úteis e com impacto é essencial para o fortalecimento das marcas, pois ajuda a construir relações duradouras com os consumidores. Ao educar o público com conteúdos informativos e pertinentes, as empresas posicionam-se como marcas de referência nos seus setores de atuação e reforçam a sua credibilidade (Pulizzi, 2013). No contexto B2B, a criação de valor através do marketing de conteúdos implica adotar uma abordagem ética e orientada para valores partilhados, assente em comunicação rigorosa e eficaz (Holliman & Rowley, 2014).

O *storytelling* funciona como uma ferramenta estratégica neste modelo. Através da narrativa, as marcas comunicam a sua identidade e valores, e criam uma ligação emocional que promove a fidelização e a identificação do consumidor com a marca (Zimand-Sheiner, 2024). Contudo, importa reconhecer que o impacto do *storytelling* varia entre indivíduos: alguns consumidores valorizam narrativas envolventes, enquanto outros preferem mensagens diretas e informativas, o que reforça a necessidade de diversificar as abordagens e formatos (Moghadamzadeh et al., 2020).

As plataformas digitais, como redes sociais, blogs e e-mail marketing, são meios de difusão de conteúdos educativos e informativos, que aumentam a sensibilização e o interesse do consumidor (Fahrizal & Herdiansyah, 2024). O YouTube e o Instagram, em particular, destacam-se pela capacidade de promover conteúdos autênticos mais próximos e relacionáveis, preferidos pelos utilizadores em detrimento da publicidade tradicional (Mishra & Varshney, 2024).

Os influenciadores digitais assumem um papel cada vez mais relevante no marketing de conteúdos. A sua integração em campanhas, especialmente quando comunicam de forma autêntica e emocionalmente positiva, pode ampliar o alcance e reforçar o envolvimento do público (Odoom, 2023). Assim, a colaboração com influenciadores contribui para a humanização da comunicação e o reforço das relações entre marcas e consumidores.

A eficácia do marketing de conteúdos depende de uma estratégia clara, coerente e alinhada com as necessidades do público, bem como da adoção de princípios éticos e da elevada qualidade da comunicação (Koob, 2021). Ferramentas como blogs, *webinars* e

publicações em redes sociais assumem um papel decisivo na criação de valor e na fidelização. Em suma, o marketing de conteúdos não atrai apenas consumidores, mas fomenta relações de confiança e promove o envolvimento emocional, ao fortalecer o posicionamento estratégico das marcas no ambiente digital (Moghadamzadeh et al., 2020).

2.1.4. Marketing de relacionamento: a construção de confiança e lealdade no ambiente digital

O marketing relacional representa uma abordagem estratégica centrada na criação e gestão de parcerias duradouras entre empresas e consumidores, com o objetivo de aumentar a satisfação, a confiança e a fidelização dos clientes. Este conceito, que começou a desenvolver-se no final da década de 1970, resulta da convergência entre as áreas da gestão de marketing e do comportamento do consumidor, procura substituir a lógica transacional por uma lógica de envolvimento contínuo e personalizado (Hidayat & Idrus, 2023).

As estratégias eficazes de marketing relacional são essenciais para promover a satisfação e a confiança do cliente, elementos essenciais na fidelização e a consolidação da lealdade à marca (Hidayat & Idrus, 2023). Neste contexto, a transição do marketing tradicional para o marketing relacional destaca a importância das interações de qualidade e da construção de confiança mútua, aspetos determinantes para a sustentabilidade das relações num mercado digital altamente competitivo.

No ambiente digital, a confiança tornou-se um elemento basilar, pois o relacionamento entre marca e consumidor ocorre em espaços mediados por plataformas online, onde a ausência de contacto físico aumenta a importância da credibilidade percebida. Assim, a confiança na marca assume um papel central na fidelização, sendo particularmente relevante em mercados em expansão, onde a incerteza é mais acentuada (Midhat Nadeem et al., 2021).

A confiança nos mercados digitais depende de valores relacionais como a credibilidade, os incentivos económicos e os laços sociais, que se destacam como fatores importantes na criação de vínculos de longo prazo e na fidelização dos consumidores (Gao & Liu, 2014). Em particular, as relações desenvolvidas nas redes sociais têm um peso importante

na fidelização à marca, ao promover um sentimento de pertença e o envolvimento emocional com a comunidade digital (Ho & Wang, 2020).

Neste sentido, a interatividade tem um papel importante na construção de confiança, uma vez que estimula o envolvimento e a personalização da experiência do utilizador, reforça o sentimento de proximidade com a marca e cria relações mais sólidas e duradouras (Tong & Chan, 2020).

O marketing relacional online promove estas interações através de múltiplos canais digitais, ao proporcionar uma comunicação bidirecional e contínua entre empresa e consumidor. Esta dinâmica melhora a experiência do cliente e favorece a lealdade, ao permitir respostas mais rápidas, relevantes e personalizadas (Steinhoff et al., 2019).

De acordo com Kocić e Radaković (2018), as estratégias eficazes de marketing digital são vitais para manter relações duradouras, uma vez que possibilitam trocas atempadas de informação e feedback entre as partes. No entanto, este ambiente em constante evolução, estimulado pelo avanço tecnológico e pela transformação dos padrões de comportamentos de consumo, também introduz novos desafios e exige maior capacidade de adaptação por parte das empresas (Kotler, 2017).

As empresas atuais recorrem a plataformas digitais interativas para criar experiências de valor que aproximem os consumidores e fortaleçam o vínculo emocional, para criar fidelização e identificação com a marca (Confos & Davis, 2016). Contudo, embora o marketing digital ofereça um vasto conjunto de oportunidades relacionais, também impõe desafios significativos, como a sobrecarga informativa, a volatilidade das preferências dos consumidores e a necessidade de manter consistência e coerência na comunicação em ambientes em contante mudança.

Segundo Kotler (2012, 2017), o contexto digital exige que as empresas se mantenham inovadoras e flexíveis, ajustando continuamente as suas estratégias de comunicação para manter a confiança e reforçar o relacionamento com os seus públicos.

Em suma, o marketing relacional no ambiente digital representa uma área estratégica da comunicação atual, uma vez que integra confiança, empatia e interatividade como fatores fundamentais para a construção de relações duradouras e para a criação de valor entre marcas e consumidores.

2.2 Comunicação digital

2.2.1 Conceito e evolução da comunicação, canais e meios

O conceito de comunicação é fulcral nas ciências sociais e humanas, abrange a complexa interação entre fatores biológicos, culturais, psicológicos e tecnológicos. A comunicação evoluiu de processos primitivos de sinalização para sistemas simbólicos e linguísticos sofisticados, que sustentam o desenvolvimento das sociedades e das organizações humanas (Kryvenko, 2024).

A comunicação simbólica nasce de formas sub-simbólicas, através das quais os indivíduos desenvolvem códigos partilhados para codificar e decodificar significados (Lotito et al., 2021). Ao longo da história, as tecnologias e os meios de comunicação foram-se transformando e alterando a forma como os seres humanos transmitem informação e atribuem significado. Segundo Kivinen e Piironen (2023), esta evolução pode ser compreendida através de seis épocas culturais, desde as sociedades nómadas até à era digital, caracterizada por sistemas interconectados e comunicação em rede.

Atualmente, a comunicação é marcada por um grau de interatividade e velocidade sem precedentes, desencadeado pela *World Wide Web*, que permite não só a difusão da informação, mas também a modificação de comportamentos e a participação ativa dos recetores (Kivinen & Piironen, 2023). O ser humano detém uma capacidade comunicativa única, que vai além da mera resposta a estímulos, que engloba o propósito da comunicação, construção simbólica e o processo de socialização de (Scott-Phillips, 2010; Smit, 2016).

Diversos autores procuraram definir e estruturar o conceito de comunicação. Schramm (1954) descreve-a como um processo de partilha de informação entre emissor e recetor, estruturado por códigos e canais que asseguram a compreensão mútua. Esta abordagem funcionalista, centrada na transmissão, evoluiu posteriormente para visões mais dinâmicas e interativas.

McLuhan (1964), ao afirmar que “o meio é a mensagem”, reforça que os próprios meios moldam a perceção e o impacto da comunicação, independentemente do conteúdo. Esta ideia é essencial para compreender a comunicação na era digital, onde os meios interativos transformaram as dinâmicas de produção e receção de mensagens.

Craig (1999) apresenta uma teoria pluralista da comunicação, na qual identifica sete tradições de pensamento, retórica, semiótica, fenomenológica, cibernética, sociopsicológica, sociocultural e crítica, ao defender que a comunicação deve ser entendida como um processo de construção de sentidos, e não apenas como transferência de informação.

Berlo (2003) reforça esta visão ao definir a comunicação como um processo contínuo e contextualizado de codificação e decodificação de mensagens, em que o significado é moldado pelo ambiente e pela experiência dos interlocutores. Neste sentido, a comunicação não é estática, mas relacional e interpretativa, influenciada pelas condições sociais e tecnológicas de cada época.

A evolução histórica da comunicação evidencia um percurso de crescente complexidade, desde as formas orais e visuais até às expressões digitais da atualidade. Como referem Ayub et al. (2024), a transição de meios estáticos e unidirecionais para plataformas interativas e abrangentes demonstra a procura constante por formas mais eficazes de expressão e partilha de conhecimento.

A comunicação assume um papel central nas sociedades modernas, ao atuar como instrumento de mediação social, cultural e organizacional, ao constituir-se como um dos mecanismos principais de integração e construção de sentido coletivo (Habermas, 1984; Craig, 1999; Wolton, 2010).

No contexto digital, esta função é alargada, uma vez que as tecnologias da informação transformaram a forma como os indivíduos produzem, partilham e interpretam mensagens, redefinindo o papel da comunicação na configuração das relações humanas e empresariais (Castells, 2010; Jenkins, 2006; Lévy, 1999).

A comunicação digital é o processo de criação, transmissão e receção de mensagens através de plataformas e dispositivos digitais, que permite a interação instantânea, personalizada e global. Este tipo de comunicação ocorre num ambiente caracterizado pela interatividade, flexibilidade e convergência mediática, onde coexistem texto, imagem, vídeo e som (Manovich, 2001).

O rápido avanço das telecomunicações e das tecnologias da informação conduziu à criação da internet, marco que originou a sociedade em rede e possibilitou o aparecimento

das redes sociais, plataformas que redefiniram os conceitos de tempo, espaço e participação (Jenkins, 2006).

De acordo com McQuail (2010), a comunicação digital rompe com os modelos tradicionais ao permitir interatividade, personalização e amplitude de alcance, ao possibilitar que cada utilizador seja simultaneamente emissor e recetor. Fischer e Huber (2024) complementam esta visão ao reforçar que a comunicação digital se baseia em sinais e dados codificados eletronicamente, que viabilizam fluxos contínuos de informação e novas formas de relacionamento interpessoal e institucional.

Os canais de comunicação digital, como redes sociais, motores de busca, websites, e-mail marketing, podcasts, plataformas de vídeo e eventos digitais, assumem papéis distintos, mas muitas vezes interligados. Representam os espaços onde a comunicação ocorre e determinam a forma como as mensagens são difundidas e recebidas (Jenkins, 2006; Kotler, 2017; Manovich, 2001). Já os meios digitais, correspondem aos formatos tecnológicos que viabilizam a mensagem como texto, imagem, áudio, vídeo ou multimédia, e determinam o tipo de experiência comunicativa proporcionada. Esta multiplicidade de meios reflete a fragmentação e a personalização do consumo mediático, características centrais da atual era digital (Manovich, 2001).

No contexto da comunicação digital, os websites continuam a ter um papel importante, mesmo num ambiente dominado pelas redes sociais. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o website institucional assume um papel central na presença digital de uma empresa e atua como um meio de convergência entre todos os canais de comunicação online. É o espaço que garante a credibilidade, a coerência da comunicação e a continuidade da identidade institucional, ao oferecer informação detalhada, conteúdos educativos e funcionalidades interativas.

Para Nielsen (2012), a eficácia da comunicação de um website depende da sua usabilidade, ou seja, da facilidade com que o utilizador encontra informação, compreende as mensagens e executa ações desejadas, como preencher formulários ou efetuar compras. Morville e Rosenfeld (2015) acrescentam que a estrutura da informação é essencial para a construção de uma experiência coerente e intuitiva, capaz de favorecer a navegação, retenção e manutenção do interesse.

Além da função informativa, os websites evoluíram para plataformas de relacionamento, porque integram *blogues*, *chatbots*, áreas de cliente e ligação direta às redes sociais (Torres, 2020). Segundo Costa (2021), a coerência entre o website e as restantes plataformas digitais ajuda a consolidar a identidade visual e a reputação da marca.

A comunicação digital influencia o comportamento do consumidor, ao transformar a forma como as pessoas interagem com as marcas e tomam decisões de compra. As tecnologias digitais criaram práticas como o *showrooming* (experimentar no físico e comprar online) e o *webrooming* (pesquisar online e comprar no físico), fenómenos que mostram a integração entre o digital e o presencial — o chamado modelo omnicanal (Kotler, 2017).

Zhukovskyi (2024) refere que a comunicação digital evoluiu dos meios tradicionais para incluir ferramentas personalizadas, como o e-mail marketing e as redes sociais, que reforçam o contacto direto com o público. A incorporação da inteligência artificial e algoritmos de recomendação permite adaptar as mensagens às preferências individuais, e aumentar assim o envolvimento e a eficácia da comunicação.

Zhai (2024) acrescenta que as aplicações móveis e comunidades digitais desempenham um papel importante na difusão de informação e na construção de narrativas coletivas, pois transformam os consumidores em coprodutores de conteúdo. Esta transição mostra uma mudança estrutural: a passagem de fluxos de comunicação unidirecionais para trocas multidirecionais, onde os utilizadores participam ativamente na construção do discurso mediático (Safran, 2024).

Nos setores da saúde e bem-estar, a comunicação digital assume particular relevância. Kreps (2017) refere que os canais digitais de saúde revolucionaram o acesso à informação, ao promover uma comunicação em massa e interpessoal mais eficiente, enquanto Dettori e Castiglia (2022) defendem que a comunicação eficaz nestes canais reforça a confiança e o compromisso dos utentes com os cuidados de saúde.

O aparecimento das redes sociais, nomeadamente o Facebook (2004) e o Instagram (2010), transformou radicalmente a forma como as marcas comunicarem. O Facebook, criado por Mark Zuckerberg, evoluiu de uma rede universitária para uma plataforma

global de interação e marketing, passou a permitir às empresas criar perfis, partilhar conteúdos e fomentar comunidades de consumidores (Tse, 2008; Suprajang et al., 2024).

O Instagram, com a sua linguagem visual e estética apelativa, posicionou-se como um dos principais canais de marketing digital, centrado na criação de conteúdos visuais e emocionais (Ibba et al., 2015; Poulsen, 2018). O uso de hashtags, filtros e funcionalidades interativas como *stories* e *reels* transformou-o num meio de comunicação participativo, onde o envolvimento e a autenticidade determinam o sucesso das marcas (Polančič et al., 2023).

2.2.2 A comunicação nas redes sociais e websites

A partir da década de 1990, com a difusão da Internet, surgiram as redes sociais no espaço digital, plataformas que transformaram as dinâmicas de interação e de comunicação entre indivíduos e empresas. Estas redes, que se apresentam em sites e aplicações de diferentes naturezas, profissional, interpessoal e comercial, facilitam a troca de informação e a criação de relações sociais e profissionais à escala global. Entre as mais relevantes encontram-se o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, o Snapchat e o Twitter, cuja utilização se tornou parte integrante da vida quotidiana dos utilizadores em todo o mundo (Kotler et al., 2021).

Paralelamente às redes sociais, os websites das empresas reforçaram a sua presença digital, porque funcionam como espaços institucionais de comunicação e representação das marcas (Cornelissen, 2020). De acordo com Morville e Rosenfeld (2015), a organização da informação e o design de navegação de um website determinam a forma como o utilizador interage, interpreta e confia na informação disponibilizada. Assim, o website funciona como um ponto de convergência digital, ao transmitir credibilidade, coerência e continuidade institucional (Nielsen, 2012).

Face a esta nova realidade da comunicação, o marketing digital passou a ser um elemento essencial nas estratégias das empresas, permitindo-lhes divulgar a sua visão, fortalecer a notoriedade das marcas e estabelecer um diálogo direto com os seus públicos. As redes sociais são atualmente percebidas como uma “montra digital” das empresas, que permite segmentar audiências, personalizar mensagens e reforçar o relacionamento com os consumidores (Kurtsev & Purei, 2025).

Enquanto os websites institucionais usam uma comunicação formal e informativa que promove a coerência das mensagens e a credibilidade, as redes sociais promovem a comunicação informal, emocional e participativa, ao fomentar a proximidade e o envolvimento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta complementaridade cria um modelo de comunicação integrado, no qual o website oferece estabilidade e informação, e as redes sociais promovem interação, dinamismo e alcance.

Estas plataformas digitais funcionam, como instrumentos estratégicos de comunicação bidirecional, que permitem não apenas divulgar conteúdos, mas também estimular *feedback* e participação ativa dos consumidores. Além de potenciarem as vendas, proporcionam a fidelização à marca através de mecanismos de envolvimento direto e de análise em tempo real (Chavez et al., 2017). O principal objetivo das marcas é construir relações duradouras e de confiança com os consumidores que passam grande parte do seu tempo em ambientes digitais (Srivastav & Gupta, 2021).

Com o rápido crescimento das redes sociais, as empresas foram obrigadas a adaptar-se e explorar estas ferramentas como estratégias de proximidade e legitimação digital. O Facebook passou a permitir às empresas criar perfis, partilhar conteúdos e criar grupos de consumidores (Helmond et al., 2019; Thin et al., 2024). O Instagram, lançado em 2010, destacou-se pela linguagem visual e estética apelativa, centrada na criação de narrativas visuais e emocionais (Poulsen, 2018; Carah et al., 2023).

O uso combinado de websites institucionais e redes sociais constitui, hoje, uma das ferramentas principais da comunicação digital integrada. Segundo Cornelissen (2020), esta integração favorece uma gestão coerente da identidade institucional porque assegura que todas as mensagens sejam institucionais, promocionais ou educativas, mantenham uniformidade na mensagem escrita e visual, independentemente do canal.

O Facebook facilita a comunicação entre organizações, parceiros e consumidores, pois promove uma participação ativa dos utilizadores em vez de uma receção passiva de conteúdos (Zeler et al., 2022). Esta plataforma permite uma interação mais elevada com o público, o que contribui para o reforço da visibilidade das marcas e para a valorização do seu crescimento (Zeler et al., 2022; Dolan et al., 2019).

De igual modo, autores como Deiss e Henneberry (2020) e Godin (1999) reforçam que a eficácia da comunicação digital depende da personalização das mensagens e da construção de relações baseadas em consentimento e confiança, tal como referido no conceito de *Permission Marketing*.

O Instagram, criado inicialmente para dispositivos móveis e dedicado à partilha de fotografias e vídeos, tornou-se uma plataforma central de comunicação, publicidade e comércio digital (Fuciu, 2019). O seu crescimento manifesta-se na elevada taxa de interação e na influência exercida sobre a forma como as empresas desenvolvem as suas estratégias online e interagem com o público. O uso de conteúdos visualmente atrativos e de *hashtags* eficazes reforça a visibilidade das marcas, enquanto a integração de funcionalidades como *stories*, *reels* e *shopping* transforma o Instagram num meio que combina comunicação, publicidade, vendas e avaliação de desempenho (Carah et al., 2023).

A dinâmica de comunicação desta rede social incentiva a interação através de gostos, comentários e partilhas, e promove uma cultura participativa e colaborativa entre os utilizadores. A conjugação de elementos visuais, imagens, vídeos, legendas, *hashtags* e narrativas, forma um ambiente de comunicação simbólica e experiencial, que reforça a ligação emocional entre as marcas e os consumidores (Cara, 2018).

No âmbito do marketing digital, autores como Deiss e Henneberry (2020) salientam a importância de estabelecer parcerias sustentáveis entre marcas e consumidores, com base em relações de confiança e reciprocidade. Godin (2005) defende que a segmentação e a personalização das mensagens são fundamentais para uma comunicação mais eficaz e envolvente, capazes de potenciar a fidelização dos consumidores.

O conceito de “*Permission Marketing*”, introduzido por Seth Godin (1999), reforça esta perspetiva ao defender que as empresas devem obter o consentimento explícito dos consumidores antes de lhes dirigirem mensagens de marketing. Esta abordagem contrasta com a lógica tradicional da publicidade intrusiva, frequentemente rejeitada num mercado saturado de estímulos. O marketing de permissão privilegia a comunicação ética, respeitadora e interativa, capaz de promover um relacionamento de longo prazo entre as marcas e os seus públicos. A obtenção desse consentimento não apenas aumenta o nível

de confiança, mas também estimula o envolvimento ativo dos consumidores com as marcas (Abashidze, 2023).

O marketing digital tornou-se assim um dos elementos estratégicos das organizações modernas, ao redefinir a forma como estas se relacionam com os consumidores e gerem a presença das suas marcas. A rápida evolução tecnológica e o crescimento da Internet transformaram profundamente as práticas de marketing, pois tornam os canais digitais indispensáveis para alcançar, compreender e fidelizar o público.

Esta transformação também alterou os hábitos de consumo: atualmente, cerca de 69,3% dos consumidores afirmam preferir as compras online em detrimento dos métodos tradicionais (Ma & Wang, 2024). O marketing digital oferece, por isso, uma vantagem competitiva, porque permite que as empresas se diferenciem num mercado cada vez mais competitivo, através de estratégias de comunicação personalizadas e de uma presença digital sólida (Kocić & Radaković, 2018).

A possibilidade de analisar métricas e indicadores de desempenho em tempo real permite às empresas ajustar as suas estratégias, otimizar os resultados e melhorar o relacionamento com os clientes (Kocić & Radaković, 2018). Todavia, apesar das inúmeras vantagens, o marketing digital apresenta também grandes desafios, nomeadamente a necessidade de adaptação constante às novas tecnologias, às mudanças de comportamento dos consumidores e à rápida desatualização das ferramentas digitais. O sucesso das empresas no ambiente digital depende da capacidade da organização equilibrar inovação, coerência na comunicação e relevância para o público (Kotler, 2017).

2.3 Suplementos alimentares

2.3.1 Caracterização do setor e evolução

O marketing em produtos de saúde e bem-estar torna-se cada vez mais necessário, uma vez que a consciência do consumidor para as questões de saúde aumenta globalmente. Este setor caracteriza-se por diversas estratégias que respondem à evolução das preferências dos consumidores, entre as quais se destaca a importância dos benefícios para a saúde e o alinhamento com o estilo de vida. Na Europa, os consumidores procuram

produtos que contribuam para o controlo do peso, a saúde digestiva e o bem-estar geral, bem como alimentos nutritivos e minimamente processados (Hughes, 2011).

Com base nas ideias de Boinwad & Shinde (2024), as estratégias de marketing devem considerar fatores demográficos como idade, género e níveis de rendimento, que influenciam a procura e as preferências dos consumidores por produtos de bem-estar (Boinwad & Shinde, 2024). Os canais de marketing comuns incluem lojas de produtos naturais, farmácias, parafarmácias e plataformas online, que muitas vezes utilizam técnicas agressivas de publicidade (Temple, 2013). A internet funciona como fonte primária de informação para os consumidores, principalmente os frequentadores de ginásios que procuram suplementos para melhorar o desempenho, e as plataformas online tornam-se igualmente os principais canais de compra destes produtos (Lopes et al., 2024).

Comercializar produtos de saúde e bem-estar implica entrar num campo complexo moldado por perceções do consumidor, fatores demográficos e questões éticas. À medida que a procura de opções conscientes de saúde cresce, os profissionais de marketing devem adaptar as suas estratégias para alcançar eficazmente públicos diversos, mantendo a transparência e a autenticidade. A confiança e a segurança são fundamentais, sendo que os consumidores preferem produtos com alegações claras de saúde e ingredientes naturais (Suhartini, 2024b).

No caso dos suplementos alimentares, apesar da popularidade destes produtos, muitas vezes existe uma lacuna significativa entre as alegações de marketing e as evidências científicas, o que pode originar situações de desinformação ao consumidor (Komala et al., 2023).

Estes suplementos alimentares carecem frequentemente de uma regulamentação rigorosa, resultando em falsas alegações baseadas em evidências insuficientes. Esta lacuna entre o marketing e a validação científica pode induzir os consumidores em erro, onde se realça a necessidade de regulamentos mais rigorosos para garantir a eficácia, a segurança e a confiança do consumidor nestes produtos (Komala et al., 2023).

De acordo com Suhartini (2024), os consumidores valorizam a segurança e eficácia dos produtos, muitas vezes preferindo produtos naturais aos de base química. Torna-se por isso necessário, informar os consumidores sobre os benefícios genuínos destes produtos

para a saúde e sobre práticas sustentáveis para evitar equívocos (Aturi, 2020). Os retalhistas e os produtores podem aumentar a confiança dos consumidores, quando comunicam informação transparente e reforçam a reputação das marcas através de alegações claras de saúde (Suhartini, 2024). Para comunicar eficazmente os produtos de saúde e bem-estar, as estratégias devem privilegiar abordagens que reforcem a importância da responsabilidade em saúde e melhorias na qualidade de vida (Letunovska, 2023).

A regulamentação da União Europeia sobre alegações nutricionais e de saúde, introduzida em 2007, tem grande influência na comercialização de produtos de saúde em Portugal. Este regulamento exige que as alegações de saúde sejam cientificamente fundamentadas, o que limita o uso destas alegações em muitos suplementos (Grigorov, 2011). O uso destas alegações de saúde sobre suplementos alimentares é estritamente regulamentado, exigindo provas científicas para apoiar quaisquer alegações efetuadas (Menal-Puey & Marques-Lopes, 2021a).

Os suplementos alimentares devem cumprir os regulamentos de segurança alimentar da UE, que abrangem a produção, rotulagem e composição, incluindo limites de contaminantes (Silano et al., 2011). Portugal adotou regulamentos nacionais específicos que podem divergir de outros estados-membros da UE, o que pode originar discrepâncias na forma como os suplementos são comercializados (Silano et al., 2011).

A necessidade de investigação contínua e desenvolvimento de políticas torna-se essencial para garantir que os consumidores recebam informações precisas sobre os benefícios dos suplementos alimentares para a saúde (Vishvakarma et al., 2023).

Embora o mercado de saúde e bem-estar ofereça oportunidades significativas, também apresenta desafios como manter a credibilidade e evitar alegações enganosas, cumprindo com a regulamentação existente que condiciona a comunicação. O cenário em constante evolução do comportamento dos consumidores exige que os profissionais de marketing encontrem estratégias que se alinhem com os valores e preferências dos públicos, assegurando que os produtos respondam às genuínas necessidades de saúde dos diferentes públicos (Suhartini, 2024c).

2.3.1.1 Desafios e oportunidades do marketing digital para suplementos alimentares

O marketing digital de suplementos alimentares em Portugal apresenta desafios e oportunidades, particularmente num ambiente altamente regulamentado. A crescente dependência de plataformas digitais para informação e compras transformou as estratégias de marketing, mas o cumprimento das normas existentes continua a ser um obstáculo significativo. A promoção de suplementos alimentares rege-se por normas rigorosas destinadas a proteger os consumidores de alegações enganosas (Durão, 2008a)(Fuentes et al., 2024). Contudo, o rápido crescimento do marketing online ultrapassa os quadros regulamentares, o que resulta em proteção inadequada do consumidor (Fuentes et al., 2024).

A indústria de suplementos alimentares em Portugal está sujeita a regulamentos rigorosos que regulam as alegações dos produtos, rotulagem e publicidade, o que limita as estratégias de marketing (Mason & Scammon, 2011).

Muitos alimentos e suplementos direcionados para crianças não cumprem os padrões nutricionais estabelecidos pela legislação portuguesa, o que demonstra a necessidade de regulamentos mais rígidos e rotulagem exata (Brazão et al., 2024) (Cardoso et al., 2019). Devido a problemas de segurança anteriores e testes inadequados, os consumidores podem ser céticos em relação aos suplementos dietéticos, o que afeta a sua confiança nas compras online (Zoupos & Spais, 2023) (J. Y. Ng et al., 2022).

A falta de informação normalizada na internet pode induzir em erro os consumidores. Muitas plataformas online não fornecem informações claras sobre os suplementos, tais como os seus efeitos farmacológicos ou potenciais compostos alergénicos, o que leva à confusão e uso indevido do consumidor (Fuentes et al., 2024).

Os obstáculos no marketing digital para suplementos alimentares incluem lidar com quadros regulamentares complexos, os quais podem inadvertidamente, restringir as atividades de marketing e originar confusão pública em relação ao uso e à classificação de produtos (Mendoza, 2021).

Promover a transparência e o marketing ético pode potenciar a confiança e a fidelização do consumidor, uma vez que estes valorizam cada vez mais as marcas que utilizam

padrões éticos (Zoupos & Spais, 2023). Contudo, a impossibilidade de comunicar indicações terapêuticas para suplementos alimentares em Portugal resulta de uma combinação de ambiguidades regulamentares e preocupações de segurança. Os suplementos alimentares encontram-se atualmente numa zona cinzenta legal, carecendo de uma definição clara que os distingue dos farmacêuticos. Esta situação dificulta a comunicação de alegações de saúde, o que pode originar desinformação e uso indevido por parte dos consumidores (Koch et al., 2014) (Santini et al., 2018).

Num contexto altamente regulamentado, o marketing digital deve seguir diretrizes rígidas de publicidade enquanto tira partido da crescente consciência do consumidor sobre os benefícios para a saúde. As oportunidades incluem divulgação direcionada e educação sobre os benefícios dos produtos, mas os desafios envolvem a conformidade com regulamentos em diferentes países, como EUA, UE, Índia, China e Japão, o que complica as estratégias de marketing (Nair et al., 2021).

As plataformas digitais podem combinar funções informativas e de regulamentação para contribuir para esclarecer as diferenças entre nutracêuticos prescritos e suplementos e desta forma, fortalecer a compreensão e a confiança do consumidor em relação aos produtos (Mendoza, 2021).

2.3.2. O impacto da comunicação na perceção de saúde e bem-estar

O impacto da comunicação na perceção da saúde e dos suplementos alimentares é complexo, influenciado pela compreensão do consumidor, pelas mensagens de marketing e pelo ambiente regulamentar. Uma comunicação eficaz pode aumentar a consciencialização dos consumidores e a tomada de decisões informadas sobre suplementos alimentares, enquanto a má comunicação pode levar à confusão e perceções incorretas. Os consumidores estão cada vez mais expostos a alegações de saúde nos rótulos dos alimentos, o que pode gerar confusão devido a mensagens dúbias e informações complexas (Llavinés, 2013).

Uma estratégia de comunicação clara e consistente é fundamental para que os consumidores aceitem e sigam as recomendações dietéticas (Goldberg, 2009). Os consumidores confiam frequentemente em teorias leigas, tais como “menos é mais”, as

quais podem distorcer o entendimento sobre os suplementos alimentares, sobretudo no que diz respeito aos efeitos secundários (Homer & Mukherjee, 2019).

A inovação tecnológica da comunicação tem historicamente impactado a saúde, com resultados positivos e negativos. Embora as novas tecnologias possam melhorar a saúde, por tornarem a informação mais acessível, também podem causar preocupação e perturbar a ordem social. É essencial assegurar que a comunicação em saúde através destas tecnologias tenha em conta normas éticas e científicas (McGee & Hansen, 2018).

Inquéritos indicam que uma maioria significativa dos consumidores veem os suplementos alimentares como benéficos para o preenchimento de lacunas nutricionais, mas reconhecem a importância de manter uma dieta saudável (Dickinson et al., 2015). Isto indica que uma comunicação eficaz pode reforçar o papel dos suplementos como complementares em vez de substitutivos dos hábitos alimentares (Capriotti, 2013). As perceções dos consumidores sobre as alegações de saúde são muitas vezes ambíguas ou mal interpretadas (Llavinés, 2013).

O quadro regulamentar dos suplementos alimentares varia consoante o país, e influencia a segurança, eficácia e rotulagem, o que pode confundir os consumidores e afetar a sua confiança nestes produtos (Kalidindi et al., 2024).

O diálogo aberto entre doentes e profissionais é essencial para garantir a utilização segura e adequada dos suplementos, com foco na informação baseada em evidências e na tomada de decisão partilhada (Frenkel et al., 2023).

A tomada de decisão informada requer conhecimento dos efeitos positivos e negativos dos suplementos, bem como das alternativas existentes (Vries et al., 2019). As estratégias de comunicação devem incluir o fornecimento de informação acessível, bem ordenada e cientificamente fundamentada a partir de fontes credíveis (Vries et al., 2019).

Uma comunicação eficaz em saúde envolve a adaptação da informação ao público, bem como a garantia de que esta seja credível e de fácil acesso (Berry, 2006). Comunicar o uso de suplementos alimentares é fundamental para garantir uma tomada de decisão informada e salvaguardar a saúde pública (Berry, 2006). A complexidade dos suplementos alimentares, que podem ter efeitos benéficos e prejudiciais, exige estratégias

de comunicação claras e eficazes (Berry, 2006). Isto envolve as várias partes interessadas, incluindo prestadores de cuidados de saúde, consumidores e órgãos reguladores, cada um desempenhando um papel vital na divulgação de informações corretas. Uma comunicação eficaz pode capacitar os indivíduos a fazerem escolhas informadas sobre o uso de suplementos, e melhorar assim os efeitos na saúde (Frenkel et al., 2023). Por exemplo, muitos doentes, particularmente com cancro, utilizam suplementos alimentares, mas muitas vezes não discutem isso com os profissionais de saúde que os acompanham, devido à perceção de indiferença ou negatividade por parte destes técnicos de saúde em relação a estes produtos (Frenkel et al., 2023).

2.4. Marketing no setor da saúde

O marketing no setor da saúde reúne várias estratégias destinadas a melhorar os resultados em saúde e promover os serviços. Integra abordagens de marketing tradicionais e digitais, com foco na dinâmica única de prestação de cuidados de saúde e no comportamento do consumidor (Fortenberry, 2010). Neste setor, o marketing exerce influência na melhoria dos serviços prestados, na satisfação dos utentes e na reputação das instituições. Estudos recentes destacam a importância do marketing interno na gestão de serviços de saúde, que mostram que práticas como campanhas informativas, promoção de programas de saúde preventiva e criação de experiências positivas contribuem de forma significativa para a motivação e integração dos colaboradores, que resulta em serviços de saúde de maior qualidade (Morão et al., 2024).

A comunicação torna-se fundamental no marketing em saúde, uma vez que influencia a perceção, o comportamento e a confiança dos diferentes públicos. De acordo com Berry e Bendapudi (2007), a prestação de cuidados de saúde depende em grande parte das interações de comunicação eficazes, que permitem reduzir incertezas, melhorar a experiência do utente e reforçar a credibilidade da instituição. Uma comunicação clara e eticamente responsável é particularmente relevante num setor onde a assimetria de informação é elevada e onde as decisões dos consumidores podem ter impacto direto na saúde e no bem-estar. Assim, as organizações de saúde devem privilegiar mensagens transparentes, acessíveis e sustentadas em evidência científica, de forma a promover literacia em saúde e apoiar decisões informadas (Kickbusch et al., 2013).

Para o público externo, o marketing no setor da saúde necessita de ferramentas avançadas e monitorização constante do desempenho, devido à complexidade da indústria. As estratégias devem ser adaptadas às características únicas dos serviços médicos e às expectativas dos consumidores (Snegireva, Sarkhadov, & Padiev, 2024). Inclui estratégias de tomada de decisão, marketing relacional, cocriação e superação de novos desafios e concentra-se no desenvolvimento de práticas e modelos B2B para gerir a complexidade dos sistemas de saúde e potenciar criação conjunta de valor entre as partes interessadas (Schiavone & Leone, 2022).

A evolução digital aumentou as possibilidades de comunicação estratégica em saúde, o que veio possibilitar maior segmentação, interatividade e personalização. Plataformas digitais, redes sociais e websites institucionais tornaram-se canais essenciais para divulgar informação, promover práticas preventivas e fortalecer a relação com os utilizadores (Ventola, 2014). No entanto, esta digitalização acrescenta desafios: exige uma gestão rigorosa da credibilidade das mensagens, a prevenção de desinformação e o cumprimento de normas legais e éticas, principalmente no que diz respeito à publicidade de produtos e serviços de saúde (Thackeray et al., 2012). No caso específico dos suplementos alimentares, a comunicação deve respeitar estritamente os limites impostos pelo enquadramento regulamentar europeu, e assegurar que as alegações apresentadas são fundamentadas e não induzem o consumidor em erro, requisito fundamental para preservar a confiança no setor e evitar riscos decorrentes de escolhas de informações inadequadas.

O setor da saúde apresenta desafios únicos, que incluem questões éticas, legais e operacionais que complicam as estratégias de marketing. O marketing bem-sucedido requer uma compreensão profunda destes desafios e o desenvolvimento de estratégias eficazes (Snegireva, Sarkhadov, & Padiev, 2024). Focam-se em estratégias únicas dos serviços, que valorizam a satisfação do utente, o turismo médico e o marketing social. O setor evoluiu para o marketing personalizado e relacional, onde se aborda a necessidade de comunicação e prevenção contínuas nos serviços de saúde (Popa et al., 2022).

O ambiente digital reconfigurou as práticas de marketing e comunicação, tornando-as mais interativas, mensuráveis e condicionadas por enquadramentos éticos e regulamentares. No setor dos suplementos alimentares, a evidência sublinha o peso da

transparência e da conformidade legal, mas permanece limitada quanto à eficácia relativa de diferentes estratégias e à sua repercussão no comportamento do consumidor. Esta constatação fundamenta os objetivos do presente estudo e sustenta as perguntas de investigação que orientam a fase empírica.

2.5. Comunicação e marketing no setor dos suplementos alimentares

2.5.1. Ética, transparência, regulamentação e restrições da publicidade e comunicação no ambiente digital

O papel da transparência e da veracidade é fundamental nas campanhas de comunicação de produtos de saúde para promover a confiança e a tomada de decisão informada por parte do consumidor. Embora a comunicação transparente possa, por vezes, diminuir a aceitação imediata de produtos de saúde, a longo prazo, aumenta a confiança nas autoridades de saúde e modera a divulgação de desinformação. Este equilíbrio entre transparência e persuasão é essencial para uma comunicação eficaz em matéria de saúde (Petersen et al., 2021).

A comunicação transparente fomenta a confiança nas autoridades de saúde, uma vez que demonstra honestidade e responsabilidade, mesmo quando divulga informações negativas (Petersen et al., 2021). Embora esta comunicação possa reduzir a aceitação imediata de produtos de saúde, é necessária para a confiança e credibilidade (Petersen et al., 2021). A transparência ajuda a combater a desinformação, que prevalece nas plataformas digitais, através do fornecimento de mensagens de saúde precisas e claras (Panjaitan et al., 2023). Os valores éticos da transparência reforçam a necessidade de uma comunicação aberta durante emergências de saúde pública, capaz de melhorar o cumprimento e a compreensão pública (O'Malley et al., 2009).

Também no momento da escolha de um produto de saúde, o consumidor deve tomar uma decisão informada, pelo que a comunicação em saúde deve privilegiar informar o público em vez de apenas persuadi-lo, garantindo que os indivíduos possam fazer escolhas informadas sobre a sua saúde (Oxman et al., 2022).

A qualidade dos dados fiáveis é indispensável para que os fabricantes de suplementos alimentares construam a confiança junto dos consumidores (Wait, 2010). A transparência

na comunicação de dados pode neutralizar cenários negativos nos media e aumentar a confiança percebida dos produtos (Wait, 2010). A existência de desinformação na comunicação em saúde pode minar a confiança do público nos suplementos alimentares (Rowe & Alexander, 2022).

Estratégias de combate à desinformação, incluindo a verificação das fontes e a transparência, são vitais para manter a confiança dos consumidores (Rowe & Alexander, 2022).

Os apelos à ação, como consultar prestadores de cuidados de saúde, reforçam ainda mais a confiança e incentivam decisões de compra informadas (Zhao et al., 2023). Embora a transparência e a veracidade sejam geralmente benéficas, a transparência excessiva pode levar a uma sobrecarga de informação, o que pode confundir os consumidores em vez de ajudar na sua tomada de decisão (Hosseini et al., 2015).

A comunicação ética sobre os suplementos alimentares em Portugal exige uma articulação detalhada entre as preocupações de saúde pública e os quadros regulamentares (Hobbs et al., 2014). Embora os suplementos alimentares possam melhorar o bem-estar, a legislação atual por vezes dá prioridade aos interesses comerciais em detrimento da segurança do consumidor. Esta realidade requer uma abordagem equilibrada para assegurar que as questões éticas sejam incorporadas tanto na comunicação como na regulamentação (Das & Mitra, 2024).

O setor dos suplementos alimentares em Portugal enfrenta grandes desafios de comunicação ética, particularmente no equilíbrio entre bem-estar do consumidor com a conformidade regulamentar (Mason & Scammon, 2011). O rápido crescimento da indústria levou a uma proliferação de produtos, muitas vezes acompanhada de práticas de marketing enganosas que favorecem o lucro em detrimento dos padrões éticos (Zhou et al., 2024). Esta situação exige uma análise mais aprofundada da responsabilidade das empresas e da necessidade de uma comunicação transparente (Keskeny, 2024).

No contexto digital da atualidade, a publicidade em produtos de saúde enfrenta um complexo conjunto de desafios, sobretudo ao obedecer a regulamentos como os de Portugal que, de acordo com as diretrizes da União Europeia, possui uma legislação rigorosa destinada a proteger os consumidores de práticas publicitárias potencialmente

enganosas, especialmente no setor dos suplementos alimentares e outros produtos de saúde. A legislação portuguesa segue regras estabelecidas em regulamentos como o Decreto-Lei n.º 238/2015, que reforça a proteção do consumidor e estabelece critérios para a comunicação de alegações nutricionais e de saúde (Ferretti, 2024).

Alegações de saúde são associações estabelecidas entre determinado nutriente e a saúde, devem ser baseadas em evidência científica e facilmente percebidas pelos consumidores, a entidade responsável por avaliar as evidências científicas que suportam estas alegações é a The European Food Safety Authority (EFSA) (Martínez & Siani, 2017). Estas restrições à publicidade podem inadvertidamente alterar o comportamento do consumidor. Quando os anúncios tradicionais são removidos, os consumidores podem recorrer a conteúdos gerados pelo utilizador ou fontes alternativas que nem sempre fornecem informações fiáveis (Chiou & E. Tucker, 2022a).

Em Portugal, o quadro regulamentar estabelece limites claros para evitar a orientação para o erro, proibindo alegações não fundamentadas cientificamente ou que possam sugerir benefícios terapêuticos não comprovados (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica -ASAE, 2020). Apesar destas restrições serem essenciais para salvaguardar a saúde pública, representam um enorme desafio para as estratégias de comunicação digital das empresas. O cumprimento destas leis pode limitar a criatividade e a capacidade de envolvimento das marcas, sobretudo em plataformas digitais onde o conteúdo visual e interativo desempenha um papel central (Salvatore, 2023).

As restrições à comunicação, conduzem frequentemente a uma falta de informação generalizada sobre os produtos de saúde, empurrando os consumidores para fontes menos regulamentadas, tais como conteúdos gerados pelo utilizador ou soluções alternativas (Chiou & E. Tucker, 2022b) Por outro lado, as normas regulamentares podem não proteger suficientemente os consumidores, colocando em causa a transmissão da segurança e eficácia dos produtos (Durão, 2008b).

Também a transição para os sistemas digitais de informação em saúde em Portugal é dificultada pela falta de literacia digital entre os intervenientes, o que complica a implementação de estratégias publicitárias eficazes para produtos de saúde (Teixeira et al., 2023).

As empresas enfrentam dificuldades para alinhar as suas estratégias de marketing com o cenário digital em evolução, o que pode originar mensagens inconsistentes e a possibilidade de não ter conformidade regulamentar (Durão, 2008b) Estas devem adotar uma combinação de leis tradicionais do mercado com novas regulamentações digitais, que podem por vezes ser contraditórias e pouco claras (Friant-Perrot, 2024). Estabelecer relações eficazes com os meios de comunicação torna-se essencial para promover a saúde pública e garantir que a informação correta chegue aos consumidores (Ruão et al., 2013). O sector farmacêutico, incluindo o dos suplementos alimentares, tem uma baixa representação nos meios de comunicação nacionais, o que limita a sensibilização do público e conhecimento destes produtos (Ruão et al., 2013).

2.5.2. Regulamentação da publicidade e comunicação em Portugal

A regulamentação da publicidade e comunicação de suplementos alimentares em Portugal enfrenta a necessidade de equilibrar a liberdade da comunicação com a proteção do consumidor. Este enquadramento jurídico, alinhado com as diretivas europeias, define os limites entre informação científica e discurso promocional, e pretende assegurar que as mensagens transmitidas ao público sejam transparentes, sustentadas e não enganosas.

A publicidade e a comunicação de produtos relacionados com a saúde, como os suplementos alimentares, são um campo sensível, exige particular atenção no que tem a ver com ética e veracidade das mensagens (Kotler et al., 2017). A natureza híbrida destes produtos, entre o alimento e o medicamento obriga a um enquadramento da comunicação assente em transparência e responsabilidade (Direção-Geral do Consumidor, 2021).

No contexto português e europeu, a legislação procura garantir a proteção dos consumidores e evitar a divulgação de mensagens potencialmente enganosas (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2006). Dada a crescente presença dos suplementos alimentares nos meios digitais bem como a expansão de estratégias de marketing de influência, a compreensão da legislação aplicável à publicidade e comunicação destes produtos assume um papel central na análise das estratégias de comunicação do setor.

Em Portugal, tal como no restante espaço europeu, a publicidade dos suplementos alimentares está sujeita a rigorosas normas legais. De acordo com o Regulamento (CE)

n.º 1924/2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde, apenas podem ser feitas afirmações autorizadas e cientificamente comprovadas, com o objetivo de "garantir um elevado nível de proteção dos consumidores" (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2006).

A legislação nacional, nomeadamente o Decreto-Lei n.º 136/2003, que contém a Diretiva 2002/46/CE, estabelece requisitos específicos para a rotulagem, apresentação e publicidade de suplementos alimentares em Portugal. Esta regulamentação impõe restrições, quanto à utilização de alegações de saúde, imagens e testemunhos que possam induzir o consumidor em erro sobre os efeitos dos produtos (Direção-Geral do Consumidor, 2021).

O ambiente digital, por apresentar uma dinâmica constante e global, coloca desafios adicionais ao cumprimento destas normas. Como apontam Kotler et al. (2017), o marketing digital exige um "equilíbrio rigoroso entre inovação e responsabilidade", especialmente em setores sensíveis como o da saúde. Assim, compreender o enquadramento regulamentar torna-se essencial para desenvolver estratégias de comunicação eficazes, éticas e legalmente conformes.

Este ponto analisará, as principais normas e restrições aplicáveis à comunicação de suplementos alimentares em Portugal, bem como os desafios específicos colocados pela comunicação no meio.

2.5.2.1. Normas e restrições legais

A comunicação dos suplementos alimentares em Portugal é rigorosamente regulamentada, com o objetivo de proteger os consumidores de mensagens potencialmente enganosas e garantir a conformidade com os princípios de segurança alimentar e saúde pública. De acordo com o Decreto-Lei n.º 118/2015, nomeadamente no artigo 7.º, a publicidade e a divulgação de suplementos alimentares devem respeitar as normas estabelecidas pelo Regulamento (CE) n.º 1924/2006, que estabelece as regras gerais para as alegações nutricionais e de saúde (Diário da República, 2015). Este regulamento é ainda complementado por outras disposições europeias que especificam e restringem o uso de alegações, como o Regulamento (UE) n.º 432/2012, que indica as alegações de saúde permitidas nos alimentos.

De acordo com o Regulamento (CE) n.º 1924/2006, todas as alegações nutricionais e de saúde utilizadas na rotulagem, publicidade ou apresentação de suplementos alimentares devem cumprir princípios gerais (Artigo 3.º), tais como: as alegações de saúde não podem ser falsas, ambíguas ou enganosas, não devem suscitar dúvidas sobre segurança ou adequação nutricional de outros alimentos, ser proibido sugerir que o consumo de um suplemento alimentar pode prevenir, tratar ou curar uma doença humana e que as alegações devem ser fundamentadas em evidências científicas sólidas e compreensíveis para o consumidor comum.

Os suplementos alimentares são regidos principalmente pela legislação que os categoriza como produtos alimentares. Esta inclui regulamentos sobre rotulagem, alegações de saúde e avaliações de segurança (Varvaštian, 2015) (Menal-Puey & Marques-Lopes, 2021b).

A UE exige o cumprimento da regulamentação relativamente aos rótulos dos produtos e à publicidade de modo que estes não induzam os consumidores em erro, promovendo a transparência dos benefícios dos suplementos para a saúde (Schmitt & Ferro, 2013).

O Regulamento (UE) n.º 432/2012 apresenta uma lista de alegações de saúde autorizadas, que podem ser utilizadas apenas quando um produto contém uma quantidade significativa do nutriente ou substância ativa em questão. Por exemplo, alegações como "contribui para o funcionamento normal do sistema imunológico" são permitidas, desde que estejam associadas a um nutriente cuja eficácia seja cientificamente comprovada e conste na lista aprovada.

Em Portugal, a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) é a entidade responsável pela fiscalização da conformidade das alegações publicitárias dos suplementos alimentares. Campanhas que utilizem alegações não permitidas ou induzam os consumidores em erro são passíveis de sanções. O alinhamento entre o Decreto-Lei n.º 118/2015 e as regulamentações europeias garante que a comunicação publicitária seja clara, verdadeira e baseada em critérios científicos.

Todas as alegações de saúde feitas sobre suplementos alimentares devem ser fundamentadas por evidências científicas e aprovadas pela Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (EFSA) (Menal-Puey & Marques-Lopes, 2021b).

Embora as alegações de saúde para suplementos alimentares estejam sujeitas a um escrutínio rigoroso, muitos produtos ainda contêm alegações não verificadas sobre os seus benefícios, o que pode induzir em erro os consumidores (Kesselheim et al., 2015).

A Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (EFSA) supervisiona as alegações de saúde, bem como a clareza da comunicação, relacionadas com suplementos alimentares, exige uma fundamentação científica rigorosa antes que os produtos possam ser comercializados (Schmitt & Ferro, 2013).

A Divisão de Alimentação Humana, da Direção de Serviços de Nutrição e Alimentação da (DGAV), está envolvida na regulamentação dos suplementos alimentares bem como no seu controlo, tanto através da análise documental dos dossiers de notificação, como através da coordenação de ações integradas nos planos anuais de controlo, definindo ainda as principais linhas orientadoras (DGAV, 2024).

As regras e restrições da DGAV (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária) relativamente aos suplementos alimentares em Portugal visam garantir a segurança do consumidor e a eficácia dos produtos. Estes regulamentos abrangem rotulagem, alegações de marketing e as concentrações permitidas de ingredientes.

As necessidades e tendências do consumidor influenciam a forma como a informação é processada, e as regulamentações nem sempre contribuem para conduzir a uma melhor tomada de decisão (Mason & Scammon, 2011).

As empresas ao enfrentarem regulamentações rígidas, veem limitado o tipo de informação que podem apresentar nos anúncios publicitários, nomeadamente de produtos de saúde. Por exemplo, a restrição da FDA à publicidade seletiva levou a uma redução da visibilidade dos anúncios farmacêuticos, o que empurrou os consumidores para fontes menos regulamentadas (Chiou & E. Tucker, 2022a). No entanto, faltam mecanismos robustos de aplicação da regulamentação existente, o que permite às empresas explorar lacunas na publicidade digital (Kickbusch & Holly, 2024).

De seguida, apresenta-se a Metodologia, que define o modelo de investigação, os procedimentos de amostragem, os instrumentos de recolha e os métodos de análise, assegurando o alinhamento entre o quadro teórico e a estratégia empírica.

3. Metodologia

Este capítulo descreve o processo metodológico adotado para analisar as estratégias de comunicação digital das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia em Portugal. A investigação foca-se na presença destas empresas no Facebook, Instagram e websites institucionais, procurando compreender como conciliam a eficácia da comunicação com o rigor regulamentar do imposto ao setor.

De acordo com Flick (2022), a análise de conteúdos é útil em estudos de comunicação digital, onde as mensagens circulam em múltiplos formatos como texto, imagem e vídeo e requer uma leitura que integre campos linguísticos, visuais e interativos. Neste estudo, esta abordagem permite compreender como as empresas utilizam os meios digitais para informar, persuadir e envolver os consumidores, ao conciliar a vertente institucional, promocional e educativa das suas publicações.

De acordo com Herring (2013) e Marwick & Boyd (2011), a análise de conteúdos em redes sociais requer uma abordagem que avalie a mensagem e o ambiente digital, a intenção da comunicação e a reação dos utilizadores. Assim, a análise das páginas de Instagram e Facebook pretende avaliar como a mensagem visual e de texto é estruturada para promover a interação e construir a imagem da marca, enquanto a análise dos websites complementa através da perspectiva institucional e informativa das empresas.

A investigação, de natureza qualitativa com suporte quantitativo, baseia-se no modelo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), aplicado aos conteúdos publicados no Instagram, Facebook e websites institucionais de cada marca.

O objetivo consiste em compreender e comparar as estratégias de comunicação digital, através da identificação de padrões de conteúdo, formatos, temas, tom e interação, bem como da quantificação de indicadores como o número de publicações, reações e comentários. Esta combinação de análise qualitativa e avaliação quantitativa, permite uma leitura mais profunda e comparável das estratégias de comunicação digital no setor.

A análise foi estruturada com base em quadros comparativos e escalas de avaliação, para garantir o rigor metodológico e a consistência analítica entre as três empresas, de

modo a evidenciar semelhanças, diferenças e tendências na forma como cada empresa constrói a sua presença e identidade no ambiente online.

3.1. Modelo Conceitual da Investigação

O estudo baseia-se num modelo que interliga a Estratégia de Conteúdo (emissor), a Conformidade Legal (filtro regulatório) e a interação com o seu público.

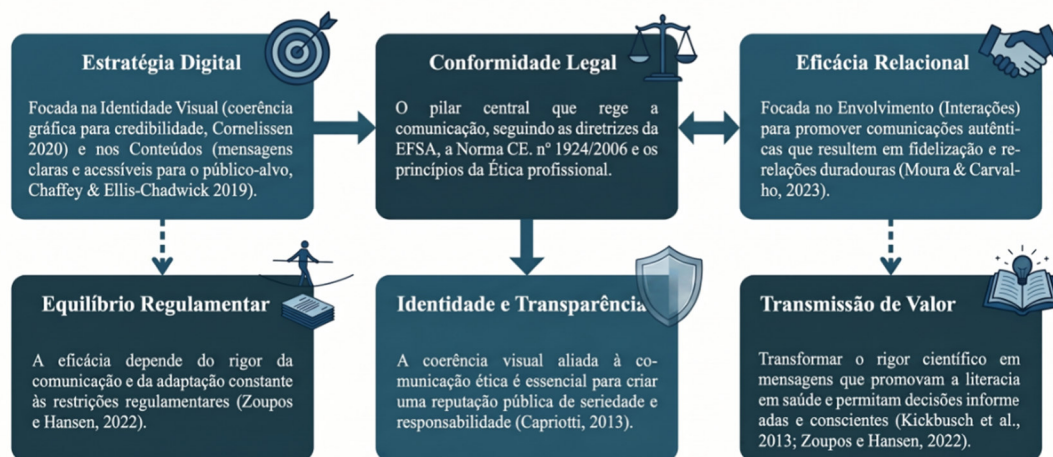
A investigação desenvolvida adota uma abordagem metodológica mista, de natureza qualitativa e exploratória, complementada por uma análise quantitativa de dados. Esta combinação permite uma compreensão mais detalhada e rigorosa das estratégias de comunicação digital das empresas analisadas, ao combinar a interpretação dos significados com a medição de indicadores observados.

O estudo qualitativo e exploratório, na análise de conteúdos digitais representa o elemento central da investigação e baseia-se na análise de conteúdos proposta por Bardin (2011), aplicada às publicações digitais das três empresas selecionadas: Dietmed, Farmoplex e Nutergia. O objetivo é compreender o tipo de publicações, temáticas, estilos e estratégias de comunicação adotados pelas marcas nas plataformas Instagram, Facebook e nos websites institucionais.

A análise qualitativa é o processo sistemático de identificação, categorização e interpretação de padrões e significados presentes nas comunicações digitais. Segundo Flick (2022), este tipo de análise permite compreender comportamentos sociais a partir da mensagem, do contexto e da estratégia de comunicação. Assim, a análise qualitativa não se limita à contagem de ocorrências, mas procura interpretar o valor simbólico e estratégico das ações de comunicação, ao mostrar como as marcas constroem a sua identidade, credibilidade e relação com o público.

Para clarificar a relação entre as variáveis deste estudo, a investigação estrutura-se em torno de um modelo conceitual, representado na figura 1 que articula o fluxo da comunicação digital no setor dos suplementos alimentares.

Modelo Conceitual: Estratégias de Comunicação Digital no Setor dos Suplementos Alimentares



Legenda: ➡ Relação Direta ↔ Interdependência ---▶ Influência Indireta

Figura 1- Modelo conceitual da Pesquisa

Fonte: Elaboração própria (2025)

A estratégia de identidade e conteúdo, define como as empresas se apresentam, como o uso de elementos visuais tais como layout, coerência cromática, estilo de imagem, tipografia e composição gráfica, exercem influência na percepção da comunicação e no potencial de interação com as audiências digitais.

A conformidade e ética, atua como moderador da mensagem, garantindo o cumprimento do Regulamento (CE) n.º 1924/2006.

A eficácia relacional é medida através do envolvimento (interações) e da construção de confiança com o público-alvo.

A análise foi estruturada com base em quadros comparativos e escalas de avaliação, para garantir o rigor metodológico e a consistência analítica entre as três empresas, de modo a evidenciar semelhanças, diferenças e tendências na forma como cada empresa constrói a sua presença e identidade no ambiente digital.

3.2 Tipo de pesquisa e variáveis

A investigação desenvolvida adota uma abordagem metodológica mista, de natureza qualitativa e exploratória, complementada por uma análise quantitativa de dados. Este método permite interpretar os significados simbólicos das mensagens, enquanto se mede a frequência e o impacto dos padrões identificados.

As variáveis do estudo foram agrupadas em quatro dimensões principais:

1 - Dimensão Visual (Identidade Digital): Coerência cromática, uso do logótipo, legibilidade e presença de imagens humana.

2 - Dimensão de Conteúdos (Mensagem): Temas (saúde, benefícios, institucional), tom da comunicação (informativo, comercial, emocional) e estilo de linguagem (técnica vs. corrente).

3 - Dimensão Relacional (Interação): Número de publicações, gostos, comentários, partilhas e uso de *Call to Action* (CTA)

4 - Dimensão Normativa (Conformidade): Presença de alegações de saúde autorizadas, advertências legais e frases obrigatórias.

O estudo qualitativo e exploratório, na análise de conteúdos digitais representa o elemento central da investigação e baseia-se na análise de conteúdos proposta por Bardin (2011), aplicada às publicações digitais das três empresas selecionadas: Dietmed, Farmoplex e Nutergia. O objetivo é compreender o tipo de publicações, temáticas, estilos e estratégias de comunicação adotados pelas marcas nas plataformas Instagram, Facebook e nos websites institucionais.

A análise qualitativa é o processo sistemático de identificação, categorização e interpretação de padrões e significados presentes nas comunicações digitais. Segundo Flick (2022), este tipo de análise permite compreender comportamentos sociais a partir da mensagem, do contexto e da estratégia de comunicação. Assim, a análise qualitativa não se limita à contagem de ocorrências, mas procura interpretar o valor simbólico e estratégico das ações de comunicação, ao mostrar como as marcas constroem a sua identidade, credibilidade e relação com o público.

Nesta investigação, a análise qualitativa envolveu a codificação das publicações em categorias temáticas (institucionais, promocionais, educativas e informativas), a identificação de padrões de linguagem e visuais recorrentes, e a observação de padrões de tom da comunicação. O processo seguiu as etapas propostas por Bardin (2011), pré-análise, exploração do material e tratamento/interpretação dos resultados, o que permitiu desenvolver uma leitura das estratégias de comunicação de cada empresa.

Para complementar o estudo, foi realizada uma análise quantitativa dos dados resultantes da análise qualitativa, com o objetivo de quantificar as publicações e padrões encontrados. Esta etapa permite avaliar a frequência, a distribuição e o grau de presença de determinadas variáveis de comunicação, possibilitando uma análise mais objetiva e comparativa entre as três empresas.

A análise qualitativa foi complementada por um tratamento quantitativo dos dados recolhidos, como o número de publicações, níveis de interação (gostos, comentários, partilhas) e a pontuação atribuída nas escalas de avaliação (0–1, 0–3 e 0–5). Desta forma, a análise quantitativa reforça o rigor empírico da interpretação qualitativa, proporcionando uma visão abrangente e integrada das estratégias de comunicação digital desenvolvidas no setor dos suplementos alimentares.

3.3 Amostra e seleção de casos

A definição da amostra teve como objetivo identificar empresas representativas do setor dos suplementos alimentares em Portugal, que pudessem ser comparadas tanto nos dados como na relevância das estratégias de comunicação.

Numa primeira fase, recorreu-se à plataforma Dun & Bradstreet, reconhecida pela fiabilidade dos seus dados económicos e financeiros, com o intuito de identificar as principais empresas do setor por volume de faturação. Esta opção pretendia assegurar que a análise incidisse sobre empresas de maior expressão no mercado português, para garantir a pertinência dos casos estudados para o contexto da comunicação digital neste segmento. No entanto, durante esta primeira etapa, surgiu uma limitação metodológica: várias das empresas com maior volume de negócios não possuíam presença ativa nas

principais plataformas digitais, ou apresentavam ausência de canais comparáveis, nomeadamente páginas no Facebook, perfis no Instagram ou websites atualizados.

Dado que o objetivo desta investigação é analisar as estratégias de comunicação digital multicanal, tornou-se necessário ajustar o critério de seleção a empresas que cumprissem três condições fundamentais: atuar no mercado nacional de suplementos alimentares; ter presença digital ativa no Facebook, Instagram e website institucional e apresentar produção regular de conteúdos de comunicação durante o período de análise.

Com base nestes critérios, foram selecionadas três empresas: Dietmed, Nutergia Portugal e Farmoplex. A Dietmed foi considerada por ser uma das empresas líderes no setor e pela sua presença digital consistente. A Dietmed – Produtos Dietéticos e Medicinais, S.A. (n.d.), fundada em 1987 e sediada em Viseu, é uma empresa portuguesa dedicada ao desenvolvimento e comercialização de suplementos alimentares na área da saúde, com um portefólio com mais de 400 referências, destaca-se pela aposta na qualidade, rigor, inovação e sustentabilidade, valores que destaca no seu website institucional. Possui a certificação ISO 9001:2015 e o reconhecimento como PME Líder/Excelência (2022/2023) o que reforça o seu posicionamento enquanto empresa credível no sector o que motivou a sua inclusão nesta investigação como empresa de maior expressão em Portugal.

A Nutergia e a Farmoplex foram selecionadas pela comunicação contínua de conteúdos informativos e educativos nas redes sociais e pela atualização frequente dos seus websites, que reforçam a coerência institucional das respetivas marcas.

A Farmoplex (n.d.) é uma empresa portuguesa desde 1997 que se posiciona como fornecedor de fórmulas nutricionais e suplementos, com forte presença no mercado do bem-estar, desporto e vida ativa. Apresenta uma presença digital marcada pelo dinamismo, com uma comunicação emocional e de proximidade com o consumidor final, o que a torna interessante para a análise. A sua inclusão permite contrastar com empresas que adotam um perfil mais técnico-científico, o que enriquece a análise comparativa.

A Nutergia (n.d.) é um laboratório de Nutrição Celular Ativa, criado em França em 1989 por Claude Lagarde, farmacêutico e biólogo, atua no mercado português de suplementos alimentares com uma imagem voltada para a nutrição funcional e bem-estar. A marca

combina comunicação de saúde, educação alimentar com foco em evidência científica e apoio qualificado. A escolha da Nutergia para esta amostra deve-se à sua presença digital ativa nas redes sociais e website.

No que se refere à seleção das plataformas da análise, optou-se por incluir as redes sociais Facebook e Instagram, complementadas pela análise dos respectivos websites institucionais.

Estas plataformas foram escolhidas por constituírem os principais canais de comunicação digital utilizados pelas marcas do setor para divulgação de produtos, partilha de informação e interação com o público.

O Instagram destaca-se pela sua apresentação muito visual e atualmente muito utilizado em estratégias de marketing de conteúdos, *storytelling* e parcerias com influenciadores, elementos que permitem a construção de uma identidade de marca moderna e próxima do seu público.

O Facebook, ainda que capte uma audiência mais madura, continua a ser uma plataforma relevante para comunicação institucional, partilha de artigos informativos, divulgação de eventos e interação direta com os consumidores através de comentários e mensagens privadas.

Os websites institucionais foram incluídos por representarem o elemento informativo e institucional da presença digital das empresas. Estes espaços oferecem uma comunicação mais estruturada e formal, mostram a credibilidade, transparência e coerência institucional de cada empresa (Cornelissen, 2020; Morville & Rosenfeld, 2015). A análise incidiu sobre aspetos como a estrutura da informação, a organização do conteúdo, o tom do discurso e a integração visual com as redes sociais, o que permitiu compreender de que forma os websites funcionam como base de credibilidade e coerência da comunicação.

Assim, a amostra foi definida com base em critérios de relevância para o setor, acessibilidade de dados e presença digital ativa, de forma a garantir que os casos seleccionados permitam análise rigorosa, equilibrada e representativa das estratégias de comunicação digital das empresas portuguesas de suplementos alimentares.

A tabela 1 apresenta os links das plataformas digitais das três empresas analisadas

Tabela 1 Links Facebook, Instagram e Website

Empresa	Facebook	Instagram	Website Institucional
 dietmed natural products since 1987	facebook.com/dietmed.pt	instagram.com/dietmed.pt	www.dietmed.pt
 FARMOPLEX	facebook.com/farmoplex	instagram.com/farmoplex.pt	www.farmoplex.pt
 Nutergia LABORATOIRE	facebook.com/NutergiaPortugal	instagram.com/nutergia_portugal	www.nutergia.com/pt

Fonte: Elaboração própria (2025).

3.4 Método de recolha de dados

A recolha de dados é uma etapa essencial neste estudo, ao permitir reunir as informações necessárias para a análise das estratégias de comunicação digital das empresas selecionadas. O objetivo foi obter uma base empírica coerente, comparável e representativa das estratégias de comunicação usadas no setor dos suplementos alimentares.

Para garantir o rigor metodológico, seguiu-se a análise de conteúdo de **Bardin (2016)**, operacionalizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Cada publicação foi identificada, registada e classificada quanto ao formato, tema, tom da comunicação, tipo de conteúdo e elementos de identidade visual, conforme os temas definidos para esta análise.

O processo de recolha assentou em critérios de sistematização e relevância, de forma a assegurar o rigor metodológico entre as diferentes empresas. Assim, cada publicação foi identificada, registada e classificada segundo o seu formato, tema, estilo de comunicação e nível de interação com os seguidores, de acordo com os parâmetros definidos nos quadros de análise baseados na metodologia de (Bardin, 2016).

Os dados recolhidos foram organizados e registados no Microsoft Excel, ferramenta utilizada para estruturar as grelhas de análise e realizar o processo de codificação, onde se criaram escalas de avaliação ordinal, conforme tabela 2.

Tabela 2 Recolha dados Dietmed, Farmoplex e Nutergia

ANÁLISE CONTEÚDOS POSTS INSTAGRAM		
Nº seguidores		
Nº Visualizações		
Nº Publicações		
Nº likes		
Nº Comentários		
Nº partilhas		
Hashtags utilizadas (#exemplos)		
CONTEÚDO /ESTILO COMUNICAÇÃO		
Este item pretende avaliar como a mensagem é transmitida	Mensagem principal (resumir publicação)	
	Tom da comunicação	Informativo Comercial Emocional Científico Inspiracional
	Tipo conteúdo	Storytelling Reel Imagem Texto Video
	Ligação com autoridade Saúde	Ref. a estudos científicos Nutricionistas Terapeutas Médicos
	Escala (0-1) 0=não; 1=sim	Uso linguagem indireta para comunicar benefícios Por ex. contribui para o bem-estar em vez de tratadura...
FORMATO		
Esta categoria avalia os diferentes tipos de conteúdos.	Texto	
	Imagens Videos	
Escala (0-1) 0 = não; 1 = sim	Stories Post Patrocinados	
TEMAS		
Este item avalia os temas mais comunicados. Escala (0-5) 0= ausente; 1=presença muito fraca; 2=presença fraca; 3=presença moderada; 4=presença forte; 5=predominante	Promoções	
	Benefícios produtos	
	Informação saúde	
	Curiosidades	
	Testemunhos	
	Ingredientes Indicações terapêuticas Questões legais	
ESTILO DE COMUNICAÇÃO		
Este item tem como objetivo identificar os estilos de comunicação adotados pelas empresas. Escala (0-5) 0= ausente; 1=presença muito fraca; 2=presença fraca; 3=presença moderada; 4=presença forte; 5=predominante	Formal	
	Informal	
	Linguagem Técnica Linguagem Corrente	
INTERAÇÃO COM SEGUIDORES		
Pretende-se analisar a interação das empresas com os seus seguidores. Escala (0-5) 0=nenhuma interação; 1=fraca interação; 2=interação pouco frequente; 3=interação moderada; 4= interação forte; 5=interação muito ativa	Responde	
	Não responde	
	likes nos comentários	
	Comenta Faz Partilhas	

Fonte: Elaboração própria (2025).

Tabela 2 Recolha dados Dietmed, Farmoplex e Nutergia – continuação

QUAIS OS CONTEÚDOS QUE GERAM MAIS INTERAÇÃO?	Lançamentos Produtos	
Este item tem como objetivo identificar os conteúdos que geram mais interação. Escala (0-5)	Promoções	
	Conteúdos informativos/educativos	
ESTRATÉGIAS DE MKT DIGITAL		
PROMOÇÕES	A empresa faz descontos ou promoção online?	
Este item analisa a frequência de estratégias de MKT utilizadas pelas empresas no Facebook. Escala (0-5)	Utiliza concursos com oferta de produtos?	
	0=ausente; 1=presença muito fraca; 2=presença fraca; 3=presença moderada; 4=presença forte; 5=predominante	Oferece vales de desconto?
Utiliza códigos de descontos?		
Utiliza influenciadores?		
CALL TO ACTION PRESENTES		
Neste ponto pretende-se perceber se as empresas usam aplos à ação como: "compre agora", "saiba mais", "partilhe", "comente", "experimente"... Escala (0-1) 0=não; 1=sim	Os post apelam para a ação?	
TESTEMUNHOS	Existem depoimento clientes?	
Este ponto na a utilização testemunhos e estudos de casos de clientes nas publicações das empresas. (Testemunhos diretos em textos, imagem ou video). Escala (0-5)	Existem testemunhos clientes	
	0=ausente; 1=presença muito fraca; 2=presença fraca; 3=presença moderada; 4=presença forte; 5=predominante	Existem estudos de caso de clientes?
TOM USADO	Positivo	
Este item avalia a atitude ou emoção que a mensagem contém. Escala (0-5)	Realista	
	Exagerado	
CONTEM INFORMAÇÕES LEGAIS	Advertências	
Pretende-se compreender o nível de compromisso das empresas com transparência, responsabilidade social e veracidade das mensagens publicadas. Escala (0-3)	Indicações bom uso	
	Normas segurança	
0=ausente; 1=fraco; 2=moderado/parcial; 3=predominante	Contra indicações	
	Alegações saúde (Este suplemento não substitui uma alimentação...)	
	Frase Legal Obrigatória	
IMAGEM DE MARCA		
IDENTIDADE VISUAL	Logotipo presente nas páginas e posts?	
Este item analisa a forma como a empresa se apresenta visualmente. Escala (0-3)	Cores	
	Quais as cores mais usadas	
0=ausente; 1=fraco; 2=moderado/parcial; 3=predominante	Uso imagens humanas	
	Existe corência entre as redes?	
COMO SE POSICIONA A	Estilo vida saudável	
Este ponto avalia o espaço simbólico que a empresa pretende ocupar na mente do consumidor. Escala (0-3)	Desempenho físico	
	Saúde preventiva	
PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR		
Escala (0-1) 0=não; 1=sim	Percebe-se construção de confiança/ Fidelização?	

Fonte: Elaboração própria (2025).

Seguiu-se a análise de conteúdo (Bardin, 2016), operacionalizada através de uma escala ordinal de seis pontos 0 a 5, (0 = inexistente; 1 = presença muito fraca; 2 = presença fraca; 3 = presença moderada; 4 = presença forte; 5 = predominante) para os indicadores de identidade visual. A escolha desta escala pretende aumentar a sensibilidade discriminativa entre níveis intermédios, mantendo a categoria 0 para registos inexistentes.

Os critérios de validação foram assegurados pela triangulação das plataformas (comparação entre as redes sociais e websites) e pelo uso de grelhas de análise padronizadas baseadas em referenciais teóricos de Aaker (1996) e Keller (2013) para marcas, e Neuendorf (2017) e (Bardin, 2016) para conteúdos.

3.4.1 Critério para seleção das publicações

A seleção das publicações teve em conta dois critérios principais: o tipo de conteúdo e a frequência de publicação.

Foram incluídas todas as publicações orgânicas (isto é, não patrocinadas diretamente como anúncios pagos), difundidas nas páginas oficiais de Instagram e Facebook das empresas em análise, desde que apresentassem conteúdo informativo, promocional, institucional ou educativo relacionado com a marca, os produtos ou o setor.

A seleção procurou garantir equilíbrio na representatividade dos diferentes tipos de formato (imagem, vídeo, carrossel, *stories*, texto) e variedade temática, de modo a retratar o posicionamento de comunicação global de cada empresa durante o período em estudo.

Procedeu-se também à análise dos websites institucionais das três empresas selecionadas Dietmed, Farmoplex e Nutergia, com o objetivo de compreender a sua função enquanto plataforma central de comunicação e representação institucional.

A análise incidiu sobre quatro dimensões principais: a estrutura e apresentação da informação, onde foi avaliada a organização dos menus, hierarquia de conteúdos e acessibilidade da navegação (Morville & Rosenfeld, 2015); o conteúdo informativo, o tipo de mensagens transmitidas, o grau de formalidade, o tom da comunicação e a clareza na apresentação de produtos, missões e valores (Cornelissen, 2020); os elementos visuais e institucionais, como a coerência da identidade visual, a utilização de cores, tipografia, imagens e coerência com as redes sociais (Nielsen, 2012); a interatividade e atualização,

como a presença de ferramentas de contacto, formulários, hiperligações para redes sociais e regularidade de atualização de conteúdos.

A inclusão dos websites possibilitou uma análise mais abrangente, que permitiu uma leitura global da presença digital das empresas e das suas estratégias de comunicação institucional, que originam a coerência entre mensagem transmitida, coerência visual e posicionamento da marca no ambiente digital.

3.4.2 Definição e justificação do período de análise

O período definido para a recolha dos dados compreendeu os meses janeiro a março de 2025, correspondendo a um intervalo temporal de três meses consecutivos. Esta delimitação temporal foi estabelecida com base em critérios de relevância estratégica e operacional, ao permitir observar um ciclo completo de comunicação digital das empresas, onde poderiam fazer campanhas de início de ano, promover produtos sazonais, como gripes e constipações, ou publicações temáticas como o Dia do Pai, ou da Mulher.

A recolha foi manual, com os dados registados em Microsoft Excel para permitir o cruzamento de frequências e médias. A análise qualitativa focou-se na interpretação do valor estratégico (como a marca comunica), enquanto a quantitativa validou a intensidade dessa comunicação através da frequência de variáveis

3.5 Método de análise de dados

Após a recolha e organização das publicações, procedeu-se à fase de análise dos dados, para interpretar de forma sistemática as estratégias de comunicação digital adotadas pelas empresas selecionadas. O objetivo é compreender os significados, padrões e tendências presentes nos conteúdos publicados, e identificar características e diferenças estratégicas entre as empresas analisadas.

O estudo foi realizado com uma abordagem qualitativa e interpretativa, complementado por uma componente quantitativa descritiva, com o objetivo de conciliar a interpretação qualitativa com a medição quantitativa dos dados recolhidos. Assim, foram examinados aspetos como o formato das publicações, os temas abordados, o tom e estilo da comunicação, a frequência de publicação, os níveis de interação com os seguidores e a conformidade legal das mensagens.

Para assegurar o rigor científico e a comparação dos resultados, recorreu-se à metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2016), devidamente adaptada ao contexto da comunicação digital. Este método possibilitou a transformação da informação qualitativa recolhida em indicadores organizados de forma sistemática, os quais foram quantificados e interpretados em função dos objetivos definidos para o estudo.

A análise foi estruturada numa sequência lógica desde a codificação das categorias, à aplicação de escalas de avaliação e ao tratamento comparativo dos dados entre as três empresas. As etapas e ferramentas utilizadas são descritas nas subseções seguintes, que explicam o enquadramento teórico e a interpretação dos resultados.

3.5.1 Análise qualitativa dos conteúdos

A análise qualitativa representa a componente central deste estudo, vai permitir compreender as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas empresas Dietmed, Nutergia Portugal e Farmoplex. Esta etapa procurou identificar padrões de comunicação, temas dominantes e estilos de comunicação, por forma a interpretar o posicionamento das empresas e o modo como estas criam relação com o seu público nas plataformas digitais.

A análise foi realizada segundo a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), usada em estudos de comunicação por permitir uma leitura sistemática, objetiva e interpretativa das mensagens. O método foi adaptado ao contexto digital, possibilitando a observação de variáveis visuais e de texto específicas das redes sociais e websites.

A aplicação desta metodologia implicou, a análise geral das plataformas nomeadamente o Instagram, o Facebook e os websites das três empresas, com o objetivo de compreender a estrutura, a frequência e o tipo de conteúdos publicados. Posteriormente, cada publicação foi codificada segundo categorias e subcategorias definidas a partir do enquadramento teórico e das dimensões mais relevantes da comunicação digital, como formato, tema, estilo e tom de comunicação, frequência e interação.

Esta abordagem qualitativa procurou identificar regularidades e diferenças estratégicas entre as empresas, possibilitando descrever os conteúdos, interpretar o sentido das mensagens e a intenção da comunicação subjacente a cada publicação.

3.5.2 Ferramentas e tratamento de dados

Para garantir a organização, e medição dos dados recolhidos, foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel, que permitiu registar e classificar de forma estruturada todas as publicações analisadas. Cada entrada foi identificada por empresa, data e formato de publicação, sendo posteriormente associada a variáveis específicas correspondentes às categorias de análise definidas, tais como tema, estilo de comunicação, tom, frequência, interação e conformidade legal.

O Excel foi utilizado como suporte de registo, e também como instrumento de tratamento analítico, ao permitir o cálculo de frequências, médias e percentagens. Estes indicadores permitiram avaliar a presença e intensidade de cada categoria e identificar padrões de comportamento de comunicação entre as três empresas. Foram ainda elaboradas tabelas comparativas e gráficos de síntese, que facilitaram a interpretação dos resultados e a visualização das diferenças estratégicas entre as empresas.

Este registo quantitativo serviu como complemento à análise qualitativa e atribuir maior consistência empírica às análises realizadas. A integração de dados qualitativos e quantitativos possibilitou uma leitura mais completa das estratégias de comunicação digital e veio reforçar a dimensão interpretativa com a medição das estratégias identificadas.

Desta forma, o tratamento de dados obtidos contribuiu para a validação dos resultados e para a comparação transversal entre as empresas analisadas, ao manter a coerência metodológica e a relevância analítica dos resultados apresentados no capítulo seguinte.

4. Análise dos resultados

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise qualitativa e quantitativa das publicações realizadas pelas empresas Dietmed, Nutergia Portugal e Farmoplex, no âmbito das suas estratégias de comunicação digital. A análise seguiu os princípios metodológicos definidos por Bardin (2016) e teve como objetivo compreender as tendências, padrões e diferenças estratégicas na forma como estas empresas comunicam nas plataformas Instagram, Facebook e nos respetivos websites institucionais.

Os resultados são apresentados de forma organizada, integrando uma descrição quantitativa dos dados recolhidos e uma interpretação qualitativa dos conteúdos. Esta estrutura pretende identificar as principais características das publicações, os temas e formatos predominantes, as estratégias de comunicação adotadas e a conformidade das mensagens com a legislação portuguesa aplicável ao setor dos suplementos alimentares.

4.1 Análise da comunicação no Instagram

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da análise empírica, com a descrição das publicações das empresas selecionadas: Dietmed, Nutergia e Farmoplex nas suas plataformas digitais. Esta etapa representa a base descritiva sobre a qual assenta a interpretação dos resultados, que permitirá compreender como cada empresa estrutura a sua presença online e comunica com o público.

Os dados aqui apresentados resultam da codificação e sistematização das publicações recolhidas entre 1 de janeiro e 31 de março de 2025, de acordo com as categorias e subcategorias definidas na grelha de análise. No total foram analisadas 165 publicações no Instagram: 20 da Dietmed, 103 da Farmoplex e 42 da Nutergia. Esta diferença no número de publicações mostra os diferentes níveis de atividade digital e frequência de comunicação entre as empresas.

Foram considerados indicadores como o tipo e formato das publicações (imagem, vídeo, carrossel, *stories*), os temas abordados (informativos, promocionais, institucionais, de saúde ou bem-estar), a frequência de publicação e o nível de interação (gostos, comentários e partilhas). Estes elementos são variáveis importantes para a análise de

conteúdos digitais, uma vez que permitem compreender não apenas o estilo de comunicação das empresas, mas também a forma como estas constroem as suas narrativas e promovem a participação dos públicos nas redes sociais (Bardin, 2011; Manovich, 2001).

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a observação metodológica de indicadores como o formato e a regularidade das publicações é essencial para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital, dado que a frequência e a coerência da comunicação influenciam a perceção de credibilidade e de confiança junto do público. Também Tuten e Solomon (2018) salientam que a interação do utilizador medida através de métricas como gostos, comentários e partilhas, constitui uma prova do grau de envolvimento emocional e cognitivo com os conteúdos das marcas.

A análise quantitativa destas variáveis permite identificar padrões de comunicação e orientações estratégicas entre as empresas estudadas, bem como as diferenças na forma de gerir o seu posicionamento digital. Este tipo de leitura, quando articulado com uma abordagem qualitativa, confere maior robustez à interpretação, ao permitir cruzar dados empíricos com mensagens que reforçam a imagem institucional das empresas (Flick, 2022; Krippendorff, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2017), a avaliação sistemática das estratégias digitais permite compreender de que forma a comunicação das marcas se traduz em resultados de interação e notoriedade, e não apenas em métricas de alcance. Assim, a descrição quantitativa dos formatos, temas e níveis de interação complementa a análise interpretativa, ao identificar os padrões de comunicação que revelam diferentes estratégias de interação entre marcas e consumidores.

Esta descrição quantitativa permite identificar padrões de comunicação entre as três empresas e identificar tendências comuns e particularidades estratégicas. Os resultados são apresentados em quadros e gráficos comparativos, seguidos de uma análise interpretativa que explica as diferenças observadas e o seu impacto nas estratégias de marketing digital de cada empresa.

4.1.1 Análise da estrutura visual, identidade e coerência de comunicação – Instagram

O presente tópico analisa a estética, estrutura e identidade visual das páginas de Instagram das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia, com o objetivo de observar a estrutura visual das plataformas e servir de introdução para a análise de conteúdos propriamente dita.

Pressupõe-se que os elementos visuais tais como layout, coerência cromática, estilo de imagem, tipografia e composição gráfica, exercem influência na percepção da comunicação e no potencial de interação com as audiências digitais.

A análise incide sobre a organização estética dos perfis, a harmonia visual dos conteúdos e a coerência entre identidade e estratégia de comunicação procura identificar padrões de consistência gráfica, valores simbólicos representados e estratégias de diferenciação visual. Esta leitura permite compreender de que forma cada empresa traduz o seu posicionamento institucional através da identidade visual digital, contribuindo para a construção de uma imagem coerente, identificável e credível no ambiente das redes sociais.

A partir desta recolha de conteúdos, procedeu-se à análise individual das páginas de Instagram das três empresas, tendo em conta o design, combinação de cores e linguagem visual.

De seguida, apresenta-se uma análise comparativa que sintetiza as principais semelhanças e diferenças observadas e mostra como cada empresa apresenta a sua identidade institucional de acordo com as exigências do ambiente digital e o grau de interação alcançado com o público.

4.1.2 Imagem de marca – Comparação entre Dietmed, Nutergia e Farmoplex

A análise comparativa das páginas de Instagram das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal revela abordagens visuais distintas, mas convergentes no propósito de comunicar credibilidade e reforçar a identidade institucional das empresas. Apesar das diferenças estéticas e cromáticas, todas revelam uma aposta em estruturas visuais organizadas, elementos de identidade institucional consistentes e mensagens focadas na

área informativa, o que demonstra uma comunicação unidirecional predominante, mais orientada para a transmissão de informação do que para a interação com os utilizadores.

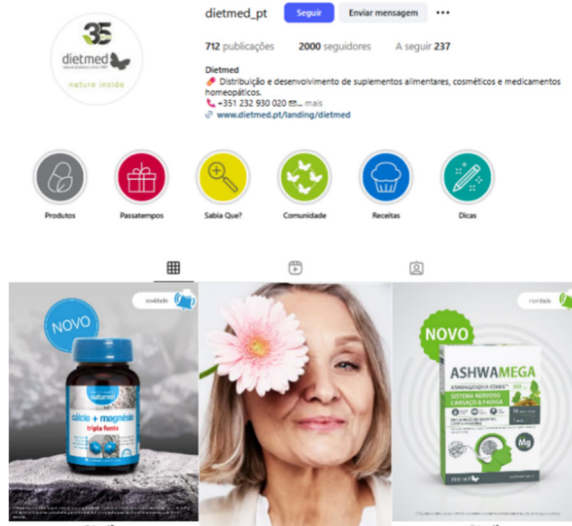


Figura 2 - Imagem institucional Instagram Dietmed

Fonte: Instagram Dietmed (2025)

A Dietmed mantém uma coerência visual e profissionalismo gráfico, como vimos na figura 2, apresenta uma identidade sólida e uma imagem institucional que reforça a perceção de fiabilidade e rigor técnico. O design é marcado por uma organização equilibrada e por cores vibrantes e contrastantes, que contribuem para o reconhecimento da empresa. Contudo, a predominância de uma comunicação formal e técnica limita a componente relacional e o envolvimento emocional do público.

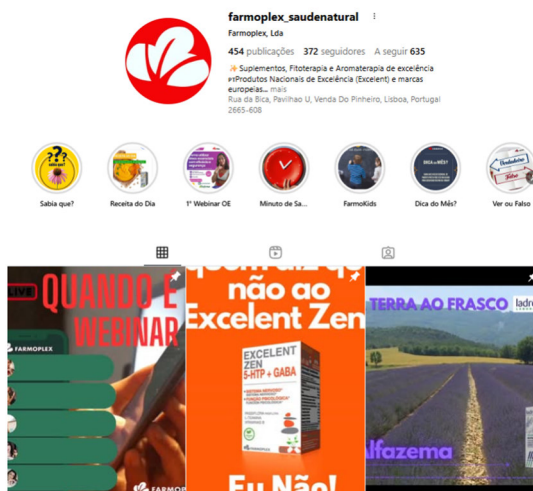


Figura 3 - Imagem institucional Instagram Farmoplex

Fonte: Instagram Farmoplex (2025)

A Farmoplex, conforme ilustra a figura 3, adota uma abordagem cromática mais expressiva e pedagógica orientada, utiliza cores intensas (vermelho, laranja e branco) e conteúdos de caráter mais educativo, como “*Sabia que?*”, “*Receita do Dia*” ou “*Dica do Mês*”. Esta estratégia desperta para conceitos de saúde e bem-estar e diferencia a empresa pela frequência da sua presença digital. No entanto, a densidade visual e o excesso de elementos com texto tornam o perfil menos harmonioso e dificultam a leitura, que diminui o impacto estético global e a clareza da comunicação.



Figura 4 – Imagem institucional Instagram Nutergia

Fonte: Instagram Nutergia (2025)

A Nutergia, como vimos na figura 4, apresenta uma estética científica e institucional, sustentada numa paleta cromática fria (azul e branco) e numa linguagem visual de natureza técnica. Esta escolha posiciona a marca como laboratório especializado em nutrição celular, transmite competência, rigor e confiança. Ainda assim, a formalidade e o distanciamento visual observados reduzem a expressividade emocional e a aproximação com o público.

De modo geral, as empresas analisadas, revelam níveis distintos de coerência estética e posicionamento institucional, mas partilham um ponto em comum: a presença de uma comunicação unidirecional mais informativa, menos centrada na criação de diálogo e empatia com os seus seguidores.

A Dietmed destaca-se pela consistência visual e o profissionalismo gráfico; a Farmoplex aposta na intensidade cromática e na dimensão educativa; e a Nutergia destaca a sobriedade e o rigor científico.

Apesar das diferenças, regista-se em todas as empresas uma baixa taxa de interação e uma ausência de estratégias de envolvimento emocional, o que reduz a interação e criação de vínculos com os seguidores e potenciais públicos.

Estes resultados revelam a necessidade de conciliar a identidade visual com estratégias de comunicação mais relacionais e bidirecionais, no sentido de promover a proximidade, autenticidade e confiança entre empresa e consumidor.

Tal como defendem Bardin (2011), Kaplan e Haenlein (2010) e Tuten e Solomon (2021), a eficácia da comunicação digital não depende apenas da consistência visual e da clareza da mensagem, mas sobretudo da capacidade das marcas em estimular interações significativas, que expressem empatia e autenticidade, transparência e partilha de valores com os seus públicos.

Na tabela (4) seguinte, apresentam-se os resultados obtidos, conforme codificação das publicações, da escala de Bardin (2016): 0 = inexistente; 1 = fraco; 2 = parcial; 3 = coerente. A Figura 4 ilustra graficamente as diferenças observadas entre as três empresas em cada um dos critérios avaliados.

Tabela 4 - Identidade Visual: Comparação da Imagem de Marca das páginas de Instagram das três empresas

	Dietmed	Nutergia	Farmoplex
Logótipo presente nas páginas e posts	3	3	3
Cores – coerência cromática do feed	3	3	2
Uso de imagens humanas	2	2	3
Coerência entre publicações (layout, tipografia, assinatura)	3	3	2
Legibilidade e contraste	3	3	2
Observações – paleta dominante (nota)	Verde institucional; branco; neutros quentes (bege/"areia-clara"); variações por gama (roxo, azul, laranja, vermelho).	Azul institucional; branco; neutros frios; acentos por produto (verde, laranja, vermelho).	Vermelho institucional; branco/cinzas; acentos variados (amarelo, verde, roxo, laranja) conforme tema/produto.

Fonte: Elaboração própria (2025).

Nota. Escala de avaliação: 0 = inexistente; 1 = fraco; 2 = moderado/parcial; 3 = coerente

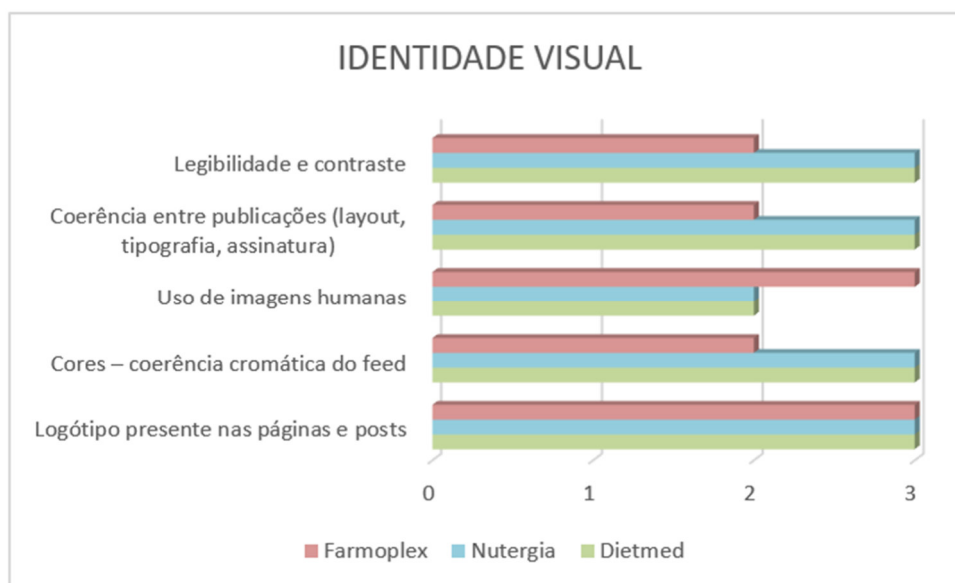


Figura 5 - Comparação identidade visual das páginas de Facebook das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

Como se observa na Tabela 4 e na Figura 5, as três empresas apresentam valores elevados de coerência visual quanto à presença do logótipo e na legibilidade das publicações (nível 3), existe consistência gráfica e identificação institucional. Contudo, verificam-se diferenças significativas no uso de imagens humanas e na coerência cromática global: a Farmoplex apresenta maior diversidade e intensidade cromática (nível 2), enquanto a Dietmed e a Nutergia Portugal mantêm uma paleta de cores institucional e homogênea (nível 3), reforçando a estabilidade visual.

4.1.3 Conteúdo – Estilo da comunicação

Esta secção dedica-se à análise do conteúdo e do estilo de comunicação das publicações das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal, de forma a compreender as estratégias discursivas e os recursos utilizados na construção da sua presença digital. A análise incide sobre três dimensões principais: o tom comunicacional, o tipo de conteúdo e a ligação a autoridades de saúde, procurando identificar as diferenças na forma como cada marca combina objetivos informativos, comerciais e científicos com a intenção de criar credibilidade e envolvimento emocional.

4.1.4 Tom da comunicação

A Tabela 5 e o gráfico da figura 6 apresentam a análise do tom de comunicação adotado pelas empresas *Dietmed*, *Farmoplex* e *Nutergia*, com base nos conteúdos publicados no Instagram. Foram consideradas as dimensões informativa, comercial, emocional, científica e inspiracional, bem como o tipo de conteúdo predominante (texto, imagem, vídeo, *storytelling* e reels).

Tabela 5 Tom de comunicação das marcas *Dietmed*, *Farmoplex* e *Nutergia*

EMPRESA	Tom comunicação				
	Informativo(%)	Comercial (%)	Emocional (%)	Científico (%)	Inspiracional (%)
Dietmed	80%	80%	55%	40%	15%
Farmoplex	89%	84%	7%	10%	32%
Nutergia	88%	81%	79%	60%	21%

EMPRESA	Tipo conteúdo				
	Storytelling(%)	Reel (%)	Imagem (%)	Texto (%)	Video (%)
Dietmed	10%	20%	90%	85%	20%
Farmoplex	0%	19%	76%	96%	20%
Nutergia	0%	2%	93%	93%	2%

Fonte: Elaboração própria (2025).

Nota. Escala de avaliação: 0 = inexistente; 1 = fraco; 2 = moderado/parcial; 3 = coerente.

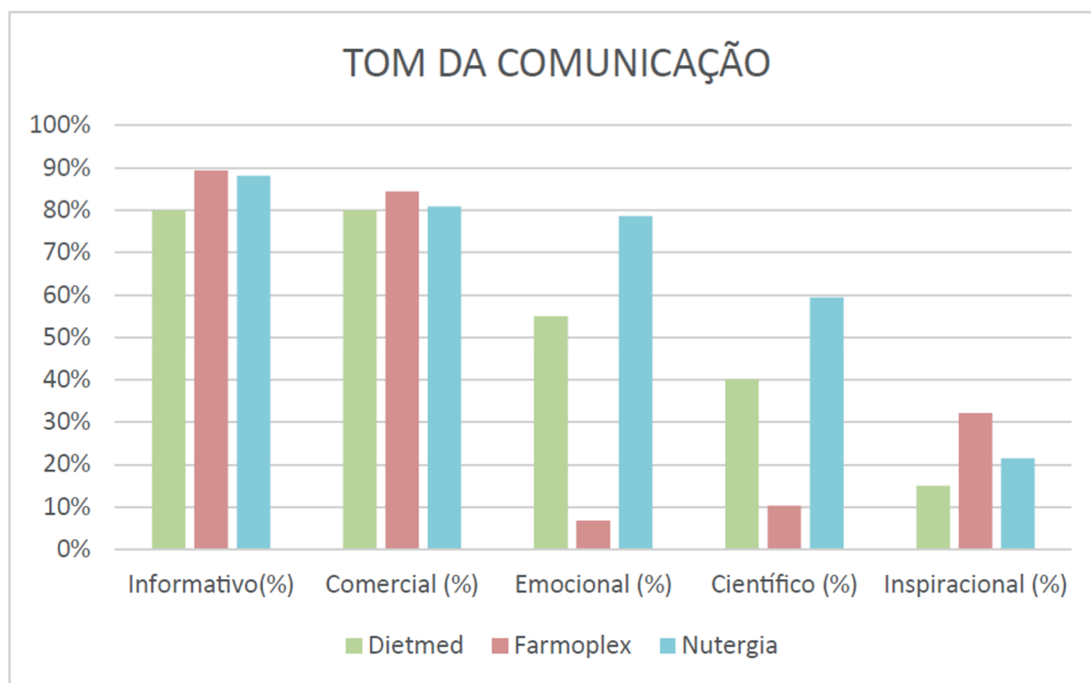


Figura 6 - Tom da Comunicação das empresas *Dietmed*, *Farmoplex* e *Nutergia*

Fonte: Elaboração própria (2025)

Os dados da tabela 5 e da figura 6, mostram uma convergência clara no tom informativo e comercial: todas as empresas comunicam sobretudo para explicar e promover (informativo: 80–89%; comercial: 80–84%). As diferenças mais relevantes surgem no eixo emocional, científico e inspiracional. A Nutergia combina elevado teor emocional (79%) com ênfase científica (60%), mostra proximidade afetiva e credibilidade técnica. A Dietmed apresenta um perfil intermédio (emocional 55%; científico 40%), com equilíbrio entre confiança e sobriedade institucional. A Farmoplex é a menos científica (10%) e a mais inspiracional (32%), aproximando-se de um registo motivacional e promocional, com baixo investimento na legitimação técnica.

Nos formatos, prevalecem imagem (76–93%) e texto (85–96%), o que indica uma estratégia maioritariamente estática e de baixa complexidade multimédia. O vídeo permanece residual (2–20%) e os reels têm uma presença muito limitada (2–20%), o que diminui o potencial de alcance e envolvimento algorítmico. O *storytelling* é praticamente inexistente (10% apenas na Dietmed), o que limita a construção narrativa e a humanização da mensagem.

As três empresas informam e promovem mais do que envolvem, diferenciam-se sobretudo na componente emocional (maior na Nutergia) e na sustentação científica (mais visível na Nutergia e, em menor grau, na Dietmed). A Farmoplex aposta num registo inspiracional e comercial, dinamizador, mas com menor prova técnica. A escassa utilização de vídeo/*reels* e a quase ausência de *storytelling* limitam o envolvimento e a memorização da mensagem, o que revela oportunidades de melhoria nos formatos e na demonstração pública de credibilidade (referências a estudos, presença de profissionais de saúde).

4.1.5 Ligação a autoridades de saúde

O gráfico 6 mostra como as empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia conciliam o estilo de comunicação com as autoridades de saúde.

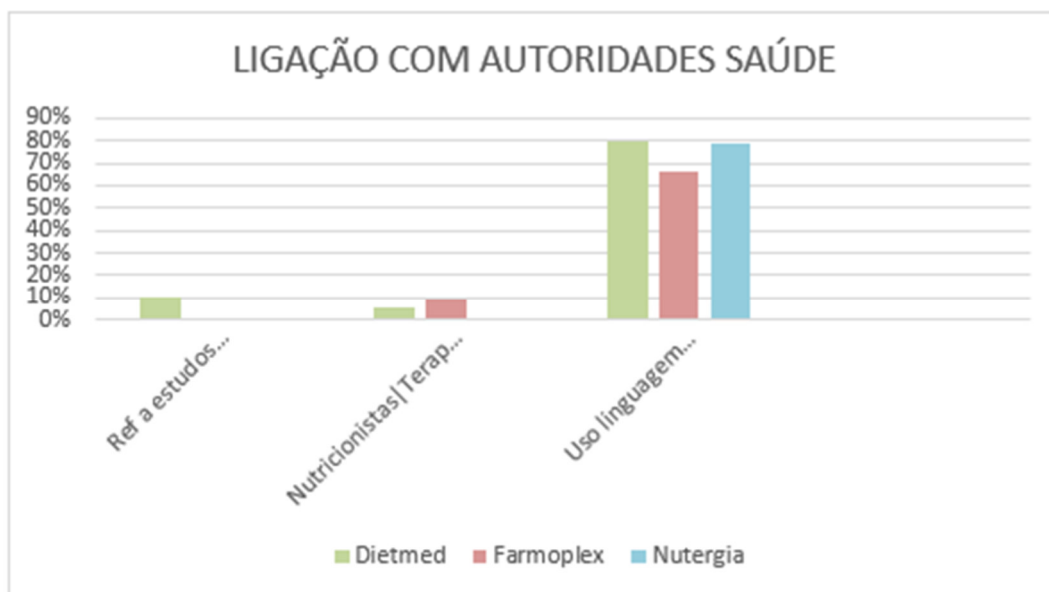


Figura 7 - Ligação a autoridades de saúde das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise da ligação a autoridades de saúde evidencia diferenças significativas entre as três empresas quanto ao modo como procuram reforçar a credibilidade científica das suas comunicações.

De acordo com a Figura 7, apenas a Dietmed apresenta referências diretas a estudos científicos (10%), sendo a única a introduzir elementos de validação técnico-científica nas suas publicações. Este dado reforça o seu posicionamento enquanto marca que privilegia a fundamentação e legitimidade profissional, ainda que de forma pontual.

A presença de nutricionistas, terapeutas ou médicos é residual em todas as empresas, surgindo apenas de forma simbólica na Farmoplex (10%) e na Dietmed (5%), o que revela uma integração limitada de autoridade profissional nos conteúdos partilhados. Esta ausência pode estar associada à restrição legal aplicável à comunicação de suplementos alimentares em Portugal, setor regulado pelo Ministério da Agricultura e Alimentação através do Decreto-Lei n.º 136/2003, que transpõe a Diretiva 2002/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho.

De acordo com esta legislação, as empresas não podem atribuir propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças aos seus produtos, estando apenas autorizadas a recorrer a alegações nutricionais e de saúde aprovadas pela Autoridade Europeia para a

Segurança dos Alimentos (EFSA) e pela Comissão Europeia. Assim, o uso de linguagem indireta para comunicar benefícios (por exemplo, afirmar que “*a vitamina C contribui para o normal funcionamento do sistema imunitário*” em vez de “*previne constipações*”) constitui uma estratégia de comunicação de conformidade regulatória, e não ausência de rigor científico.

Contudo, esta limitação de regulamentar origina uma comunicação mais institucional e prudente, centrada em conceitos como *bem-estar*, *vitalidade* e *saúde natural*. Tal abordagem, embora necessária do ponto de vista legal, reduz a visibilidade da componente científica e a percepção de autoridade técnica das empresas, e vem mostrar uma oportunidade de melhoria ao nível da credibilidade da comunicação através da integração mais visível de especialistas e referências validadas, dentro dos parâmetros legais aplicáveis.

4.1.6 Temas de publicações no Instagram

A escolha dos temas abordados nas publicações no Instagram é uma estratégia fundamental para envolver o público e transmitir a mensagem da marca de forma eficaz.

No setor de suplementos alimentares, as empresas podem abordar uma variedade de tópicos, como promoções e lançamentos de produtos, dicas de saúde, estilo de vida saudável, entre outros.

O gráfico da figura 8 apresenta a comparação dos temas dos *posts* no Instagram das três empresas em análise. Compara os diferentes temas abordados nas suas publicações e permite ver como cada empresa escolhe os tópicos que se alinham com suas estratégias de comunicação e com os interesses do seu público-alvo.

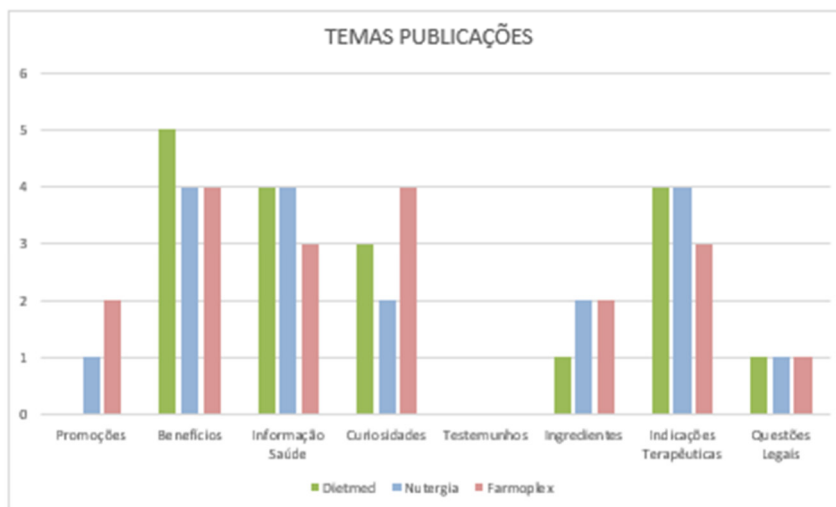


Figura 8 - Temas de publicações das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

De acordo com os dados recolhidos, verifica-se uma maior concentração em três eixos: benefícios (Dietmed 5; Nutergia 4; Farmoplex 4), informação sobre saúde (Dietmed 4; Nutergia 4; Farmoplex 3) e indicações terapêuticas comunicadas de forma prudente (Dietmed 4; Nutergia 4; Farmoplex 3). Regista-se baixa incidência de questões legais (todas 1) e de testemunhos (inexistentes nas três marcas). As promoções surgem poucas vezes (Dietmed 0; Nutergia 1; Farmoplex 2). Quanto às curiosidades, a Farmoplex evidencia maior aposta (4), seguida da Dietmed (3) e Nutergia (2). Em ingredientes, a Nutergia tem maior detalhe (2), a Dietmed apresenta menções pontuais (1) e a Farmoplex posiciona-se no mesmo nível (2).

A Dietmed destaca-se pela aposta na comunicação educativa e funcional, com publicações de carácter informativo e preventivo, centradas em temas de saúde e em benefícios fisiológicos (“redução da fadiga”, “reforço imunitário”). Esta abordagem reforça o posicionamento técnico-científico e institucional da empresa, sustentado em conteúdos com maior valor pedagógico e baixo teor promocional.

A Nutergia Portugal mantém uma estratégia semelhante, mas com uma abordagem mais científica, integrando terminologia técnica e referências a áreas específicas (“microbiota”, “imunidade”), o que reforça a sua imagem de laboratório especializado e de especialista no domínio da nutrição celular. A presença de promoções é pontual e enquadrada em períodos sazonais, mantém restrições de comunicação.

Por sua vez, a Farmoplex utiliza uma estratégia mais comercial e experiencial, com maior frequência de *posts* promocionais (nível 2) e uso frequente de curiosidades e conteúdos de bem-estar (nível 4), frequentemente sob a forma de publicações “Sabia que...?”. Apesar de adotar uma linguagem acessível e motivacional, observa-se menor rigor técnico e no rigor científico, o que a distingue das restantes.

Os temas menos usados, como questões legais (todas as marcas nível 1) e testemunhos dos seguidores (ausentes nas três), nota-se que existe uma estratégia cautelosa, que aposta na segurança jurídica e evita riscos associados a alegações terapêuticas.

4.1.7 Estilo da comunicação

A análise do estilo formal das publicações das empresas Dietmed, Nutergia Portugal e Farmoplex permite compreender como cada empresa estrutura o seu discurso nas redes sociais, mostrando o equilíbrio entre rigor informativo e clareza na comunicação.

Os gráficos das figuras 9 e 10 avaliam o Estilo da Comunicação das três empresas em termos de linguagem formal e informal nas suas publicações no Instagram.

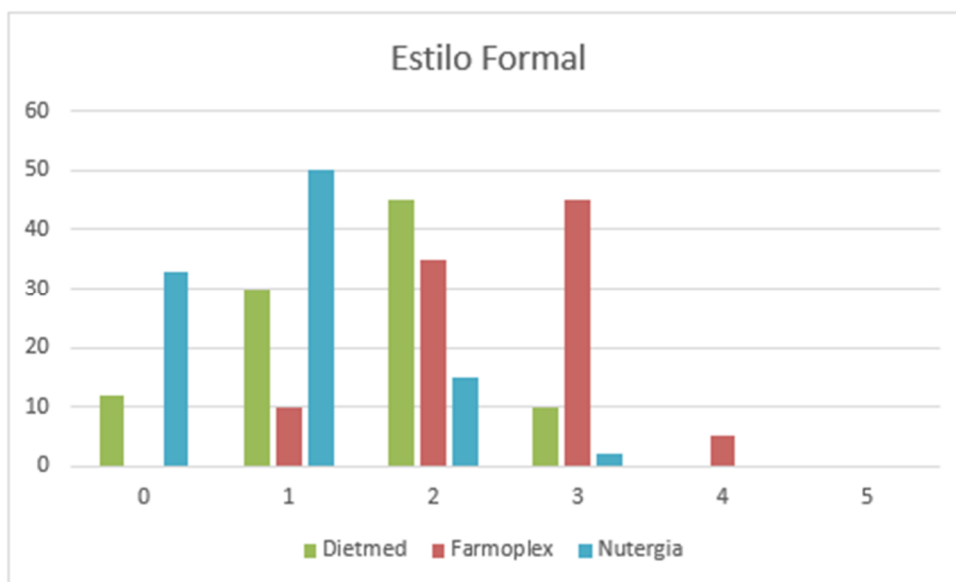


Figura 9 - Estilo da Comunicação Linguagem Formal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia.

Fonte: Elaboração própria (2025)

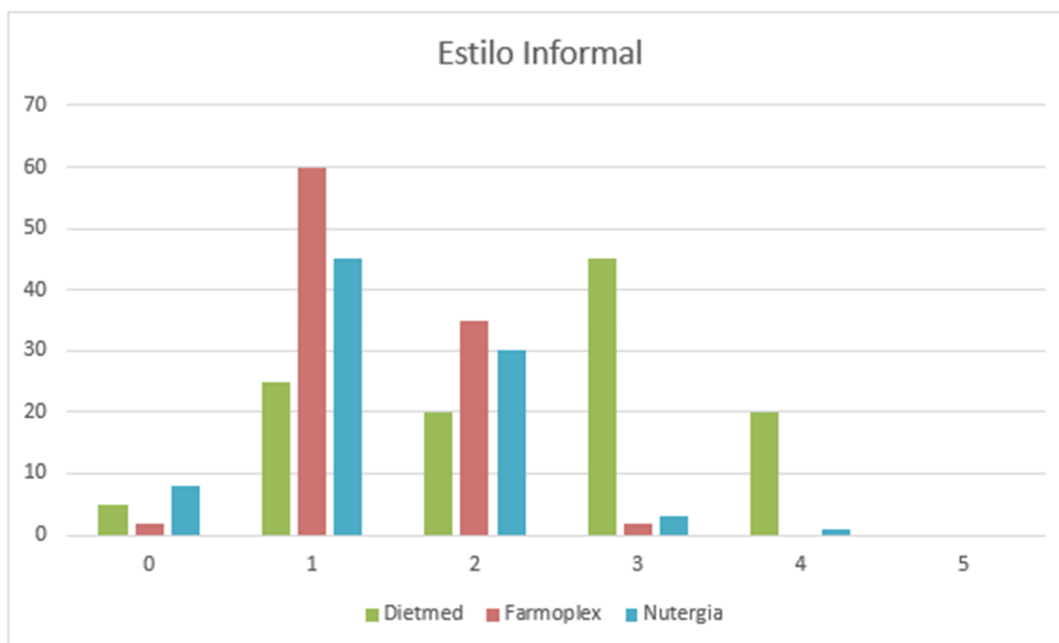


Figura 10 - Estilo da Comunicação Linguagem Informal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia.

Fonte: Elaboração própria (2025)

A Dietmed apresenta maior concentração nos níveis 1 (30%) e 2 (45%), o que indica uma formalidade moderada, orientada por um discurso informativo e acessível. A empresa mantém um tom institucional, mas evita o excesso de rigidez técnica, privilegia a clareza e a uma comunicação próxima do seu público. Este equilíbrio entre rigor e simplicidade revela uma estratégia de comunicação pedagógica, coerente com a sua aposta em conteúdos educativos e explicativos.

A Farmoplex apresenta um nível de formalidade mais elevado, nos níveis 2 (36%) e 3 (45%). O discurso tem uma construção mais padronizada e corporativa. A comunicação é tradicional, mais centrada na transmissão de informação e menos na interação com o público. Apesar disso, a formalidade confere credibilidade e consistência à imagem da empresa, reforçando o seu posicionamento enquanto empresa de confiança no setor da saúde natural.

A Nutergia Portugal tem um registo semelhante, concentrando-se também nos níveis 1 (26%) e 2 (45%), o que indica baixo grau de informalidade. O tom da comunicação é mais técnico e explicativo, com reduzida presença de linguagem relacional. A empresa

mantém a coerência com a sua identidade científica, ao privilegiar o conteúdo informativo em detrimento de estratégias de interação com os seguidores.

Ao comparar as três empresas, verifica-se que a Dietmed utiliza o estilo informal como estratégia de aproximação e envolvimento, enquanto a Farmoplex e a Nutergia mantêm um tom mais institucional e controlado, que reforça a credibilidade, mas limita a interação emocional.

Os gráficos das figuras 11 e 12 avaliam e comparam o Estilo da Comunicação utilizado pelas três empresas do setor e analisam a presença da linguagem técnica e da linguagem corrente nas publicações do Instagram. Esta avaliação permite compreender como as empresas equilibram o uso de termos técnicos, que podem transmitir maior confiança, credibilidade e evidência científica, com recurso a uma linguagem mais acessível e próxima do público em geral.

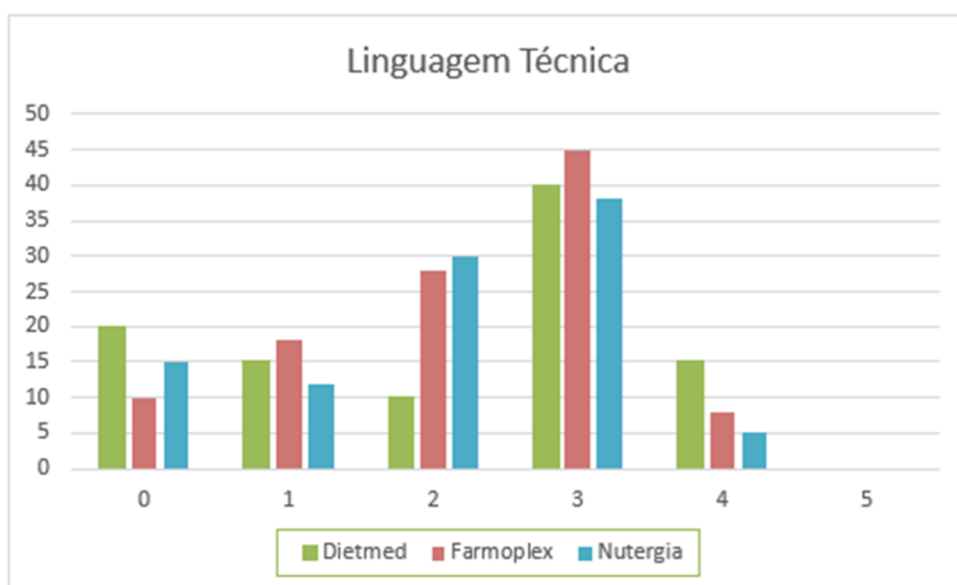


Figura 11 - Estilo da Comunicação Formal e Informal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

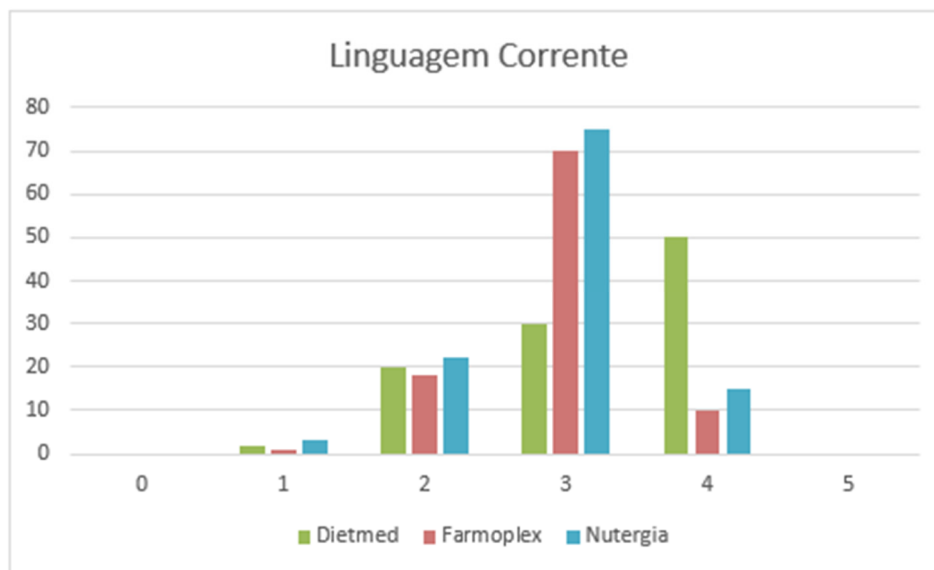


Figura 12- Estilo da Comunicação Informal das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

No que respeita à linguagem técnica, a Dietmed regista os valores mais elevados (40% nível 3; 15% nível 4), o que confirma a presença de informação científica moderada-alta. Usa linguagem especializada com frequência, mas não de forma excessiva; combina o rigor com a explicação.

A Nutergia segue o mesmo padrão, com 40% das publicações no nível 3 e 29% no nível 2, o que demonstra uma comunicação tecnicamente estruturada, mas com alguma simplificação para públicos não especializados.

A Farmoplex tem níveis mais baixos na escala em análise 1 e 2 com 28% e 44%, respetivamente e usa um discurso simplificado, orientado para o consumidor final com menor densidade de linguagem técnica.

Quanto à linguagem corrente, a Farmoplex apresenta novamente a maior incidência (88% nos níveis 4–5), o que indica o predomínio de expressões informais e mensagens de apelo emocional. A Nutergia e a Dietmed, embora mantenham alguma presença deste tipo de linguagem (65% e 76% respetivamente nos níveis 4–5), fazem-no de forma moderada e sempre enquadrada em contextos educativos ou de esclarecimento científico.

As três empresas equilibram de forma diferenciada rigor técnico e acessibilidade comunicacional: a Dietmed, posiciona-se como técnica e informativa; a Nutergia como científica e institucional e a Farmoplex como emocional e pedagógica, focada na proximidade com o público. Os resultados apontam para uma clara relação entre o estilo do discurso utilizado nas mensagens e o posicionamento de cada empresa.



Figura 13- Post Instagram Dietmed

Fonte: Instagram Dietmed (2025)

A Dietmed e a Nutergia, de acordo com os exemplos das figuras 13 e 15, reforçam o tema da credibilidade e da autoridade científica, enquanto a Farmoplex, figura 13, privilegia a identificação emocional e o dinamismo na comunicação.



Figura 14- Post Instagram Farmoplex

Fonte: Instagram Farmoplex (2025)



Figura 15- Post Instagram Nutergia

Fonte: Instagram Nutergia (2025)

Estes padrões confirmam que o grau de formalidade e o tipo de linguagem utilizada influenciam diretamente a percepção da proximidade, confiança e envolvimento do

público, de acordo com as teorias de comunicação digital bidirecional propostas por Kaplan e Haenlein (2010) e Tuten e Solomon (2021)

4.1.8 Tom da comunicação

O gráfico da figura 16 apresenta o tom positivo utilizado pelas empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia nas publicações do Instagram. O objetivo desta análise é entender como cada empresa comunica com o seu público e a intensidade emocional das suas publicações.

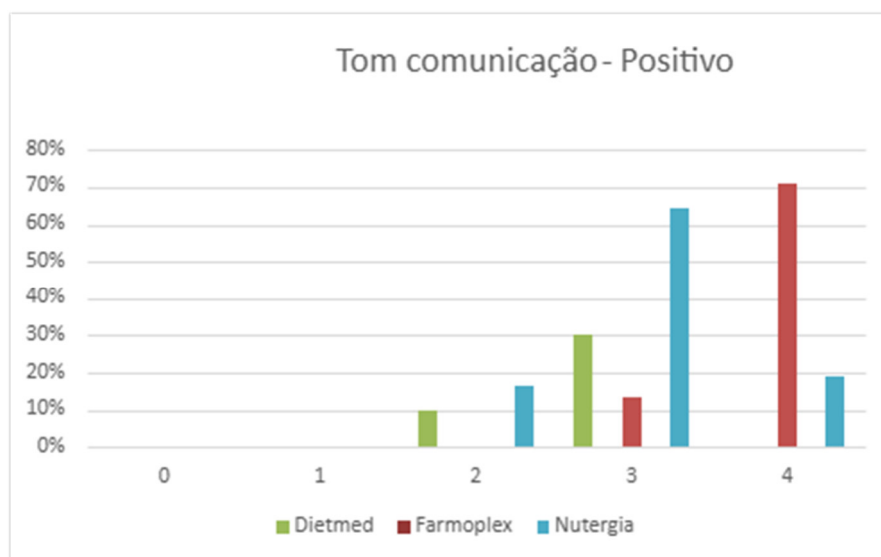


Figura 16 - Tom da Comunicação - Positivo das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

A Dietmed tem um comportamento variado no tom positivo, com maior frequência em níveis mais altos (especialmente nos 4 e 5), podendo concluir-se que a empresa usa uma comunicação focada em apelos assertivos e otimistas.

A comunicação da Farmoplex é direcionada a um público que espera informações otimistas e confiantes, os *posts* publicados estão posicionados no nível 4 (73%), o que indica que a empresa utiliza bastante um tom positivo na sua comunicação.

A Nutergia tem uma comunicação com uma predominância no nível 3 (64%), o que indica uma comunicação bastante focada em gerar um impacto emocional forte e positivo no seu público.

O uso de tom positivo (especialmente em níveis mais altos da tabela) em todas as empresas indica uma estratégia de comunicação voltada para gerar confiança, motivação e despertar emoções no público-alvo.

O gráfico da figura 17 apresenta a análise do tom realista de comunicação das três empresas (Dietmed, Farmoplex e Nutergia) no Instagram, dividida em valores absolutos e percentuais.

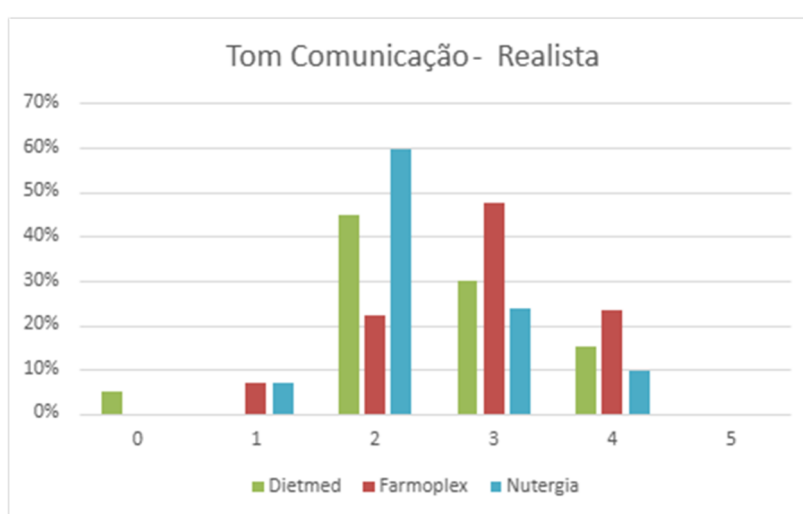


Figura 17 - Tom da Comunicação - Realista das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

O tom realista da Dietmed está mais concentrado nos níveis 2 (45%) e 3 (30%). Indica que a marca adota uma comunicação mais pragmática, com algumas publicações mais equilibradas e outras um pouco mais intensas.

A Farmoplex também tem uma percentagem mais elevada no nível 3 (48%), o que indica que sua comunicação é no geral realista. A menor presença nos níveis 4 e 5, indica que a empresa evita um tom excessivamente emocional ou otimista.

A Nutergia tem uma distribuição um pouco diferente, com uma percentagem mais elevada no nível 2 (60%) e 3 (24%). Mostra que a empresa usa uma comunicação mais equilibrada e realista.

O tom realista está presente nas três empresas, mas as intensidades variam. Farmoplex e Nutergia têm uma comunicação com um foco mais equilibrado, enquanto Dietmed combina mais o tom realista com outros tipos de comunicação (como o tom positivo).

Quanto ao tom da comunicação exagerado, o gráfico da figura 18 apresenta uma distribuição percentual da percepção do exagero do discurso na comunicação das empresas em análise, de acordo com a escala de Bardin (0-5), onde o 0 representa a ausência de exagero e o 5 o seu grau máximo.

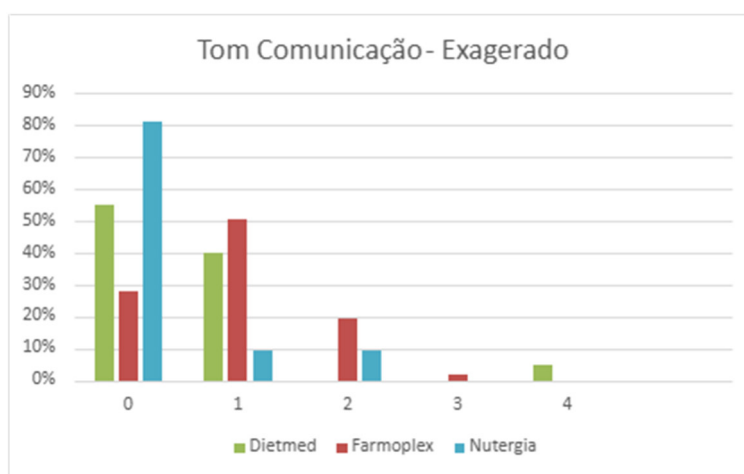


Figura 18 - Tom da Comunicação - Exagerado das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

Observa-se que a Nutergia apresenta a maior concentração de valores no nível 0 (80%), o que indica uma comunicação sem exagero.

A Dietmed segue uma tendência semelhante, embora com 55% no nível 0 e alguma distribuição nos níveis 1 e 3, significa uso pontual de exagero na comunicação.

Já a Farmoplex mostra um padrão mais heterogêneo, com 50% no nível 1 e 20% no nível 2, o que revela uma tendência para um tom mais evidente e promocional, mas sem atingir níveis extremos.

As três empresas registaram uma taxa de interação muito baixa durante o período em análise. As páginas de Instagram das empresas Dietmed, Nutergia Portugal e Farmoplex Saúde Natural, registam um nível reduzido de interação com os seguidores, o que se traduz em valores baixos de “gostos”, comentários e partilhas nas publicações analisadas entre 1 de janeiro e 31 de março de 2025. Este resultado indica uma fraca reciprocidade

da comunicação entre as empresas e os seguidores, o que limita o bom funcionamento das redes sociais enquanto espaço de diálogo e construção de uma audiência fiel às empresas.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdos permite identificar não apenas a presença ou ausência de determinados elementos de comunicação, mas também a sua intensidade e frequência, aspetos essenciais para compreender o impacto da mensagem no recetor. Neste caso, a baixa interação observada indica que as estratégias de comunicação digital destas empresas são unidirecionais, centradas na divulgação de produtos e benefícios, sem recorrer, a mecanismos de envolvimento e participação ativa dos seus públicos.

Grande parte das publicações utiliza conteúdos informativos e técnicos, como ingredientes sem haver uma informação precisa das suas indicações ou uso terapêutico. Não apelam à emoção nem apresentam mecanismo que apelem à identificação com os produtos. Verifica-se uma utilização reduzida de *call to action* (CTA), como perguntas, convites à interação ou estímulos à partilha de experiências. Esta escassez origina uma baixa taxa de respostas e comentários, o que diminui a perceção de proximidade e limita a construção de uma relação mais interativa entre as empresas e os seus seguidores.

Quanto a testemunhos, são inexistentes em todas as empresas, apenas a Dietmed possui uma publicação com um vídeo onde os comerciais agradecem aos seus clientes, num *post* temático do dia do Obrigado e a Farmoplex que tem um comentário positivo de um participante numa formação. Uma vez mais aqui encontram-se níveis de interação muito fracos por parte das empresas com os seus seguidores.

4.1.9 Estratégias de marketing

Nas publicações no Instagram das três empresas, as estratégias de Marketing, são quase inexistentes, não existem ações com mecânica promocional. Durante o período em análise, a Farmoplex publica dois *posts* para promover formações onde destaca a oferta do respetivo certificado e dois *posts* com um Terapeuta a falar sobre benefícios de algumas substâncias terapêuticas. Promove destaques de produtos semanalmente sem qualquer mecânica promocional. A Dietmed e a Nutergia não fazem qualquer alusão a estes temas.

4.1.9.1 Uso de Call to Action Dietmed, Farmoplex e Nutergia

A categoria *Call to Action* (CTA) avalia a presença de apelos diretos à ação nas publicações do Instagram das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia, como ilustra a figura 19, durante o período de 1 a 31 de março de 2025.

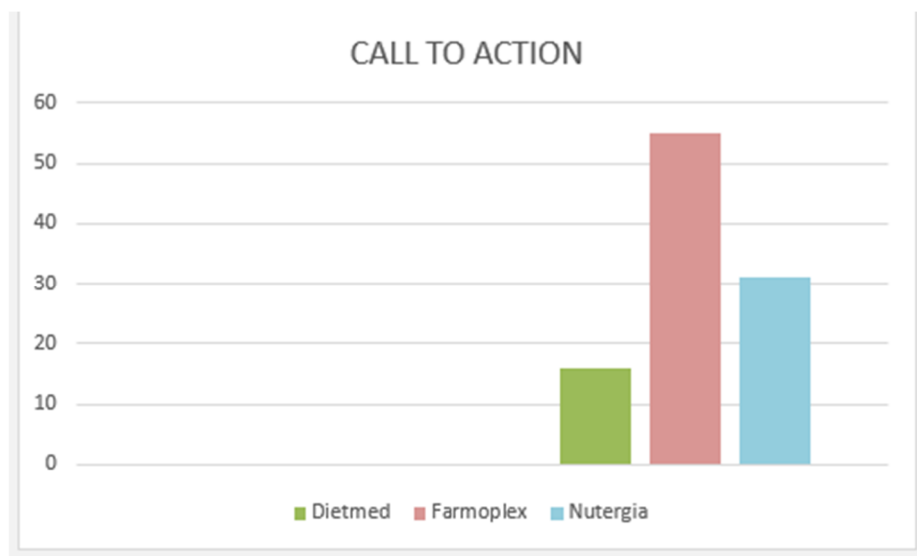


Figura 19 - Tom da Comunicação - Exagerado das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

Estes apelos incluem expressões que incentivam o utilizador a realizar uma ação concreta, como clicar em links, visitar o site, comentar, partilhar ou experimentar um produto.

O gráfico apresentado mostra diferenças significativas entre as três empresas. A Dietmed apresenta o maior nível de utilização de *Call to Action*, com 80% das publicações a incluírem apelos explícitos aos seguidores. As expressões mais recorrentes são “*Saiba mais no link da bio*”, “*Comece a cuidar do futuro hoje*”, ou “*Fale connosco*”. Este resultado mostra uma estratégia ativa e orientada para a interação, ao incentivar o utilizador a agir ou procurar mais informação no website.

A Nutergia revela uma presença (74%) de CTAs, concentrados em links diretos e instruções práticas, como “*Visite o nosso site para saber mais e encomendar*” ou “*Descubra a nossa gama*”. A empresa combina a função educativa com estímulo à ação, procura centrar o interesse em incentivo à compra.

A Farmoplex, com 53% das publicações com CTA, apresenta um perfil mais diverso: inclui desde apelos à partilha (“*Comente abaixo*”, “*Partilhe o resultado connosco*”) até convites à experimentação (“*Experimente esta solução natural*”). Esta estratégia pretende uma comunicação relacional, focada na proximidade com o público, ainda que menos sistemática do que nas outras duas empresas.

A Dietmed utiliza uma estratégia racional e orientada para a ação, lidera em termos de consistência no uso de CTAs e reforça uma estratégia de apelo à interação e tráfego digital mais estruturada.

A Nutergia mantém uma presença equilibrada, funcional e educativa, com CTAs integrados em legendas de teor informativo, o que favorece credibilidade.

A Farmoplex destaca-se pela variedade criativa dos apelos, mais emocional, mas com menor regularidade percentual o que indica uma comunicação mais orgânica e menos padronizada.

4.1.10. Uso informações legais

A categoria de *Informações Legais*, ilustrada pela figura 20 pretende avaliar o grau de transparência e conformidade com as normas de comunicação de suplementos alimentares, nomeadamente no que respeita a advertências, instruções de uso, segurança, contraindicações, alegações de saúde e presença de frases obrigatórias.

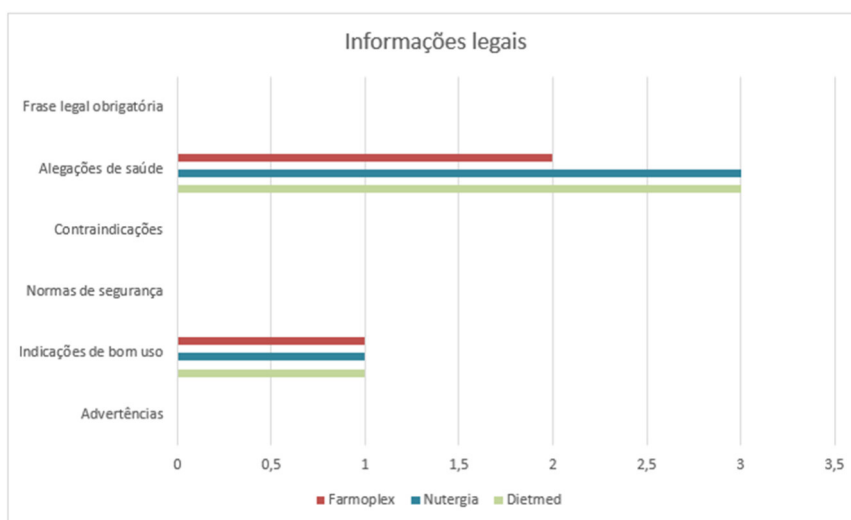


Figura 20 - Uso informações legais nos posts de Instagram das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

As Alegações de Saúde são o único elemento legal com presença sistemática nas três marcas.

A Dietmed e a Nutergia (nível 3) utilizam alegações coerentes com o Regulamento (CE) 1924/2006, como “*contribui para o sistema imunitário*” ou “*reduz o cansaço*”, para reforçar a credibilidade científica e adequação normativa.

A Farmoplex (nível 2) também recorre a alegações de saúde, mas de modo mais funcional e simplificado, com expressões genéricas (“*sistema nervoso*”, “*digestão*”), sem referência explícita à fonte científica.

Quanto às Indicações de bom uso, as três empresas registam uma presença fraca (nível 1), limitando-se a expressões genéricas como “*reforça a imunidade*” ou “*proteja a microbiota*”, sem indicar dosagem, modo ou frequência de consumo. Esta omissão compromete a clareza da informação para o consumidor e reduz a transparência da comunicação.

Nas Advertências, normas de segurança e contraindicações, nenhuma das empresas comunica advertências obrigatórias (por exemplo: “*não exceder a dose recomendada*”), normas de segurança nem contraindicações médicas (ex.: gravidez, doenças crónicas). A ausência destas informações, comum às três, indica défice de conformidade com as boas práticas de comunicação do setor, uma vez que tais avisos são fundamentais para garantir o uso responsável dos suplementos.

Quanto a frases legais obrigatórias, em nenhuma publicação foi identificada a frase:

“Este suplemento alimentar não deve ser usado como substituto de uma alimentação variada.” Esta omissão é transversal às três empresas, reflete inconsistência regulamentar entre o discurso promocional e as exigências legais.

A Dietmed e a Nutergia apresentam níveis semelhantes de conformidade, com destaque positivo para o uso correto de alegações de saúde, mas falhas generalizadas nas restantes categorias legais.

A Farmoplex, ainda que inclua alegações de saúde, demonstra uma abordagem mais superficial e educativa, sem menções explícitas a obrigações legais, o que indica uma comunicação mais informal e menos regulamentada.

O uso de alegações autorizadas pela EFSA é o único aspeto cumprido, o que revela preocupação com legitimidade científica, mas falhas na comunicação mais clara.

Esta lacuna demonstra que o discurso de marketing digital no setor dos suplementos tende a privilegiar benefícios e apelos emocionais, em detrimento da transparência e proteção do consumidor.

A escassez de menções legais reduz a credibilidade e o rigor da comunicação institucional, contraria os princípios de ética e literacia em saúde. Na perspetiva de Bardin (2016), este resultado mostra baixa densidade informativa no que tem a ver com questões legais, o que limita a função educativa das publicações e acentua o carácter promocional da mensagem.

A comunicação institucional e comercial no setor dos suplementos alimentares é cada vez mais, condicionada por normas éticas e regulamentares que visam proteger o consumidor e promover a responsabilidade social das marcas. Segundo Capriotti (2013), a transparência da comunicação é um elemento central da reputação institucional, sendo a clareza e a autenticidade das mensagens essenciais para a perceção pública de credibilidade.

Neste sentido, a omissão de informações obrigatórias, como advertências legais, normas de segurança ou contraindicações, compromete o cumprimento da legislação, e também a credibilidade das marcas. A comunicação regulada, de acordo com Cornelissen (2020), deve integrar a estratégia de comunicação das empresas, e conciliar os objetivos promocionais com a responsabilidade ética e a lei em vigor. A coerência entre o discurso institucional e o cumprimento legal é essencial para a construção de confiança e reputação de longo prazo.

Para Castells (2009), a transparência das mensagens é um valor da comunicação atual de uma sociedade em rede, onde a credibilidade das instituições se constrói na interação constante com públicos críticos e informados. Assim, a comunicação digital deve equilibrar o impacto da mensagem com a clareza regulamentar, deve evitar a de mensagens simplificadas que possam gerar interpretações erradas sobre os benefícios de produtos de saúde.

No caso das marcas analisadas, a existência da comunicação mais promocional e emocional, em detrimento de uma abordagem regulamentar e ética, indica uma fragilidade estratégica que pode afetar a percepção de profissionalismo e fiabilidade. A ausência de referências legais explícitas, mesmo quando as alegações são cientificamente válidas, realça uma lacuna entre o discurso comercial e as exigências éticas e legais da comunicação no setor dos suplementos alimentares.

4.1.11. Análise comparativa do posicionamento das empresas

A figura 21 ilustra a análise qualitativa das publicações no Instagram das marcas Dietmed, Nutergia e Farmoplex, realizada entre 1 de janeiro e 31 de março de 2025.

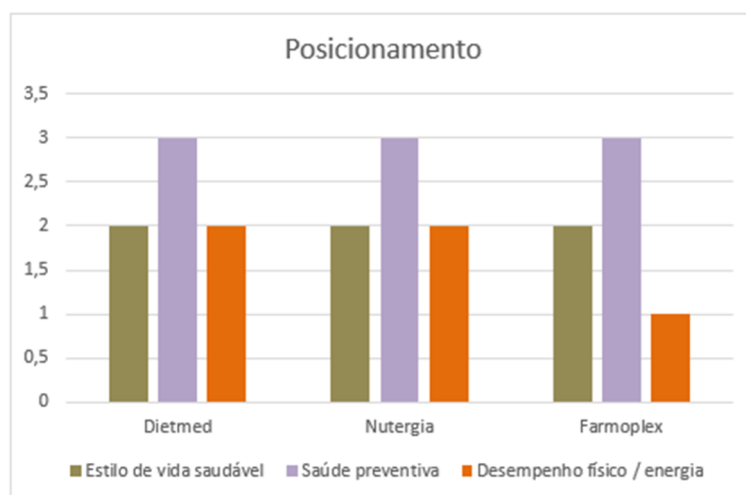


Figura 21 - Posicionamento da comunicação das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025)

Foi identificada uma orientação comum na comunicação assente na saúde preventiva, acompanhada de abordagens complementares ligadas ao estilo de vida saudável e ao desempenho físico e energético. A classificação segundo a escala de Bardin (0–3) confirma esta tendência partilhada, embora com nuances próprias em cada marca.

A saúde preventiva é predominante na comunicação das três empresas (escala 3). As publicações evidenciam de forma sistemática mensagens relacionadas com o reforço do sistema imunitário, a manutenção do equilíbrio fisiológico e o papel dos suplementos na prevenção de défices nutricionais. Tanto a Dietmed como a Nutergia adotam uma linguagem técnico-científica e educativa, apresentam benefícios funcionais utilizando expressões como “contribui para o normal funcionamento do organismo” ou “apoia a

defesa natural”. A Farmoplex, mantém o enfoque preventivo, mas com uma narrativa mais próxima da saúde natural e do uso tradicional de plantas e complexos de fitoterapia.

O estilo de vida saudável surge com intensidade moderada (escala 2) em todas as marcas. Este segmento aparece associado à promoção de hábitos equilibrados, bem-estar diário e rotinas de autocuidado. A Dietmed e a Nutergia exploram este tema como complemento à sua dimensão científica, reforçam a importância da nutrição equilibrada e de comportamentos saudáveis. A Farmoplex aproxima-se mais de um discurso emocional e inspiracional, com publicações que apelam ao natural e à harmonia com o corpo.

O desempenho físico aparece de forma moderada na Dietmed e na Nutergia (escala 2) e reduzida na Farmoplex (escala 1). As duas primeiras abordam o tema de forma funcional, centrada na energia e vitalidade quotidiana, sem recorrer a conceitos de performance desportiva. Já a Farmoplex menciona pontualmente este domínio em publicações sobre metabolismo e disposição, mas não o assume como vetor estratégico de comunicação.

As três empresas analisadas posicionam-se em torno da prevenção e manutenção da saúde, alinhando a sua comunicação aos valores de confiança, bem-estar e equilíbrio natural. Diferenciam-se, na tonalidade e no grau de tecnicismo do discurso: Dietmed e Nutergia privilegiam um registo científico e informativo, enquanto a Farmoplex aposta numa comunicação emocional e humanizada, mais próxima do consumidor final.

As três marcas analisadas constroem perceções de confiança junto do consumidor, mas através de estratégias distintas: como vimos na tabela 6, a Dietmed aposta na autoridade científica; destaca a ciência e tradição.

Tabela 6 - Construção de confiança/fidelização na comunicação das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Empresa	Construção de confiança/Fidelização	Observações
Dietmed	1	Reforço da credibilidade científica e da consistência visual. Há uma construção de confiança através da coerência visual, presença constante do logotipo, e linguagem profissional associada à credibilidade científica (referências a antioxidantes, vitaminas, e funções do organismo). A empresa reforça valores de confiança pela consistência estética, pelas menções a “35 anos Dietmed” e pelo apelo à prevenção. No entanto, a fidelização é mais implícita do que explicitamente estimulada (não há programas nem chamadas à recompra).
Nutergia	1	Comunicação técnica e educativa, associada à confiança laboratorial. A Nutergia demonstra forte orientação para a confiança institucional, evidenciada pela repetição do logotipo e do selo “Laboratoire”, uso de terminologia técnica (“sinergia de 4 cepas probióticas”, “processo patenteado”) e pela comunicação associada à ciência e eficácia clínica. O discurso é estável, informativo e profissional, reforçando uma imagem de autoridade e fiabilidade. Também se percebem ações formativas (“convites a formações e eventos”), que favorecem a fidelização de profissionais de saúde e clientes regulares.
Farmoplex	1	Linguagem emocional e humanizada, foco em bem-estar e empatia. A Farmoplex aposta numa fidelização emocional e relacional, visível na proximidade da linguagem (“Cuida-te Hoje”, “Família”, “Sabias que...?”) e na criação de rotinas de bem-estar. Embora a comunicação seja menos técnica, constrói confiança por empatia e identificação com o público. A coerência cromática (laranja e vermelho), o uso de storytelling com famílias e momentos do quotidiano reforçam o vínculo e a sensação de marca próxima e humana.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Nota. Escala de avaliação: 0=não | 1= sim

A Nutergia centra-se na área técnica e institucional; aposta na confiança técnica e educativa.

A Farmoplex aposta na proximidade emocional e empatia. Ainda que por vias diferentes, a confiança e a fidelização são componentes centrais da imagem de marca das 3 empresas.

4.2 Análise da comunicação no Facebook

A análise das publicações no Facebook tem como objetivo compreender de que forma as empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia utilizam esta plataforma como meio de divulgação, interação e construção de marca no setor dos suplementos alimentares.

Embora o Instagram tenha ganho maior relevância nos últimos anos, o Facebook mantém-se como uma plataforma de visibilidade institucional e relacional importante, sobretudo entre públicos adultos e consumidores fidelizados, funciona como um canal complementar de informação, proximidade e reputação (Kapoor et al., 2022; Alves et al., 2020). Para além do entretenimento, esta rede é utilizada pelas empresas como meio de

divulgação de conteúdos educativos e promocionais, e contribui para a gestão da confiança e da credibilidade junto dos consumidores (Moura & Carvalho, 2023).

No contexto deste estudo, o Facebook é analisado enquanto ferramenta estratégica de comunicação das empresas, e permite observar as dinâmicas de publicação, interação e estratégias de comunicação das três empresas. A análise baseia-se nos princípios da análise de conteúdos com base na escala de Bardin (2016), tendo em conta variáveis que refletem tanto a quantidade como a qualidade dos conteúdos publicados. O objetivo é identificar semelhanças e diferenças nas estratégias de comunicação das três empresas, bem como avaliar a capacidade de envolvimento e o posicionamento digital de cada empresa no Facebook.

Foram consideradas dimensões como o número de seguidores, publicações e nível de interação (likes, comentários e partilhas), frequência e regularidade de atualização da página, temáticas predominantes e tom de comunicação adotado, presença de elementos de marketing digital, como *call to action* e referências a promoções.

O objetivo desta análise é identificar semelhanças e diferenças nas estratégias de comunicação das três marcas, bem como compreender como o Facebook é utilizado para estimular o envolvimento digital e reforçar o posicionamento institucional no setor da saúde e bem-estar.

A tabela 6, interação com seguidores, apresenta uma visão geral dos principais indicadores quantitativos como número de seguidores, publicações e interações, que servirão de base para a análise comparativa.

A Dietmed apresenta a maior base de seguidores (8.100), o que indica uma presença consolidada na rede.

A Nutergia surge em segundo lugar (4.200 seguidores), também com uma comunidade significativa.

A Farmoplex possui apenas 1.100 seguidores, o que pode indicar um alcance mais limitado e uma menor presença digital, embora com forte maior número de publicações.

Quanto à frequência de publicações, a Farmoplex destaca-se com 103 publicações no período em análise, uma média superior a três *posts* por dia, o que indica elevada atividade na rede.

A Nutergia publicou 45 vezes, e a Dietmed apenas 20, o que mostra uma estratégia menos intensa. Este dado indica diferentes abordagens: enquanto a Farmoplex privilegia quantidade e constância, as restantes apostam em conteúdos pontuais e seletivos.

Ao avaliar Interações (likes, comentários e partilhas), a Farmoplex lidera em todas as formas de interação: 372 likes, 15 comentários e 500 partilhas.

Apesar do número reduzido de seguidores, a taxa relativa de interação é elevada, o que indica forte envolvimento do público e relevância dos conteúdos partilhados.

A Dietmed, com uma base de seguidores muito superior, apresenta menos interações proporcionais, ainda que se destaque nas partilhas (213), o que indica que os conteúdos informativos e de utilidade, têm potencial de difusão orgânica.

A Nutergia, com 212 likes e 79 partilhas, mostra níveis moderados de envolvimento, mas ausência de comentários (0), remetendo para uma comunicação unidirecional, mais de exposição do que interativa.

Ao fazer uma interpretação da comunicação, a Farmoplex revela uma estratégia de comunicação mais ativa e relacional, focada em publicações frequentes que incentivam a interação direta, embora tenha menor dimensão na sua audiência.

A Dietmed aposta numa presença mais institucional e informativa, com conteúdos mais técnicos ou de divulgação científica, o que favorece a partilha, mas gera menos interação (poucos comentários).

A Nutergia apresenta equilíbrio em conteúdos educativos, mas a ausência de comentários demonstra baixa interação, a comunicação é mais didática do que participativa.

4.2.1 Interação com seguidores Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

Este ponto apresenta os principais indicadores de interação das marcas *Dietmed*, *Farmoplex* e *Nutergia* no Facebook, considerando o número de seguidores, publicações

e métricas de envolvimento (gostos, comentários e partilhas), como poderemos ver na tabela 7.

Tabela 7 - Interação com seguidores Dietmed, Nutergia e Farmoplex - Interação com seguidores Dietmed, Nutergia e Farmoplex

	DIETMED	FARMOPLEX	NUTERGIA
Nº seguidores	8.100	1100	4.200
Nº Publicações	20	103	45
Nº likes	283	372	212
Nº Comentários	2	15	0
Nº partilhas	213	500	79

Fonte: Elaboração própria (2025)

Observa-se também na figura 22 que a Dietmed possui o maior número de seguidores (8.100), mas apresenta um número reduzido de publicações (20), pode significar o uso de estratégia menos frequente, e mais centrada na qualidade e não na quantidade de conteúdos.

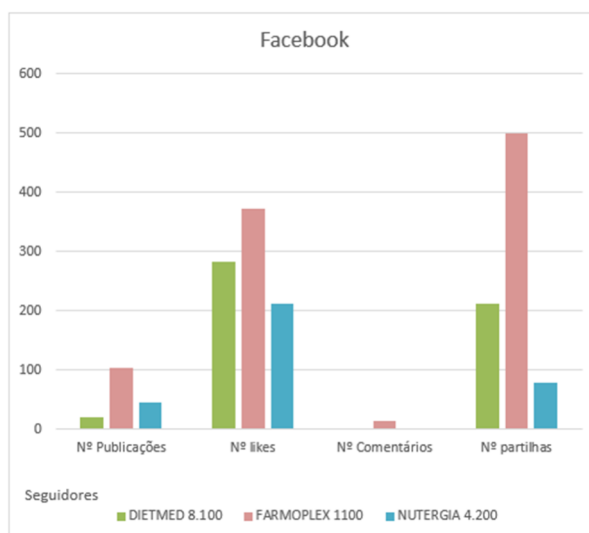


Figura 22 - Interação com seguidores Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

Fonte: Elaboração própria (2025).

Ao contrário, a Farmoplex mostra uma atividade de publicações mais frequente (103 publicações), o que se reflete num volume mais elevado de *likes* (372) e *partilhas* (500),

apesar de ter a menor base de seguidores (1.100). Este padrão indica maior envolvimento proporcional e eficácia no estímulo à ação dos utilizadores.

A Nutergia, com 4.200 seguidores e 45 publicações, apresenta níveis de interação mais baixos (212 *likes*, 79 *partilhas*), bem como a ausência de comentários, o que indica ter uma comunicação mais institucional e informativa, com menor apelo emocional ou relacional.

De forma geral, verifica-se que a quantidade de publicações não garante níveis mais elevados de envolvimento, reforça a importância do conteúdo, do tom comunicacional e da adaptação ao público-alvo como fatores determinantes na construção de interação digital.

4.2.2 Identidade visual institucional e funcionalidades das páginas do Facebook

A análise da identidade visual institucional e das funcionalidades das páginas de Facebook das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal mostra de que forma estas empresas organizam a sua presença online, mantendo coerência, acessibilidade e credibilidade na comunicação.

De acordo com Costa (2021) e Torres (2020), a identidade institucional nas redes sociais representa um prolongamento simbólico da marca, mostra não só elementos visuais (como logotipo, cores e fotografias), mas também valores, missão e posicionamento da empresa. Assim, a forma como as empresas estruturam as suas páginas, como a foto de perfil, foto de capa, nome da página e estrutura, é crucial para a perceção de profissionalismo e confiança por parte do público.

Por outro lado, as interfaces de contacto da plataforma (como botões de ação, Messenger ativo ou resposta a mensagens) representam instrumentos operacionais de comunicação direta, que reforçam a vertente interativa e de suporte digital (Kapoor et al., 2022). Estas ferramentas permitem às empresas promover o contacto rápido, encaminhar o utilizador para o website oficial e, ainda, incluir a vertente institucional com as dimensões promocional e educativa da comunicação digital (Bardin, 2016; Moura & Carvalho, 2023).

A Tabela 8 apresenta a avaliação comparativa dessas dimensões, através da aplicação de uma escala dicotômica (0 = não; 1 = sim), onde se observa a presença ou ausência de elementos essenciais à coerência institucional e ao funcionamento interativo das páginas.

Tabela 8 - Identidade Visual Institucional e funcionalidades das páginas e Facebook

IDENTIDADE VISUAL INSTITUCIONAL		DIETMED	FARMOPLEX	NUTERGIA
Escala (0-1) 0=não; 1=sim	FOTO PERFIL LOGOTIPO	1	1	1
	CAPA COMUNICA IDENTIDADES ESTRATÉGIA	0	0	0
	NOME CORRETO PROFISSIONAL	1	1	1
	CATEGORIA DE PÁGINA ADEQUADA	1	1	1
FUNCIONALIDADES		DIETMED	FARMOPLEX	NUTERGIA
Escala (0-1) 0=não; 1=sim	BOTÃO AÇÃO ATIVO (Ex.: enviar mensagem, visitar site)	1	1	1
	MENSSENGER ATIVO (facilita contacto direto)	1	1	1
	Responde a mensagens	0	0	0

Fonte: Elaboração própria (2025).

Nota. Escala de avaliação: 0=não | 1= sim

A análise do quadro referente à *Identidade Visual Institucional e Funcionalidades* das páginas de Facebook das três empresas mostra níveis diferentes de profissionalismo, coerência e operacionalidade da comunicação, apresentam formas distintas de gerir a sua presença institucional online.

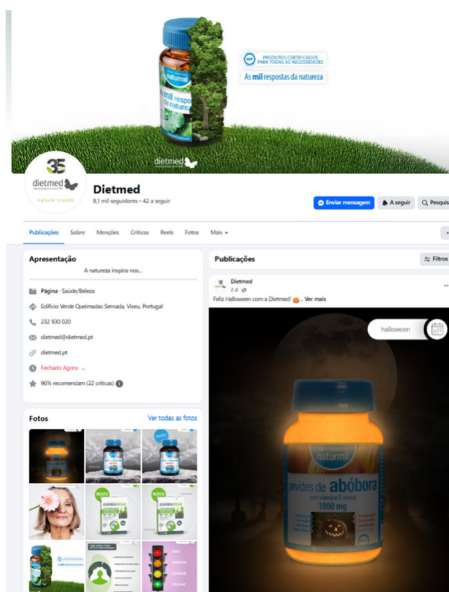


Figura 23 - Identidade Visual Facebook Dietmed

Fonte: Facebook Dietmed

A página da Dietmed apresenta uma estrutura institucional sólida e visualmente coerente, com utilização constante do logótipo, com uma paleta cromática e tipografia associadas à imagem institucional. Conforme exemplo da figura 23, o nome da página está corretamente identificado e a classificação da categoria profissional é adequada, o que reforça a credibilidade e a presença institucional da empresa.

Contudo, verifica-se uma limitação nas funcionalidades interativas, nomeadamente no que se refere ao atendimento via Messenger e ao uso de botões de ação personalizados (como “*Comprar agora*” ou “*Contactar*”). Essa ausência indica o uso de uma estratégia mais informativa do que relacional, em que o foco está na divulgação de produtos e conteúdos educativos, sem privilegiar o de contacto direto com o público.

Em termos de coerência visual e de estrutura, a Dietmed mostra coerência institucional, mas com pouca adaptabilidade ao padrão de interação nas redes sociais, ao usar uma comunicação mais formal e unidirecional.

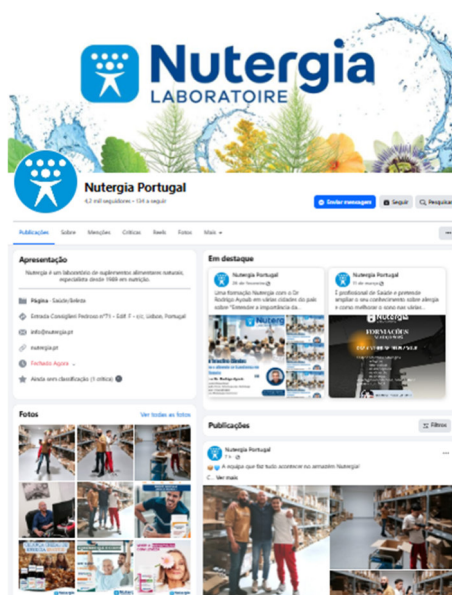


Figura 24 - Identidade Visual Facebook Nutergia

Fonte: Facebook Nutergia

A Nutergia apresenta uma página com clara identidade visual e institucional como ilustra a figura 24. O logótipo, as imagens de capa e o estilo gráfico são uniformes, reforçam a imagem de confiança e profissionalismo.

Ao contrário da Dietmed, a Nutergia utiliza de forma mais estratégica as ferramentas de interação, como links diretos, botões de acesso ao site e respostas automáticas no Messenger, o que torna a comunicação mais funcional e orientada para o utilizador.

A coerência entre o conteúdo institucional (valores, missão, produtos) e as ferramentas digitais é mais usado, o que mostra um equilíbrio entre dimensão a informativa, promocional e educativa. A Nutergia apresenta, assim, um modelo de comunicação integrado, que conjuga clareza institucional com acessibilidade digital.



Figura 25 - Identidade Visual Facebook Farmoplex

Fonte: Facebook Farmoplex

A página da Farmoplex, conforme exemplo da figura 25, mostra uma imagem institucional com um nível de coerência mais reduzido. Apesar do nome da página estar bem identificado e incluir informações básicas de contacto, nota-se ausência de logótipo na capa ou de elementos gráficos que integram a identidade visual da empresa.

No que respeita às funcionalidades, a Farmoplex utiliza Messenger ativo e, ocasionalmente, botões de ação simples (“*Enviar mensagem*”, “*Contactar-nos*”), demonstra intenção de proximidade com o público, mas sem uma estrutura digital uniforme.

A linguagem usada é informal e próxima, o que pode favorecer o envolvimento, mas a falta de coerência visual reduz a credibilidade institucional e a coerência com as estratégias de comunicação online.

4.2.3 Avaliação dos conteúdos publicados no Facebook

A análise dos posts de Facebook das marcas Dietmed, Farmoplex e Nutergia permite compreender as suas estratégias de comunicação digital e a forma como estas se traduzem em níveis diferentes de interação com o público. Para o efeito, foram considerados os principais indicadores de desempenho e envolvimento nas publicações, nomeadamente o número de posts, gostos (*likes*), comentários, partilhas, interações totais e média de interações.

Esta abordagem permite avaliar não apenas o volume de atividade das marcas no Facebook, mas também a qualidade da resposta do público, traduzida em ações de likes, partilhas e comentários. Assim, a análise pretende identificar padrões de comunicação e níveis de eficácia dos diferentes tipos de conteúdo publicados, como lançamentos de produtos, promoções, convites ou formações, institucionais e *lifestyle*, ao revelar a adaptação do discurso digital aos objetivos estratégicos de cada empresa.

Pretende-se perceber como as estratégias de comunicação adotadas promovem uma ligação mais próxima e participativa com o público, o que diferencia as marcas que utilizam uma comunicação mais informativa e educativa daquelas que se orientam para uma lógica mais promocional e comercial. A leitura comparativa dos gráficos apresentados nas secções seguintes permite avaliar o impacto e a coerência da estratégia de comunicação de cada empresa no ambiente digital.

A análise dos *posts* publicados no Facebook pelas empresas Dietmed, Nutergia e Farmoplex, durante o período de 1 de janeiro a 31 de março de 2025, mostra uma replicação total dos conteúdos provenientes do Instagram, tanto em formato como em mensagem.

As três empresas adotam uma estratégia de partilha cruzada, em que o mesmo conteúdo visual e de texto é publicado simultaneamente nas duas plataformas. Esta prática, segundo Torres (2020) e Kapoor et al. (2022), é comum em estratégias de gestão integrada de redes sociais, porque permite uniformizar a identidade de marca e otimizar recursos de produção de conteúdos.

No entanto, apesar da semelhança formal das publicações, observa-se que o nível de interação no Facebook é inferior ao registado no Instagram. Tal diferença pode ser

explicada por fatores de natureza comportamental e algorítmica, uma vez que o Facebook apresenta atualmente menor alcance orgânico e menor envolvimento espontâneo, sobretudo em setores de nicho como o dos suplementos alimentares (Moura & Carvalho, 2023).

Esta análise visa compreender como as empresas mantêm a coerência da comunicação entre plataformas, e de que forma a interação com o público difere, ao revelar níveis diferentes de eficácia da comunicação.

A Dietmed reproduz no Facebook os mesmos conteúdos publicados no Instagram. No entanto, o envolvimento do público é reduzido, com poucos *likes* e quase ausência de comentários ou partilhas. Esta diferença revela que, apesar da coerência institucional, a Dietmed não adapta o formato nem o tom da comunicação às características mais interativas do Facebook, mantem um discurso formal e unidirecional.

A Nutergia, com uma comunicação educativa e equilibrada, também replicada do Instagram, com apelos à saúde e bem-estar. Também o alcance e a interação são limitados, o que pode estar relacionado com o tipo de público, sendo mais técnico e menos participativo, e à ausência de estratégias de incentivo à partilha (como perguntas, chamadas à ação ou conteúdos emotivos). A empresa demonstra coerência de identidade, mas baixa resposta dos seguidores, o que indica uma comunicação mais informativa e menos de interatividade.

A Farmoplex é a empresa com maior frequência de publicações e maior número de *posts* partilhados, mas o nível de interação por publicação é bastante baixo.

A comunicação mantém o estilo natural e próximo usado no Instagram, mas o excesso de frequência e reduzido número de seguidores no do Facebook parecem limitar o envolvimento. Apesar de mostrar regularidade e esforço de presença, a Farmoplex tem baixa eficácia interativa e fraca diferenciação de conteúdos entre plataformas.

A avaliação comparativa efetuada confirma que o Facebook funciona como canal secundário para as três empresas, utilizado sobretudo para reforçar a visibilidade institucional e garantir uniformidade da presença digital, mais do que para gerar interação ativa.

Ainda que exista coerência visual e temática entre as plataformas, a ausência de adaptação de formato, linguagem e *timing* de publicação contribui para níveis reduzidos de envolvimento. Assim, pode concluir-se que as empresas mantêm coerência de comunicação, mas não otimizam o conteúdo às especificidades do Facebook, o que pode limitar o seu potencial de interação com os seus seguidores.

A partir destes resultados, verifica-se que o Facebook tem um papel mais institucional, complementado com a presença no Instagram, mas com menor impacto interativo.

4.2.4 Comparativo posts comemorativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

O gráfico da figura 26 apresenta a comparação do desempenho dos *posts* comemorativos nas páginas de Facebook das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia, considera os indicadores de desempenho digital: número de publicações, gostos (*likes*), comentários, partilhas, interações totais e média de interações por publicação.

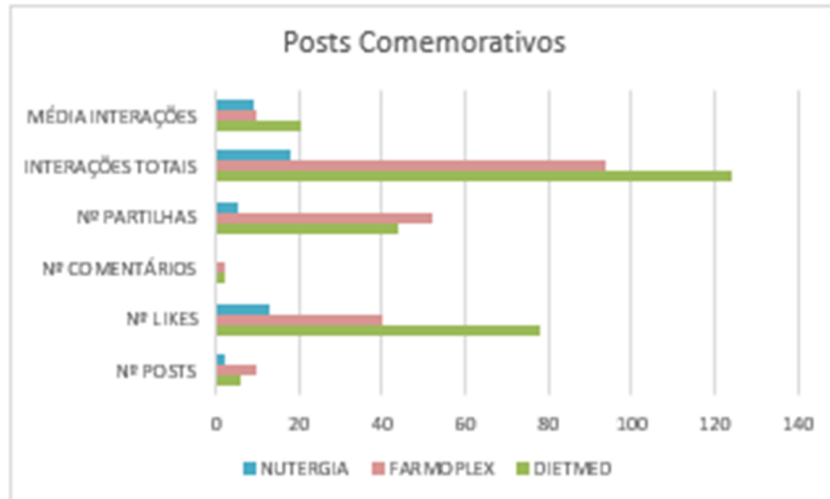


Figura 26 - Comparativo posts Comemorativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

Fonte: elaboração própria (2025).

No geral, a Dietmed destaca-se nas métricas de interações totais e número de *likes*, o que indica maior capacidade de gerar envolvimento e resposta positiva por parte do público. Estes resultados mostram que os conteúdos comemorativos da empresa são eficazes na criação de uma ligação emocional com os seguidores, devido à utilização de mensagens simbólicas, datas relevantes ou elementos visuais apelativos.

A Farmoplex aparece com um desempenho intermédio, o seu destaque está no número de partilhas. Este indicador mostra que os seus conteúdos comemorativos, são percebidos como relevantes e despertam a vontade de partilha por parte dos seguidores. Este comportamento pode ser explicado pela capacidade da marca conciliar o conteúdo comemorativo com valores institucionais ou sociais que incentivam o envolvimento do público.

A Nutergia, revela valores inferiores em todas as variáveis analisadas, com menor número de publicações e níveis reduzidos de interação. Esta tendência pode indicar menor frequência de utilização de *posts* comemorativos ou uma estratégia de comunicação menos focada no envolvimento emocional.

Em suma, os resultados mostram que os *posts* comemorativos são uma categoria de conteúdo com elevado potencial para fortalecer a relação simbólica e afetiva entre marca e público. A Dietmed apresenta uma estratégia mais eficaz neste tipo de comunicação, enquanto a Farmoplex obtém melhores resultados no alcance orgânico. Já a Nutergia indica uma oportunidade de melhoria estratégica, investir em conteúdos comemorativos que estimulem a identificação e participação dos seguidores.

4.2.5 Comparativo posts de lançamentos de produtos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

Observa-se no gráfico da figura 27, que os resultados destacam a Farmoplex em termos de interações totais e número de partilhas, o que mostra uma estratégia de comunicação orientada para o envolvimento e aumento orgânico do alcance.

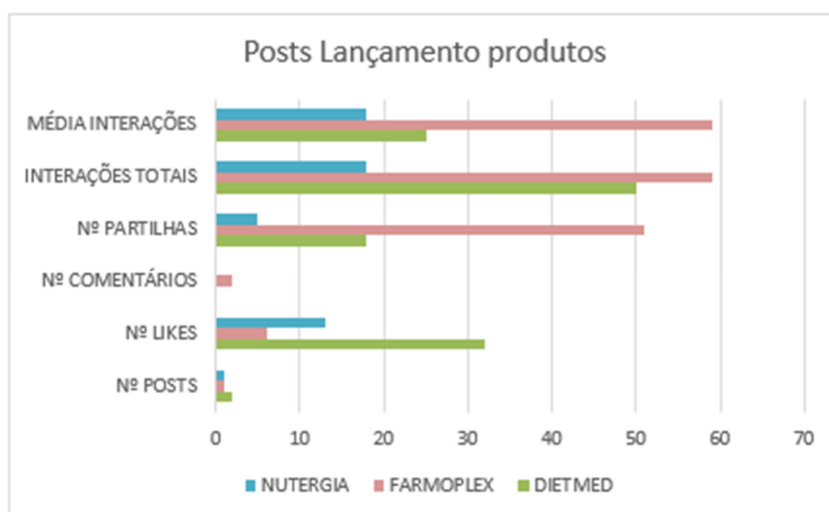


Figura 27 - Comparativo de posts de lançamentos de produtos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook.

Fonte: elaboração própria (2025)

O elevado número de partilhas indica a capacidade dos *posts* da marca em estimular o envolvimento ativo dos utilizadores e potenciar a partilha das mensagens associadas aos lançamentos de produto.

A Dietmed também se destaca no número de likes, o que mostra uma boa aceitação e reconhecimento positivo por parte dos seguidores. Embora o número de partilhas e interações totais seja inferior ao da Farmoplex, a Dietmed apresenta uma resposta afetiva por parte dos seguidores, o que indica eficácia na criação de conteúdos atrativos e visualmente apelativos.

Os valores da Nutergia são inferiores em todos os indicadores analisados, o que pode estar associado a uma menor frequência de publicações ou a uma estratégia de comunicação digital menos centrada na promoção de novos produtos. A reduzida média de interações indica a necessidade de reformulação da estratégia de comunicação e do formato dos conteúdos utilizados.

No geral, verifica-se que os posts de lançamento de produtos geram bons níveis de interação no Facebook, especialmente para as marcas Farmoplex e Dietmed, que adotam estratégias distintas, mas eficazes: enquanto a Farmoplex privilegia o alcance e a partilha, a Dietmed aposta no reconhecimento e envolvimento emocional direto. A Nutergia, por outro lado, apresenta potencial de melhoria no aproveitamento deste tipo de conteúdo para reforçar a sua visibilidade e interação com o público-alvo.

4.2.6 Comparativo posts educativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

O gráfico da figura 28 ilustra o desempenho dos posts educativos publicados nas páginas de Facebook.

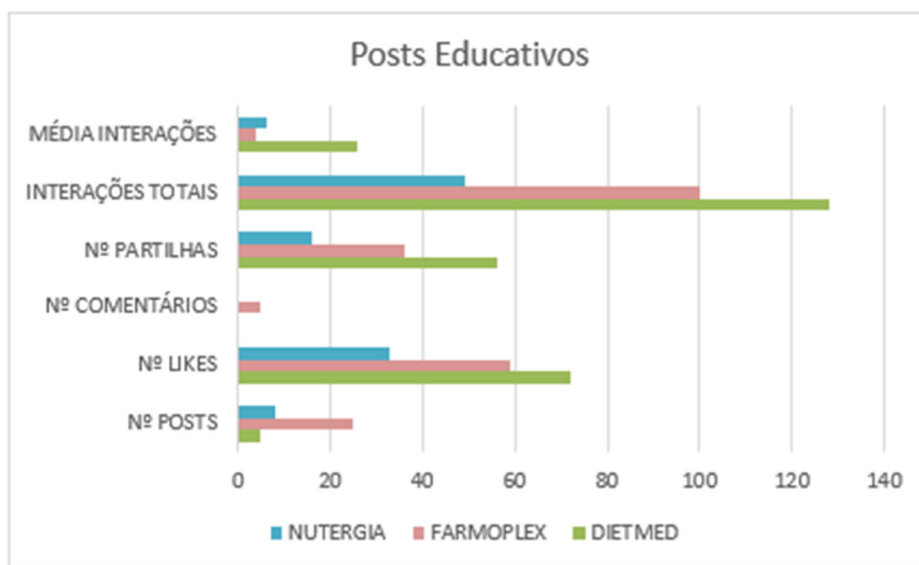


Figura 28 - Comparativo de posts Educativos Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025).

Os resultados revelam que a Dietmed se destaca mais, com valores mais elevados em interações totais, bem como no número de likes e partilhas. Este desempenho denota uma estratégia eficaz na produção de conteúdos educativos, capazes de gerar envolvimento e reconhecimento junto do público. A predominância de interações nesta categoria mostra que a Dietmed valoriza a criação de publicações informativas, com o intuito de reforçar a credibilidade e reputação da empresa no setor da saúde e bem-estar.

A Farmoplex ocupa uma posição intermédia, com valores inferiores em todas as variáveis analisadas. Ainda que apresente um número razoável de publicações e interações, os dados indicam menor rigor ou impacto nas publicações educativas, talvez devido ao tipo de conteúdos ou à frequência das publicações. O desempenho equilibrado pode indicar uma estratégia voltada para a diversificação dos tipos de conteúdo, sem foco exclusivo no tema educativo.

A Nutergia também apresenta valores inferiores, tanto em número de publicações como em interações. Este resultado indica uma presença digital menos ativa nesta categoria e mostra necessidade de melhoria da estratégia de comunicação, para potenciar o alcance e o envolvimento do público com conteúdos de caráter educativo. A aposta em formatos mais atrativos, como vídeos explicativos ou publicações visuais com informação científica acessível, poderia ajudar a aumentar a eficácia desta tipologia de posts.

No geral, os posts educativos indicam forte potencial para gerar valor percebido e fortalecer a relação entre marcas e público, especialmente quando são apresentados de forma clara, relevante e credível. A Dietmed tem uma presença coerente deste tipo de comunicação, enquanto a Farmoplex mantém uma presença moderada, e a Nutergia indica a necessidade de ajuste no desenvolvimento e promoção de conteúdos educativos nas redes sociais.

4.2.7 Comparativo Formação e Convites Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

A análise comparativa dos posts de Facebook apresentada na figura 29, relacionados com formação e convites revela algumas diferenças nas estratégias de comunicação das três empresas, quer na frequência das publicações, quer no tipo de envolvimento gerado junto do público.

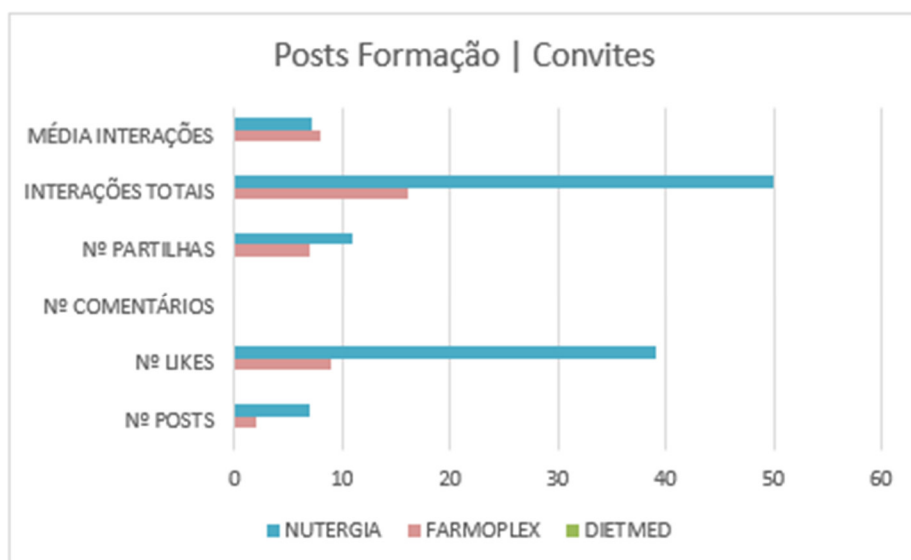


Figura 29 - Comparativo de *posts* Formação e convites Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: elaboração própria (2025).

No Global, observa-se que a Nutergia se destaca nos principais indicadores de desempenho, nomeadamente nas interações totais, no número de gostos (*likes*) e na média de interações. Estes resultados indicam que a marca aposta numa estratégia de comunicação de carácter formativo, centrada na partilha de conteúdos educativos e técnicos, que podem gerar reconhecimento e confiança. O carácter informativo e pedagógico das suas publicações parece gerar maior adesão e interesse do público, o que pode traduzir-se num nível de envolvimento permanente.

A Farmoplex, embora com um volume de interações inferior, mostra uma presença digital ativa neste tipo de conteúdos. Os valores de partilhas e comentários demonstram uma comunicação de proximidade, orientada para a divulgação de eventos, workshops ou formações profissionais, com um tom mais relacional e experiencial. Esta abordagem pode estar associada à tentativa de construir um grupo de interesse, baseado na participação e na valorização da empresa enquanto entidade promotora de conhecimento.

A Dietmed não aposta em publicações de formação e convites. Esta ausência de publicações poderá significar uma estratégia de comunicação mais institucional, em que os conteúdos de formação não ocupam um papel importante nas ações de comunicação online. As publicações da Dietmed noutros tipos de posts (como os de produto ou informativos) indicam que a empresa valoriza outros temas da sua comunicação digital, como a divulgação científica e o posicionamento de líder no setor dos suplementos alimentares.

Em termos comparativos, os posts de formação e convites funcionam como um instrumento eficaz de reforço da credibilidade e da proximidade da empresa com o público-alvo. Contudo, o impacto deste tipo de publicação varia conforme o posicionamento e a estratégia de conteúdo de cada empresa. Enquanto a Nutergia utiliza a formação como um tema de diferenciação e relacionamento, a Farmoplex procura equilibrar a vertente formativa com a promoção de experiências e produtos, e a Dietmed apresenta um perfil mais reservado, dando prioridade a conteúdos de carácter técnico e institucional.

A análise comparativa revela que o tom de comunicação e o tipo de conteúdos são determinantes para o nível de interação obtido. As marcas que conseguem conciliar valor educativo com apelo relacional (como a Nutergia e, em parte, a Farmoplex) tendem a alcançar maior participação e envolvimento do público, enquanto abordagens mais formais e centradas na reputação científica (como a da Dietmed) geram menor interação, embora mantenham coerência institucional e credibilidade profissional.

4.2.8 Comparativo Formação e Convites Dietmed, Farmoplex e Nutergia no Facebook

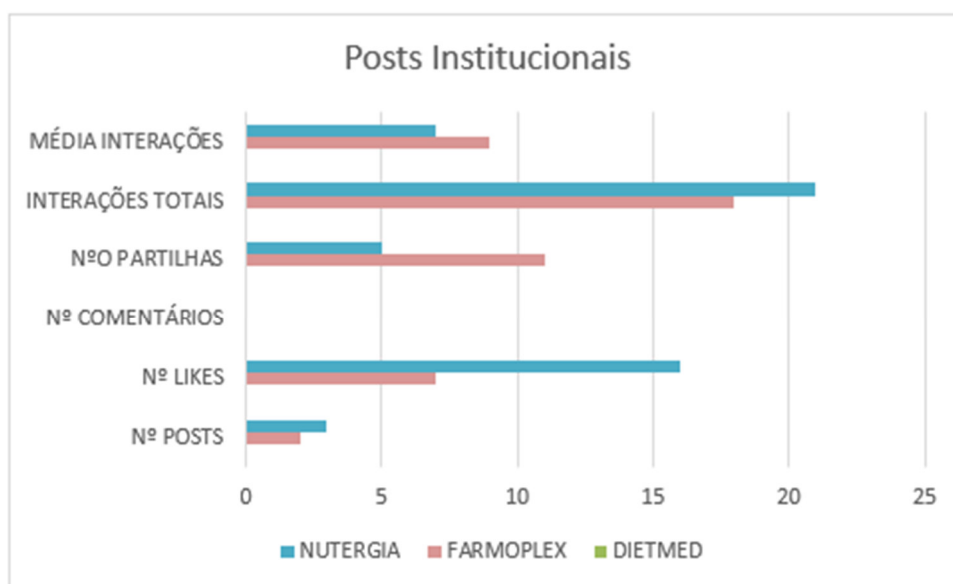


Figura 30 - Comparativo de posts Institucionais Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: elaboração própria (2025).

A figura 30 ilustra a análise dos posts institucionais das marcas Nutergia, Farmoplex e Dietmed revela padrões distintos no modo como cada uma constrói a sua presença online e como comunica a sua identidade institucional. Este tipo de conteúdos, mais formais e informativos, pretende consolidar a imagem institucional das empresas, reforçar os valores de marca, missão, visão e comunicar compromissos com a qualidade e a saúde.

A Nutergia tem maior número de interações totais e número de gostos, destaca-se também na frequência de publicação. Estes resultados mostram uma comunicação institucional ativa, capaz de gerar resposta positiva e credível junto do público. A empresa aposta numa

comunicação mais técnica e informativa, mas acessível, equilibra o rigor científico com uma linguagem simples. Esta abordagem reforça a credibilidade institucional da marca e contribui para a fidelização do público, sobretudo dos segmentos profissionais da área da saúde e nutrição.

A Farmoplex mostra também uma boa taxa de atividade, principalmente no número de partilhas e na média de interações, o que pode significar capacidade de participação espontânea do público. A empresa apresenta uma estratégia institucional dinâmica, valoriza a transparência e a comunicação de resultados, associada a um tom mais relacional e emocional. Este equilíbrio entre comunicação institucional e proximidade com o público origina a perceção positiva da marca, promove confiança e identificação com a empresa sem comprometer a seriedade da comunicação.

A Dietmed sem presença institucional nas suas mensagens. Este comportamento pode indicar uma estratégia de comunicação mais seletiva e formal, em que a vertente institucional é tratada de forma mais contida e menos voltada para a participação do público. Esta postura reforça a imagem de marca orientada para o rigor científico e a credibilidade técnica, coerente com o posicionamento da empresa no setor dos suplementos alimentares.

Em termos comparativos, verifica-se que os posts institucionais geram baixos níveis de interação quando comparados com conteúdos de natureza mais promocional ou formativa. No entanto, são um elemento importante para a construção da imagem institucional e para o reforçar a reputação de empresa. A Nutergia destaca-se pela capacidade de combinar a vertente institucional com a proximidade da comunicação. A Farmoplex mostra dinamismo e coerência; e a Dietmed mantém uma postura de rigor técnico e credibilidade científica, ainda que com menor envolvimento com o público.

A análise cruzada das páginas de Instagram e Facebook das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal possibilitou concluir que as três empresas adotam uma estratégia de publicação simultânea de conteúdos, replicam as mesmas imagens, legendas e mensagens nas duas plataformas. Esta prática de *cross-posting* (Kaplan & Haenlein, 2010) assegura coerência na presença digital e otimiza a gestão de conteúdos, mas pode reduzir o potencial de interatividade de cada rede social.

De acordo com Tuten e Solomon (2021), uma comunicação eficaz nas redes sociais deve considerar as características específicas de cada plataforma, os seus públicos dominantes e os formatos de maior impacto emocional, aspetos que, neste caso, não são explorados pelas empresas analisadas.

Na generalidade, o Instagram gera níveis de interação superiores em comparação com o Facebook, em todas as empresas e categorias de conteúdo. Esta tendência pode ser justificada pela natureza mais visual, imediata e emocional do Instagram, que favorece o envolvimento dos utilizadores através de imagens apelativas, vídeos curtos e reels, enquanto o Facebook, mais associado à informação institucional e ao público adulto, regista interações mais discretas e pontuais (Kaplan & Haenlein, 2010).

4.3 Análise da comunicação nos Websites

No seguimento da análise das redes sociais, é importante perceber o papel dos websites institucionais na comunicação digital das empresas. Os websites funcionam como espaços de representação institucional, ao assumirem um papel de complemento às redes sociais, ao oferecerem conteúdos mais estruturados, informativos e duradouros. De acordo com Cornelissen (2020) e Morville e Rosenfeld (2015), a presença digital de uma marca deve conciliar coerência visual, clareza informativa e funcionalidade técnica, de modo a reforçar a credibilidade e a experiência de navegação do utilizador.

Assim, esta secção analisa os websites das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal, tendo em conta elementos como usabilidade, navegabilidade, coerência visual, estrutura da informação, interatividade e integração comercial, com o objetivo de compreender de que forma cada empresa concilia a sua identidade institucional e estratégia de comunicação digital.

4.3.1 Usabilidade e experiência do utilizador

A análise comparativa dos websites institucionais das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal, de acordo com a figura 31, mostra diferentes níveis de evolução de comunicação digital, indica a forma como cada empresa trabalha a presença online enquanto extensão da imagem institucional.

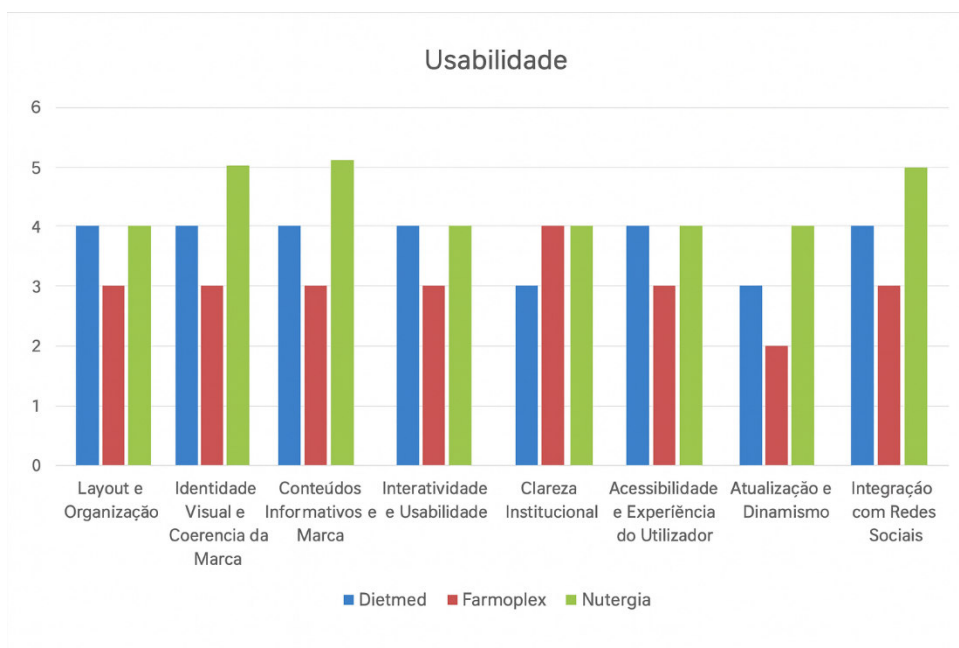


Figura 31 - Comparativo Usabilidade das páginas de Website das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia

Fonte: Elaboração própria (2025).

De acordo com Nielsen (2012), a usabilidade espelha a facilidade com que o utilizador navega, compreende e interage com um website, é um dos elementos crucial de comunicação digital eficaz. Foram considerados critérios como a clareza dos menus, a acessibilidade da informação, a coerência entre elementos gráficos e a legibilidade dos conteúdos.

A Nutergia destaca-se como a empresa com maior coerência e uniformidade institucional, tanto na vertente visual como informativa. O website apresenta uma estrutura modular e intuitiva, com menus organizados, tempo de carregamento otimizado e ligação direta às redes sociais. Os conteúdos científicos e educativos são claros e detalhados o que reforça a credibilidade institucional e científica da empresa junto dos profissionais de saúde e consumidores informados. A existência de secções dedicadas à *formação* e à *nutrição celular ativa* reforça a estratégia de comunicação baseada no rigor técnico e na literacia em saúde, o que contribui para uma melhor experiência do utilizador (Morville & Rosenfeld, 2015).

4.3.2 Navegabilidade e estrutura da informação

Segundo Garrett (2011), a navegabilidade é um ponto importante na estrutura da experiência digital, uma vez que influencia a continuidade da interação e o percurso

cognitivo do utilizador. A Dietmed apresenta um website com uma estrutura clara e coerente, em que os menus principais são de fácil acesso e a hierarquia informativa é linear. No entanto, a componente institucional, como missão, visão e valores está menos destacada, o que limita a perceção da essência e dos valores da empresa.

A Farmoplex, por seu lado, apresenta uma estrutura menos coerente e intuitiva na ótica do utilizador. Embora funcional, a disposição das secções e submenus mostra uma estrutura informativa pouco clara e menor orientação visual, fatores que, segundo Nielsen (2012), podem afetar a retenção da atenção e a satisfação do utilizador.

4.3.3 Coerência visual e identidade digital

A coerência visual mostra a harmonia entre cores, tipografia, ícones e elementos gráficos que expressam a identidade da marca no ambiente digital (Cornelissen, 2020). A Dietmed conjuga tonalidades associadas à natureza e ao bem-estar, ao criar um ambiente visual equilibrado e esteticamente apelativo. A Nutergia, por sua vez, apresenta maior coerência institucional, ao usar uma paleta de cores e simbologia alinhadas com o seu posicionamento mais científico. Já a Farmoplex apresenta menor uniformidade estética, com tipografia e imagens pouco padronizadas, o que reduz o impacto visual e a perceção de credibilidade.

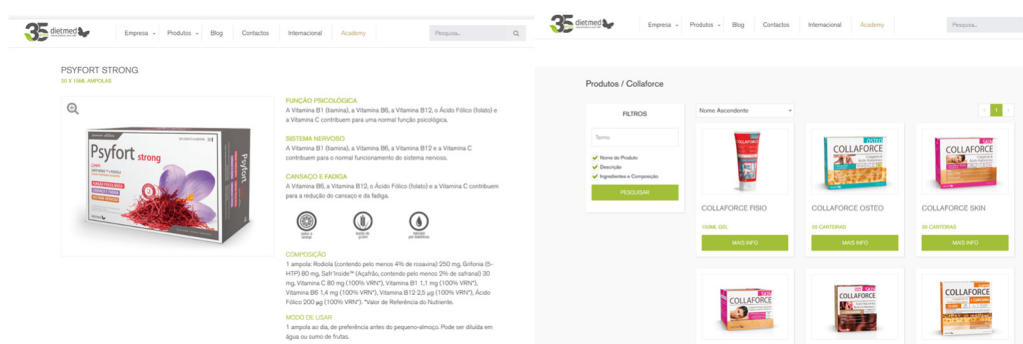


Figura 32 - Website Dietmed

Fonte: Website Dietmed (2025)

A Dietmed apresenta-se numa abordagem equilibrada entre a vertente comercial e educativa, comunica no sentido de conjugar a parte estética da página e a clareza informativa como vemos na figura 32.

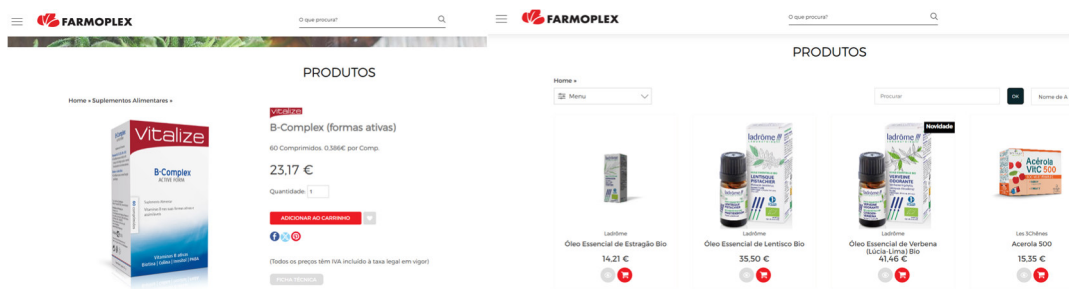


Figura 33 - Website Farmoplex

Fonte: Website Farmoplex (2025)

A Farmoplex, de acordo com a figura 33, apresenta um Website funcional e informativo, mas com menor cuidado visual e menor capacidade de adaptação.



Figura 34 - Website Nutergia

Fonte: Website Nutergia (2025)

A Nutergia, como ilustra o exemplo da figura 34, posiciona-se como a empresa com maior credibilidade científica e rigor técnico, através de uma comunicação institucional sólida e formativa; a Dietmed combina educação e promoção comercial, procurando equilibrar rigor e impacto visual; e a Farmoplex mantém uma presença digital funcional e informativa, mas com nível inferior de envolvimento e atualização.

Estas diferenças mostram o modo como cada empresa interpreta a comunicação digital enquanto instrumento de credibilização institucional e de proximidade com o público-alvo, vem confirmar que a eficácia online depende da articulação entre usabilidade, clareza e valor informativo.

4.3.4 Interatividade e envolvimento do utilizador

No contexto da comunicação digital atual, a interatividade é um fator-chave para o envolvimento e a construção de confiança (Kaplan & Haenlein, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A Nutergia integra de forma eficaz recursos interativos, como formulários de contacto, integração com redes sociais e áreas informativas com hiperligações cruzadas. A Dietmed também usa estratégias de interação, com ligação às redes sociais e um espaço de contacto direto. A Farmoplex, mantém uma interatividade limitada, com ausência de elementos dinâmicos e de feedback imediato, o que conduz a uma comunicação mais unidirecional e informativa.

4.3.5 Atualização e frequência de conteúdos

A atualização periódica dos conteúdos é outro indicador representativo de dinamismo digital (Kotler & Keller, 2017).

A Nutergia realiza atualizações frequentes, mostra uma estratégia contínua de comunicação institucional e científica. A Dietmed atualiza os seus conteúdos de forma regular, mais em temas como promoção de produtos. Já a Farmoplex realiza atualizações irregulares, com longos intervalos entre publicações, o que reduz o impacto da informação transmitida.

4.3.6 Alinhamento institucional e credibilidade percebida

A análise considerou a coerência institucional, isto é, a conjugação entre a comunicação digital e os valores das empresas (Cornelissen, 2020).

A Nutergia mostra um elevado nível de coerência institucional, ao projetar a sua identidade científica e educativa em todos os conteúdos e recursos digitais. A Dietmed mantém uma presença equilibrada, combina promoção e informação educativa, embora com menor profundidade institucional.

A Farmoplex apesar de garantir uma presença digital funcional, revela uma comunicação menos estratégica e formativa, mais focada na apresentação descritiva de produtos.

Em suma, os websites analisados mostram três modelos distintos de comunicação digital:

- A Nutergia destaca-se pela relação entre rigor científico, clareza da comunicação e experiência do utilizador;
- A Dietmed equilibra estética e informação comercial, com menor valorização institucional;
- A Farmoplex privilegia a presença informativa básica, mas com reduzida interação e atualização.

Estas diferenças revelam que a eficácia da comunicação online depende da articulação entre usabilidade, coerência visual, interatividade e valor informativo, o que confirma as análises de Nielsen (2012), Morville & Rosenfeld (2015) e Cornelissen (2020), que defendem que a comunicação digital institucional deve conciliar funcionalidade técnica, clareza nas mensagens e identidade de marca.

5. Conclusão

Após a análise comparativa das estratégias de comunicação digital das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia Portugal, torna-se possível sintetizar as principais conclusões deste estudo, à luz dos objetivos previamente definidos.

A investigação permitiu compreender as dinâmicas de comunicação digital adotadas pelas três empresas, tanto nas redes sociais (Facebook e Instagram) como nos websites institucionais, onde se identificam diferenças ao nível da coerência da comunicação, da identidade visual e do grau de envolvimento com o público.

O presente capítulo apresenta, as principais conclusões da dissertação, ao articular os resultados empíricos com o enquadramento teórico da comunicação aplicada, bem como as implicações práticas ao nível da gestão e planeamento estratégico da comunicação digital das organizações em estudo.

5.1 Resumo dos principais resultados

A análise da atividade digital das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia nas plataformas Instagram, Facebook e nos respetivos websites institucionais combinou métricas quantitativas e leitura qualitativa de conteúdos, segundo a grelha e as escalas de Bardin (0–3 e 0–5). Esta etapa empírica procurou dar resposta às questões de investigação formuladas, nomeadamente à identificação das estratégias de comunicação digital adotadas, à forma como estas contribuem para a construção de confiança e credibilidade junto dos consumidores e ao modo como são conciliadas com as restrições legais e éticas aplicáveis à comunicação de suplementos alimentares.

Quanto à atividade e interação nas redes sociais, no período em análise (1 de janeiro a 31 de março de 2025), foram analisadas 165 publicações no Instagram (Dietmed: 20; Farmoplex: 103; Nutergia: 42). Observou-se o domínio do Instagram em níveis de interação comparando com o Facebook, coerente com a natureza mais visual, imediata e emocional da plataforma. Em todas as empresas, a presença no Facebook funciona mais como canal institucional complementar, com menor envolvimento do público.

Ao comparar o *cross-posting* e a adaptação às plataformas, verificou-se que as três empresas replicam conteúdos entre Instagram e Facebook (imagens, legendas e mensagens), o que mantém a coerência institucional, mas limita o ajuste de estratégia de comunicação por plataforma (formato, tom e *timing*). Esta uniformização favorece a coerência, mas reduz o potencial de diferenciação e de interação com o público, o que revela uma comunicação mais centrada na marca do que na experiência do utilizador.

Na identidade visual e coerência estética, observou-se um padrão cromático elevado e uso consistente de logótipos e elementos gráficos nas três empresas. A Dietmed distingue-se pela coerência gráfica e profissionalismo, transmite fiabilidade e rigor técnico; a Farmoplex adota a intensidade cromática e a componente pedagógica, mas com estética visual sobrecarregada, que prejudica a legibilidade e clareza da mensagem; a Nutergia privilegia a harmonia visual e linguagem técnica, reforça a credibilidade científica, embora a escassa presença de conteúdos emocionais limite a perceção de proximidade com o público.

No estilo e tom de comunicação, as três empresas mantêm um registo informativo e comercial com reduzida aposta em *storytelling* e em formatos multimédia. A Nutergia combina uma componente emocional moderada com foco científico, concilia a proximidade e rigor técnico; a Dietmed apresenta um perfil intermédio, onde equilibra a confiança e coerência institucional; a Farmoplex privilegia uma comunicação inspiracional e comercial, mas com menor sustentação técnica. O uso de vídeo e *reels* é residual, o que limita o alcance algorítmico, a memorização da mensagem e o envolvimento emocional, aspetos importantes para a criação de confiança digital.

Quanto aos temas da comunicação, as alegações de saúde e testemunhos são quase ausentes, e as promoções pouco frequentes. A Farmoplex aposta mais em curiosidades e dicas, a Nutergia aposta na descrição de ingredientes e componentes, e a Dietmed reforça a vertente educativa e informativa. Os *call-to-actions* (CTAs) são mais regulares na Dietmed (uso estruturado e orientado à ação), menos frequentes na Nutergia (integração funcional e educativa) e pontuais na Farmoplex (mais orgânicos e menos padronizados). Apesar disso, o nível global de interação é baixo, o que revela uma comunicação mais unidirecional, centrada na transmissão e não na conversação.

Relativamente à conformidade e informações legais, as três empresas recorrem a alegações de saúde autorizadas, mas observam-se lacunas transversais na apresentação de advertências, instruções de uso, contraindicações e frases obrigatórias. Estas omissões dificultam a transparência na comunicação e a literacia em saúde, elementos essenciais para a construção de uma imagem ética e credível das marcas no contexto altamente regulado dos suplementos alimentares.

No Facebook, a análise dos formatos de conteúdos revela que, nos *posts* comemorativos, a Dietmed destaca-se em interações totais e “likes”, a Farmoplex em partilhas (maior alcance orgânico) e a Nutergia apresenta valores mais baixos, que pode ser indicador de existir uma oportunidade de melhoria na componente emocional. Nos lançamentos de produtos, a Farmoplex lidera em interações e partilhas, a Dietmed denota reconhecimento afetivo (*likes*) e a Nutergia identifica uma oportunidade de melhoria. Nos conteúdos educativos, a Dietmed apresenta melhor desempenho; a Farmoplex revela envolvimento moderado; e a Nutergia necessita de ajuste de formatos para aumentar alcance e interação. Já nas publicações de formação ou convites, a Nutergia lidera com publicações de ação formativa; a Farmoplex apresenta uma abordagem mais relacional e experiencial; e a Dietmed não explora esta tipologia.

Nos websites institucionais, a Nutergia apresenta maior coerência institucional e científica, com estrutura funcional e intuitiva, conteúdos robustos e projeção de credibilidade técnica. A Dietmed transmite equilíbrio entre informação educativa e promoção, alia o valor estético à clareza informativa, mas com menor destaque da área institucional. A Farmoplex tem uma presença mais funcional, mas irregular, com uniformidade estética reduzida e atualização pouco frequente.

Em suma, as três empresas mantêm coerência institucional e frequência de atualização online, mas as suas estratégias de comunicação continuam a ser no geral, informativas e unidirecionais, com baixo recurso a formatos audiovisuais, escassez de *storytelling* e com falhas de informação legal complementar.

A Nutergia comunica credibilidade científica e valor formativo; a Dietmed combina rigor informativo com impacto visual; e a Farmoplex aposta em proximidade emocional e elevado ritmo de publicações, embora necessite de maior sustentação técnica e coerência visual.

Estes resultados mostram que a eficácia da comunicação no setor dos suplementos alimentares depende da capacidade das empresas em equilibrar clareza técnica, conformidade legal e empatia na comunicação, dimensões que serão aprofundadas na discussão final da investigação, onde se analisará de que modo estas práticas influenciam a confiança, a credibilidade e a transparência percebidas pelos consumidores.

5.1.1 Discussão dos resultados obtidos

A presente secção tem como objetivo discutir os resultados obtidos à luz da literatura existente, procura interpretar as evidências empíricas da análise das publicações das empresas Dietmed, Farmoplex e Nutergia mediante conceitos e modelos teóricos da comunicação digital e institucional.

A discussão estabelece uma relação entre os dados recolhidos e as abordagens teóricas de autores como Bardin (2016), no âmbito da análise de conteúdo; Kaplan e Haenlein (2010) e Tuten e Solomon (2021), no que respeita às estratégias de comunicação em redes sociais; e Cornelissen (2020) e Capriotti (2013), relativamente à comunicação institucional e à coerência ética na comunicação institucional.

Tendo em conta que o setor dos suplementos alimentares opera sob fortes restrições regulamentares, nomeadamente na utilização de alegações de saúde e benefícios terapêuticos, torna-se essencial compreender de que forma as empresas analisadas adaptam as suas estratégias de comunicação para equilibrar a eficácia persuasiva com a conformidade legal e ética.

Assim, esta discussão pretende identificar padrões de coerência e divergência entre os resultados empíricos e as perspetivas teóricas sobre comunicação digital, credibilidade, envolvimento do público e transparência informativa. O objetivo é compreender até que ponto as estratégias observadas correspondem às boas práticas de comunicação defendidas pela literatura, e quais as lacunas ou oportunidades de melhoria que surgem da análise.

No geral, os resultados mostram que as três empresas analisadas adotam uma comunicação digital coerente e institucionalmente estruturada, mas de índole informativa e unidirecional. Esta tendência confirma as posições de Kaplan e Haenlein (2010), segundo as quais, em contextos de comunicação regulada, as organizações tendem a

privilegiar a segurança do discurso em detrimento da espontaneidade e da interação. A Dietmed e a Nutergia comunicam de forma técnica e consistente, orientada para a credibilidade científica e a fiabilidade informativa, enquanto a Farmoplex aposta num registo mais experiencial e emocional, ainda que menos rigoroso do ponto de vista técnico. Estas diferenças definem o posicionamento de identidade de cada empresa e confirmam que a coerência da comunicação é utilizada como instrumento de reconhecimento institucional (Cornelissen, 2020; Capriotti, 2013).

No que respeita ao estilo de comunicação, observa-se um predomínio do tom formal e informativo, associado à função educativa e à clareza das mensagens. Contudo, a reduzida presença de linguagem de proximidade e de elementos emocionais limita a construção de vínculos de pertença e afetivos com o público, aspeto que, segundo Tuten e Solomon (2021), é essencial para o fortalecimento da confiança e da fidelização digital. A linguagem formal e o baixo grau de interação revelam, uma comunicação eficaz na transmissão de informação, mas pouco eficaz na promoção de diálogo, proximidade e identificação emocional.

A análise comparativa entre Instagram e Facebook confirma que o Instagram apresenta maiores níveis de interação e envolvimento, resultado coerente com a natureza visual e imediata desta plataforma, enquanto o Facebook se mantém como um canal de reforço institucional e de reputação, com interação mais reduzida e formal. Estes resultados alinham-se com as conclusões de Alves et al. (2020) e Moura e Carvalho (2023), que referem uma presença digital estratégica, mas com baixo envolvimento participativo nas redes sociais das marcas de saúde e bem-estar.

Quanto à ligação com autoridades de saúde e referências científicas, verifica-se uma presença limitada de validação técnica. Apenas a Dietmed faz referência pontual a estudos científicos, enquanto a Nutergia e a Farmoplex recorrem a discursos mais genéricos e pedagógicos. Este padrão confirma a dificuldade das empresas em comunicar credibilidade técnica sem ultrapassar os limites legais impostos pelo Decreto-Lei n.º 136/2003 e pelo Regulamento (CE) n.º 1924/2006, que limitam a utilização de alegações de saúde e terapêuticas. Assim, tal como refere Cornelissen (2020), o equilíbrio entre rigor informativo e criatividade na comunicação constitui um desafio para as organizações que operam em contextos regulamentados.

Apesar da relevância destas restrições para garantir a proteção do consumidor e o rigor da informação, elas acabam por criar um vazio na comunicação ao condicionar a clareza e a eficácia da mensagem. Ao não poderem comunicar de forma transparente sobre os benefícios e finalidades dos suplementos, as empresas veem-se privadas de mecanismos de explicação e contextualização que poderiam promover uma melhor compreensão e uso da informação em saúde.

Esta limitação leva, muitas vezes, a um discurso genérico, mais institucional e pouco educativo, o que origina numa comunicação menos útil para o consumidor e menos eficiente na construção de confiança. Como referem Zoupos e Hansen (2022), a ética e a credibilidade no marketing digital de suplementos assentam não apenas na conformidade legal, mas também na clareza e acessibilidade da informação. Assim, o desafio das empresas está em encontrar formas criativas e responsáveis de transformar informação científica em linguagem acessível, sem ultrapassar os limites legais, uma gestão cuidadosa, mas essencial para a transparência da comunicação e para o serviço prestado ao consumidor.

Nas websites institucionais, a análise apresenta diferenças quanto à usabilidade e evolução da comunicação. A Nutergia apresenta o site mais evoluído e coerente, com estrutura modular e conteúdos técnicos detalhados, reforça a sua imagem de credibilidade científica. A Dietmed combina uma vertente educativa com a promoção de produtos, mostrando uma estratégia equilibrada entre clareza informativa e impacto visual. Já a Farmoplex mantém uma presença digital mais funcional e descritiva, limitada em termos de atualização e uniformidade estética. Estes resultados corroboram os princípios de Nielsen (2012) e Morville e Rosenfeld (2015) sobre a importância da usabilidade, da clareza da informação e da experiência do utilizador na eficácia da comunicação digital.

No geral observa-se que a comunicação das três empresas valoriza a coerência institucional e o rigor técnico, mas revela défices na interatividade, na personalização da mensagem e na dimensão emocional. A comunicação digital no setor dos suplementos alimentares, condicionada pela regulamentação, tende a privilegiar a transmissão de conhecimento em detrimento da construção de diálogo. Este resultado confirma as observações de Castells (2009), que identifica na comunicação digital atual o desafio de

conciliar transparência, autenticidade e humanização no relacionamento com os seus seguidores ou públicos.

Neste contexto, a investigação confirma que a comunicação digital no setor dos suplementos alimentares é marcada por uma constante divergência entre rigor regulamentar e necessidade de criar relações de proximidade, o que constitui um dos principais desafios estratégicos para a construção de uma presença digital ética, credível e sustentável.

5.2 Limitações da pesquisa

Esta secção apresenta as principais limitações metodológicas, empíricas e interpretativas do estudo, reconhecendo os fatores que podem ter condicionado os resultados e a sua generalização.

Em primeiro lugar, o período de recolha de dados, de 1 de janeiro a 31 de março de 2025, restringe a análise a um intervalo temporal limitado, não podendo analisar variações sazonais ou estratégias de longo prazo.

Em segundo lugar, a amostra, composta por três empresas (Dietmed, Farmoplex e Nutergia), não é totalmente representativa da totalidade do setor dos suplementos alimentares em Portugal, o que limita a o alcance empírico dos resultados.

Por fim, a análise centrou-se em dados observáveis (publicações, interações e conteúdos), não tendo incluído perceções dos públicos ou entrevistas com gestores de comunicação e marketing, o que poderia enriquecer a compreensão do processo de comunicação.

Apesar da relevância do tema e da atualidade das questões associadas à comunicação digital no setor dos suplementos alimentares, a revisão de literatura revelou uma escassez de estudos académicos que analisem de forma integrada a estratégia de comunicação destas empresas em contexto regulamentado.

A investigação existente aborda dimensões específicas, como a ética e a confiança do consumidor no marketing digital (Zoupos & Spais, 2023), o impacto da desinformação em conteúdos de influenciadores digitais (Ricke et al., 2024) ou o incumprimento das normas relativas a alegações de saúde na publicidade (Muela-Molina et al., 2021) mas

não contempla análises comparativas entre marcas nem entre plataformas digitais, principalmente em Portugal.

Esta ausência de estudos sistemáticos dificulta a definição de bases de comparação direta e limita a validade externa dos resultados.

Ainda assim, reforça o carácter exploratório e pioneiro da presente investigação, ao procurar compreender, de forma empírica, como as empresas do setor estruturam a sua comunicação digital sob um quadro legal restritivo.

Além disso, as diferenças na amostra, em número de publicações e volume de interações, poderão influenciar a representatividade dos resultados, não sendo possível garantir a extrapolação para todo o setor dos suplementos alimentares em Portugal.

Contudo, estas limitações metodológicas não comprometem a validade interna do estudo, uma vez que o mesmo segue critérios de consistência analítica e comparação entre empresas, que permite identificar padrões estratégicos e tendências de comunicação no contexto digital regulamentado.

Apesar destas limitações, os resultados obtidos fornecem uma base sólida para compreender as tendências de comunicação do setor e constituem um ponto de partida relevante para estudos futuros.

5.3 Contribuição para o marketing e comunicação digital no setor dos suplementos alimentares

Este estudo contribui para o enriquecimento do conhecimento sobre as estratégias de comunicação no setor dos suplementos alimentares em Portugal, uma área pouco explorada em estudos académicos. Ao identificar padrões de coerência institucional, rigor técnico e baixa interatividade, este estudo fornece *insights* relevantes para a gestão estratégica da comunicação digital e para a compreensão das dinâmicas de comunicação digital em contextos regulamentados como o caso em estudo dos suplementos alimentares.

As conclusões revelam a necessidade de reforçar o uso de recursos multimédia e narrativas visuais (*storytelling*), de integrar convites à ação (CTAs) claros e orientados

para o envolvimento, e de diversificar formatos adaptados a cada plataforma digital, no sentido de estimular a participação do público e aumentar a eficácia da comunicação. Estes resultados permitem também compreender como a uniformização de conteúdos, ainda que favoreça a coerência institucional, pode limitar a diferenciação e a proximidade com os consumidores, o que revela uma oportunidade de melhoria das estratégias digitais das empresas analisadas.

Do ponto de vista ético e institucional, destaca-se a importância de assegurar a transparência informativa e a conformidade legal, ao promover uma comunicação que concilie rigor técnico, empatia e responsabilidade social. Estes princípios alinham-se com a necessidade de construir relações de confiança, credibilidade e literacia em saúde, essenciais num setor altamente regulamentado como o dos suplementos alimentares.

Para além disso, este estudo contribui para o enquadramento teórico da comunicação digital em contextos de legislação rigorosa, ao demonstrar como as restrições legais influenciam a criação das mensagens e os limites da comunicação institucional. Tal constatação reforça a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação mais ajustados, capazes de traduzir informação científica de forma acessível e compreensível, sem comprometer a legislação existente.

Em termos práticos, os resultados deste trabalho podem ajudar gestores e profissionais de marketing na definição de estratégias mais eficazes, sustentadas e éticas, permitindo-lhes adaptar as mensagens à linguagem e às expectativas do público, ao mesmo tempo que mantém a credibilidade científica das empresas. Assim, o presente estudo contribui não apenas para o avanço do conhecimento académico, mas também para a melhoria das estratégias de comunicação digital no setor dos suplementos alimentares, ao desenvolver uma presença online mais informativa, humanizada e socialmente responsável.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Investigações futuras poderão aprofundar a análises comparativas entre outros mercados e contextos regulamentares, de modo a compreender como diferentes enquadramentos legais moldam as estratégias de comunicação digital.

Seria igualmente pertinente alargar a amostra em análise um número maior de empresas e a outras plataformas (como TikTok, YouTube ou LinkedIn), onde a linguagem e o envolvimento dos públicos assumem características distintas.

Por fim, recomenda-se a realização de estudos qualitativos complementares, nomeadamente entrevistas com gestores de comunicação ou inquéritos a consumidores, para avaliar perceções de confiança, credibilidade e transparência, permitindo validar empiricamente as tendências identificadas neste estudo.

Em suma, as propostas apresentadas poderão aprofundar o conhecimento científico sobre a comunicação digital em contextos regulamentados, ao tornar a base empírica mais ampla e atualizada. A continuidade desta linha de investigação contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes, éticas e ajustadas à realidade legal e social do setor dos suplementos alimentares.

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação digital de três empresas do setor dos suplementos alimentares em Portugal, ao procurar compreender de que forma estas conciliam eficácia na comunicação, rigor técnico e conformidade regulamentar num contexto condicionado por restrições legais e éticas.

Os resultados demonstraram que, embora exista uma preocupação crescente com a coerência institucional, o rigor técnico e a credibilidade das mensagens, a comunicação desenvolvida pelas empresas não assegura um serviço informativo eficaz para os consumidores. A legislação restritiva que regula o setor limita a clareza, a profundidade e a abrangência da informação disponibilizada, impede, em muitos casos, uma comunicação verdadeiramente educativa e transparente. Acresce que as próprias empresas nem sempre dispõem de recursos de comunicação adequados para esclarecer o público de forma eficaz, o que reduz a sua capacidade de informar adequadamente os consumidores e de promover uma relação mais interativa e informada.

Ainda assim, a análise identificou boas estratégias de comunicação, nomeadamente o cuidado a selecionar linguagem mais técnica, a preocupação em manter a conformidade legal e a atenção crescente com a credibilidade e a responsabilidade institucional. Contudo, permanece evidente a necessidade de reforçar o uso de recursos multimédia, narrativas visuais (*storytelling*) e apelos à ação que estimulem maior interação e

envolvimento do público, para atingir a eficácia e o valor informativo da comunicação digital.

Do ponto de vista ético e institucional, esta investigação reforça a importância de uma comunicação que equilibre responsabilidade e criatividade, que garanta que a promoção de produtos se mantenha compatível com a clareza informativa, a empatia e a literacia em saúde. O estudo contribui, assim, para o enriquecimento teórico da comunicação digital em contextos regulamentados, ao demonstrar de que forma as restrições legais moldam as mensagens e definem os limites da comunicação institucional.

Em termos práticos, os resultados oferecem dados relevantes para gestores e profissionais da comunicação, ao estimular o desenvolvimento de estratégias digitais mais éticas, participativas e centradas no consumidor, capazes de traduzir informação científica de forma rigorosa, clara e compreensível.

Em síntese, esta investigação reforça que comunicar em contextos altamente regulados é, acima de tudo, um exercício de equilíbrio entre rigor técnico, transparência e proximidade. A construção de uma comunicação digital mais humana, empática e socialmente responsável representa não apenas uma exigência ética, mas também uma oportunidade para fortalecer a confiança, a credibilidade e o valor social das empresas no setor dos suplementos alimentares.

6. Referências bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Abashidze, I. (2023). *Permission marketing strategy shaping consumer behaviour through online communication channels*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), 8–18. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-8-18>

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2020). *Marketing digital e redes sociais: Estratégias de comunicação para a criação de valor*. Escolar Editora.

Ayub, A., Shehzad, Y., & Ahmad, S. (2024). *Evolution of communication: A comparative study from cave paintings to emojis*. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(3), 68–74. <https://doi.org/10.55737/qjss.770639507>

Azhazha, M., Wenger, O., & Fursin, O. (2023). *The concept of digital marketing 4.0: Evolution, characteristics, typology*. *Humanities Studies*, 91(14), 135–147. <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Edições 70.

Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). *Digital marketing – A new stage in the evolution of the modern marketing concept*. *Economica*, 1(123), 7–22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>

Berlo, D. K. (2003). *O processo da comunicação: Introdução à teoria e à prática*. Martins Fontes.

Berry, D. (2006). *Health communication: Theory and practice*. McGraw-Hill Education.

Brazão, R., Fernandes, P., Lopes, A., & Dias, M. G. (2024). *Child-targeted foods in the portuguese market 2024: Nutritional characteristics and claims*. *European Journal of Public Health*, 34(Supplement_3). <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.295>

Boinwad, D. L., & Shinde, R. S. (2024). Health and wellness food products: A retailers' perspective. *Intern Letunovskaational Journal of Scientific Research in Science & Technology*, 11(3), 202-216. <https://doi.org/10.32628/ijrst2411313>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cara, M. (2018). *The semiotic layers of Instagram*. *The American Journal of Semiotics*, 34(3), 331–352. <https://doi.org/10.5840/ajs201931146>

Carah, N., Brown, M.-G., & Hickman, S. (2023). *Optimizing looking and buying on Instagram: Tracing the platformization of advertising and retail on mobile social media*. *Television & New Media*, 24(4), 380–396. <https://doi.org/10.1177/15274764221123033>

Cardoso, S., Pinho, O., Moreira, P., Pena, M. J., Alves, A., Moreira, J. L., Mendes, J., Graça, P., & Gonçalves, C. (2019). *Salt content in pre-packaged foods available in the portuguese market*. *Food Control*, 106, 106670. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.05.035>

Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture – Volume I: The Rise of the Network Society* (2.^a ed.). WileyBlackwell.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education

Chavez, A. A., Bonilla Vásquez, G., & Caguana, J. (2017). *La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía*. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 33–39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

Chiou, L., & Tucker, C. E. (2022a). *How do restrictions on advertising affect consumer search?* *Management Science*, 68(2), 866–882. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3980>

Chiou, L., & Tucker, C. E. (2022b). *How do restrictions on advertising affect consumer search?* *Management Science*, 68(2), 866–882. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3980>

Confos, N., & Davis, T. (2016). *Young consumer-brand relationships build potential using digital marketing*. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0430>

Consoli, D., & Musso, F. (2010). *Marketing 2.0: A new marketing strategy*. Social Science Research Network.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.

Costa, P. (2021). *Identidade visual e reputação de marca no ambiente digital*. U.Porto Press.

Craig, R. T. (1999). *Communication theory as a field*. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

Darvidou, K. (2024). *Content marketing strategy and development*. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>

Das, S., & Mitra, A. (2024). *Balancing the scale* (pp. 50–61). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2215-4.ch004>

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Dettori, M., & Castiglia, P. (2022). *COVID-19 and digital health: Evolution, perspectives and opportunities*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8519. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148519>

Dickinson, A., MacKay, D., & Wong, A. (2015). *Consumer attitudes about the role of multivitamins and other dietary supplements: Report of a survey*. *Nutrition Journal*, 14(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s12937-015-0053-9>

Dietmed – Produtos Dietéticos e Medicinais, S.A. (n.d.). *Quem somos*. <https://www.dietmed.pt/quem-somos>

Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV). (2024, 12 de janeiro). *DGAV > FAQ > Alimentos > Alimentação humana > Segurança alimentar > Suplementos*

alimentares. Competências da DGAV ao nível dos suplementos alimentares.
<https://www.dgav.pt>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). *Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective.* *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Durão, C. (2008). *Suplementos alimentares – legislar é suficiente?* *Revista Alimentação Humana*

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). *New dynamics of social status and distinction.* *Marketing Theory*, 20(1), 85–102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>

ElSayad, G., & Md Saad, N. H. (2024). *Unmasking the power of social media marketing activities in cultivating customer equity, loyalty, and repurchase intention.* *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2432029>

Emeksiz, G. I. (2019a). *The possible risks of using Facebook in corporate communication.* *International Journal of Business and Management*, 7(2). <https://doi.org/10.20472/BM.2019.7.2.003>

Emeksiz, G. I. (2019b). *The possible risks of using Facebook in corporate communication.* *International Journal of Business and Management*, 7(2). <https://doi.org/10.20472/BM.2019.7.2.003>

European Food Safety Authority (EFSA). (2024). *Nutrition and health claims.*
<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition-and-health-claims>

European Parliamentary Research Service (EPRS). (2023). *Health claims made on foods.* Publications Office of the European Union.

Fahrizal, M., Diah, J. M., & Herdiansyah, D. (2024). *The use of digital content in increasing consumer awareness and interest towards electric bicycles.* *International Journal of Business, Economics & Management*, 7(1), 27–34. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v7n1.2250>

Farmoplex – Produtos Naturais, Unipessoal, Lda. (n.d.). *Sobre Nós.*
<https://www.farmoplex.pt/sobre-nos>

Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2024). *Navigating the nexus: Teaching marketing ethics, social responsibility, and sustainability.* *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/02734753241292830>

Ferretti, F. (2024). *The patient as consumer? A legal analysis between the right to health and market regulation* (pp. 267–274). <https://doi.org/10.35603/sws.iscss.2024/vs02/19>

Figueiredo, A., Oliveira Torres, E., & Costa, I. M. (2024). *Suplementos alimentares com minerais: Quais os desvios aos limites seguros?* *RevSALUS – Revista Científica da Rede Académica das Ciências da Saúde da Lusofonia*, 5(Supii), 68–68. <https://doi.org/10.51126/revsalus.v5iSupii.740>

Fischer, R. F. H., & Huber, J. B. (2024). *Digital communications.* Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009429658>

- Flick, U. (2022). *Introdução à pesquisa qualitativa* (6.^a ed.). Penso Editora.
- Forrest, P. (2019). *Content marketing today*. Academic Star Publishing Company.
- Fortenberry, J. L., Jr. (2010). *Health care marketing: Tools and techniques*. Jones & Bartlett Learning.
- Frenkel, M., Morse, M. B., & Narayanan, S. (2023). *Addressing patient requests to add dietary supplements to their cancer care—A suggested approach*. *Nutrients*, 15(24), 5029. <https://doi.org/10.3390/nu15245029>
- Friant-Perrot, M. (2024). *L'alimentation entre éthique, science et innovation* (pp. 121–143). <https://doi.org/10.3917/jibes.344.0121>
- Fuciu, M. (2019). *The rise of Instagram – Evolution, statistics, advantages and disadvantages*. *Revista Economica*, 71, 53–63. Lucian Blaga University of Sibiu, Faculdade de Ciências Económicas.
- Fuentes, J. B., Amidžić, M., Banović, J., & Torović, L. (2024a). *Internet marketing of dietary supplements for improving memory and cognitive abilities*. *PharmaNutrition*, 27, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.phanu.2024.100379>
- Fuentes, J. B., Amidžić, M., Banović, J., & Torović, L. (2024b). *Internet marketing of dietary supplements for improving memory and cognitive abilities*. *PharmaNutrition*, 27, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.phanu.2024.100379>
- Gao, H., & Liu, D. (2014). *Relationship of trustworthiness and relational benefit in electronic catalog markets*. *Electronic Markets*, 24(1), 67–75. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0142-6>
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.
- Goldberg, J. P. (2009). *Nutrition and health communication: The message and the media over half a century*. *Nutrition Reviews*, 50(3), 71–77. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1992.tb01272.x>
- Grigorov, E. (2011). *Food supplements – Marketing and health claims analysis*.
- Habib, I., Novansyah, D., Arianto, R. D., Darmawan, H. N., & Radianto, D. O. (2023). *Marketing development strategy in the digital age*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 4(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1347>
- Helmond, A., Nieborg, D. B., & van der Vlist, F. N. (2019). *Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure*. *Internet Histories*, 3(2), 123–146. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2019). *Consumer desire for personalisation of products and services: Cultural antecedents and consequences for customer evaluations*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3–4), 355–369. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1304819>

Herring, S. C. (2013). *Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent*. In D. Tannen & A. M. Tester (Eds.), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0* (pp. 1–25). Georgetown University Press.

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). *The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>

Hilton, J. (2017). *Growth patterns and emerging opportunities in nutraceutical and functional food categories: Market overview*. In *Developing new functional food and nutraceutical products* (pp. 1–28). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802780-6.00001-8>

Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2020). *Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy?* *Sustainability*, 12(16), 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>

Hobbs, J. E., Malla, S., & Sogah, E. K. (2014). *Regulatory frameworks for functional food and supplements*. *Canadian Journal of Agricultural Economics / Revue Canadienne d'Agroeconomie*, 62(4), 569–594. <https://doi.org/10.1111/cjag.12051>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2024). *The evolving consumer IoT: A novel framework for marketing strategy based on assemblage theory*. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12767>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Homer, P. M., & Mukherjee, S. (2019). *Lay theories and consumer perceptions of dietary supplements*. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 363–377. <https://doi.org/10.1002/cb.1776>

Hosseini, M., Shahri, A., Phalp, K., & Ali, R. (2015). *Transparency as a requirement*. In *Proceedings of the International Conference on Requirements Engineering*

Hughes, D. (2011). *European food marketing: Opportunities in connecting with consumers on health and well-being*. *EuroChoices*, 10(2), 48–54. <https://doi.org/10.1111/j.1746-692X.2011.00203.x>

Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015). *Hashtag of Instagram: From folksonomy to complex network*. In *Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management* (pp. 279–284). <https://doi.org/10.5220/0005613502790284>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2022). *Luces y sombras en la breve história de Facebook, hoy Meta*. *Razón y Palabra*, 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

K, S., R, S., L, S., & C, V. (2024). *The evolution of social interaction patterns in the digital age: Examining the influence of technology-mediated communication*. IOR International Press. <https://doi.org/10.34256/ior243>

Kalidindi, V. R., Routhu, S., Gopisetty, D., Alluri, P. V., & Nori, L. P. (2024). *Impact of dietary supplements in alleviating human lifestyle and their regulatory aspects*. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 58(4s), s1128–s1144. <https://doi.org/10.5530/ijper.58.4s.112>

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10147-y>

Keskeny, D. (2024). *Unfair commercial practices towards consumers in the Hungarian food industry*. *Acta Agraria Debreceniensis*, 1, 67–71. <https://doi.org/10.34101/actaagrar/1/12566>

Kesselheim, A. S., Connolly, J., Rogers, J., & Avorn, J. (2015). *Mandatory disclaimers on dietary supplements do not reliably communicate the intended issues*. *Health Affairs*, 34(3), 438–446. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2014.0515>

Kickbusch, I., & Holly, L. (2024). *Digital governance needed to tackle commercial determinants of health*. *The Lancet*, 403(10438), 1747. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)02283-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)02283-3)

Kivinen, O., & Piironen, T. (2023). *Epoch-making changes in the cultural evolution of communication: Communication technologies seen as organized hubs of skillful human activities*. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 53(2), 221–237. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12361>

Koch, A., Brandenburger, S., Türpe, S., & Birringer, M. (2014). *The need for a legal distinction of nutraceuticals*. *Food and Nutrition Sciences*, 5(10), 905–913. <https://doi.org/10.4236/fns.2014.510100>

Kocić, M., & Radaković, K. (2018). *The importance of digital marketing in the customer relationship management process*. *Marketing*, 49(1), 44–51. <https://doi.org/10.5937/markt1801044K>

Komala, M. G., Ong, S. G., Qadri, M. U., Elshafie, L. M., Pollock, C. A., & Saad, S. (2023). *Investigating the regulatory process, safety, efficacy and product transparency for nutraceuticals in the USA, Europe and Australia*. *Foods*, 12(2), 427. <https://doi.org/10.3390/foods12020427>

- Koob, C. (2021). *Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
- Kreps, G. L. (2017). *Online information and communication systems to enhance health outcomes through communication convergence*. *Human Communication Research*, 43(4), 518–530. <https://doi.org/10.1111/hcre.12117>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krismawintari, N. P. D., Edy, R. A. S., & Wiratanaya, G. N. (2024). *Penerapan Marketing 5.0 dan konsep keberlanjutan dalam industri jasa laundry: Strategi untuk meningkatkan daya saing*. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 2, 465–471. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2329>
- Kryvenko, V. V. (2024). *Communication: Concept, essence, content*. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law*, 1(84), 71–77. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.84.1.9>
- Kurtsev, O., & Purei, Y. (2025). *Features of digitalization of marketing activities in the modern conditions of globalization*. *Economic Scope*, 196, 264–271. <https://doi.org/10.30838/EP.196.264-271>
- Lakshmi Revathi, K., Varalakshmi, T., & Dharani, G. (2024). *Social media in business: Leveraging platforms for marketing and communication strategies*. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(5), 1655–1658. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0234>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levitt, T. (1983). *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*.
- Li, J. (2024). *Liquid modernity: The transmutation of cultural memory reproduction form in the context of the metaverse*. *Advances in Social Development and Education Research*, 1(3), 147. <https://doi.org/10.61935/asder.3.1.2024.P147>
- Li, Z., Ab Rahim, H., & Liu, T. (2024). *Marketing strategies in the digital age: Opportunities and challenges*. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 1(1), 216–228. <https://doi.org/10.70693/itphss.v1i1.136>

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). *Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>

Linhart, Z., Čopíková, E., & Šlechtová, V. (2023). *Marketing automation, social networks, workspace and investments for industry 5.0*. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/85LM54>

Llavinés, F. P. (2013). *The communication of health claims for foods: A review of consumer perceptions*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5(2), 255–269. https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.255_1

Lopes, S., Cunha, M., Costa, J. G., & Ferreira-Pêgo, C. (2024). *Analysis of food supplements and sports foods consumption patterns among a sample of gym-goers in*

Lopes, A. (2018). *Metodologias de análise de comunicação digital: Discursos, dados e significados*. ISCSP Press.

Lotito, Q. F., Custode, L. L., & Iacca, G. (2021). *A signal-centric perspective on the evolution of symbolic communication*. In *Proceedings of the Genetic and Evolutionary Computation Conference* (pp. 120–128). <https://doi.org/10.1145/3449639.3459273>

Lou, C., & Xie, Q. (2021). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

Ma, X., & Wang, P. (2024). *An in-depth analysis and prediction study of consumer buying behavior for digital marketing*. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2814>

Ma, Z., & Ma, R. (2025). *The role of narratives in countering health misinformation: A scoping review of the literature*. *Health Communication*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2453451>

Madić, V., Slijepčević, M., Vučenović, T., & Alimpić, S. (2024). *Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0*. *Marketing*, 55(1), 52–66. <https://doi.org/10.5937/mkng2401052M>

Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). *The past, present, and future of consumer research*. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.

Martínez, S. V., & Siani, A. (2017). *Health claims made on food in the EU: The edge between scientific knowledge and regulatory requirements*. *Trends in Food Science & Technology*, 69, 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.01.005>

Mason, M. J., & Scammon, D. L. (2011). *Unintended consequences of health supplement information regulations: The importance of recognizing consumer motivations*. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 201–223. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01200.x>

Mayol, S. (2023). *Du tempo au big data: La symphonie du marketing 6.0. Question(s) de Management*, 47(6), 89–94. <https://doi.org/10.3917/qdm.227.0089>

McGee, A., & Hansen, J. (2018). *The role of communication technologies in health: Opportunities, risks and ethical challenges*. *Journal of Health Communication*, 23(2), 109–117. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1421734>

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.

Menal-Puey, S., & Marques-Lopes, I. (2021a). *Regulatory framework of fortified foods and dietary supplements for athletes: An interpretive approach*. *Nutrients*, 13(11), 3858. <https://doi.org/10.3390/nu13113858>

Menal-Puey, S., & Marques-Lopes, I. (2021b). *Regulatory framework of fortified foods and dietary supplements for athletes: An interpretive approach*. *Nutrients*, 13(11), 3858. <https://doi.org/10.3390/nu13113858>

Midhat Nadeem, Masood, M. A., & Akram, M. W. (2021). *The impact of brand trust and brand relationship quality on brand loyalty in the context of emerging market like*

Mishra, R., & Varshney, D. (2024). *The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 688–696. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2056>

Моргачева, И. Н. (2024). Разработка определения понятия «контентмаркетинг» [Development of the definition of “content marketing”]. *Прогрессивная экономика*, (5), 56–66. https://doi.org/10.54861/27131211_2024_5_56

Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). *Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services*. *Sustainability*, 12(17), 6926. <https://doi.org/10.3390/su12176926>

Моргачева, И. Н. (2024). *Development of the definition of “content marketing.”* *Прогрессивная Экономика*, 5, 56–66. https://doi.org/10.54861/27131211_2024_5_56

Morales-López, D., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2023). *Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador*. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 363–376. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>

Morão, A., Brito, C., Nogueira, S., Dias, R., & Galvão, R. (2024). *The role of marketing in the management of health services: The case of the Madalena Clinic Group*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(10), e08634. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-120>

Moura, A., & Carvalho, J. (2023). *Comunicação digital e envolvimento do consumidor nas redes sociais: Um estudo sobre autenticidade e confiança*. *Revista Comunicação e Sociedade*, 45(2), 105–124.

Morville, P., & Rosenfeld, L. (2015). *Information architecture for the web and beyond*. O'Reilly Media.

- Muela-Molina, C., Rivera-Sequeiros, A., & Martín-Santana, J. D. (2021). *False and misleading health-related claims in food supplements advertising*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 7139. <https://doi.org/10.3390/ijerph18137139>
- Nair, A., Haponiuk, J. T., & Gopi, S. (2021). *Clinical studies on nutraceuticals and dietary supplements* (1st ed.). [B. Chapter, Ed.].
- Ng, J. Y., Kim, M., & Suri, A. (2022). *Exploration of facilitators and barriers to the regulatory frameworks of dietary and herbal supplements: A scoping review*. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 15(1), 55. <https://doi.org/10.1186/s40545-022-00447-7>
- Ng, L. C. (2016). *Marketing myopia – An update (How Theodore Levitt changed our world? A look at the impact on corporate management after five decades)*. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a2>
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Nielsen Norman Group.
- Nirmal Raj, S. (2024). *The role of digital marketing in consumer behaviour*. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1-Mar), 25–31. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8055>
- Nutergia. (n.d.). *Página inicial* [Laboratório de Nutrição Celular Ativa]. <https://www.nutergia.com/pt/pt>
- Odoom, R. (2023). *Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship?* *Journal of Marketing Communications*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Oliveira, B. S. de. (2023). *Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0*. *Monumenta – Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 72–78. <https://doi.org/10.57077/monumenta.v5i1.142>
- O'Malley, P., Rainford, J., & Thompson, A. (2009). *Transparency during public health emergencies: From rhetoric to reality*. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(8), 614–618. <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056689>
- Oxman, A. D., Fretheim, A., Lewin, S., Flottorp, S., Glenton, C., Helleve, A., Vestheim, D. F., Iversen, B. G., & Rosenbaum, S. E. (2022). *Health communication in and out of public health emergencies: To persuade or to inform?* *Health Research Policy and Systems*, 20(1), 28. <https://doi.org/10.1186/s12961-022-00828-z>
- Ozansoy Çadircı, T. (2022). *Revisiting the recent history of consumer behavior in marketing journals: A topic modeling perspective*. *Review of Marketing Science*, 20(1), 113–145. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0086>
- de Vries, H., Pajor, E. M., Curfs, K. C. J., Eggers, S. M., & Oenema, A. (2019). *How to foster informed decision making about food supplements: Results from an international Delphi study*. *Health Education Research*, 34(4), 435–446. <https://doi.org/10.1093/her/cyz017~>

Pakistan. Reviews of Management Sciences, 1(2), 12–24.
<https://doi.org/10.53909/rms.01.02.056>

Panjaitan, N., Sihombing, S., Palen, K., Schiavo, R. B., & Lipschultz, L. (2023). *Enhancing government communication strategies for effective health information and public health education. Law and Economics*, 17(2), 151–169.
<https://doi.org/10.35335/laweco.v17i2.6>

Pellegrino, A. (2024). *Evolution of marketing*. In *Decoding digital consumer behavior* (pp. 1–13). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_1

Petersen, M. B., Bor, A., Jørgensen, F., & Lindholt, M. F. (2021). *Transparent communication about negative features of COVID-19 vaccines decreases acceptance but increases trust. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(29).
<https://doi.org/10.1073/pnas.2024597118>

Polančič, G., Brdnik, S., & Perša, T. (2023). *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
<https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023>

Polsa, P. (2016). *Marketing thought follows the circle of consumption. Australasian Marketing Journal*, 24(3), 252–253. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.009>

Popa, A. L., Țarcă, N. N., Sasu, D. V., Bodog, S. A., Roșca, R. D., & Tarcza, T. M. (2022). *Exploring marketing insights for healthcare: Trends and perspectives based on literature investigation. Sustainability*, 14(17), 10499.
<https://doi.org/10.3390/su141710499>

Portugal. Journal of the International Society of Sports Nutrition, 21(1).
<https://doi.org/10.1080/15502783.2024.2388077>

Poulsen, S. V. (2018). *Becoming a semiotic technology: A historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. Internet Histories*, 2(1–2), 121–139.
<https://doi.org/10.1080/24701475.2018.1459350>

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw Hill Professional.

Reza Kiani, G. (1998). *Marketing opportunities in the digital world. Internet Research*, 8(2), 185–194. <https://doi.org/10.1108/10662249810211656>

Ricke, J., Grohmann, A., & von Mettenheim, J. (2024). *Disinformation on dietary supplements by German influencers: A content analysis of Instagram posts. Frontiers in Public Health*, 12, 1425108. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1425108>

Rowe, S., & Alexander, N. (2022). *Fighting nutrition and health misinformation. Nutrition Today*, 57(1), 34–37. <https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000521>

Ruão, T., Lopes, F., Marinho, S., Araújo, R., & Fernandes, L. (2013). *Can media relations promote public health? The pharmaceutical sector in the portuguese press*. Communication and Society Research Center, University of Minho.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

- Sahu, G. R. (2024). *Understanding contemporary consumer behaviour in the digital age. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(3), 485–490. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0068>
- Salvatore, V. (2023). *The regulatory challenges of digital therapeutics. European Health & Pharmaceutical Law Review*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.21552/ehpl/2023/1/6>
- Santini, A., Cammarata, S. M., Capone, G., Ianaro, A., Tenore, G. C., Pani, L., & Novellino, E. (2018). *Nutraceuticals: Opening the debate for a regulatory framework. British Journal of Clinical Pharmacology*, 84(4), 659–672. <https://doi.org/10.1111/bcp.13496>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiavone, F., & Leone, D. (2022). *Guest editorial: Industrial marketing in healthcare. Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1577–1579. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2022-566>
- Schmitt, J., & Ferro, A. (2013). *Nutraceuticals: Is there good science behind the hype? British Journal of Clinical Pharmacology*, 75(3), 585–587. <https://doi.org/10.1111/bcp.12061>
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Scott-Phillips, T. C. (2010). *The evolution of communication: Humans may be exceptional. Interaction Studies*, 11(1), 78–99. <https://doi.org/10.1075/is.11.1.07sco>
- Shabari, B. U., Reddy, A. D., Bhuvan, P., Niranjana, B., Simha, C., & Santosh, A. (2024). *Online consumer behavior: Digital platform. International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15773>
- Shaw, N. (2024). *A study of the factors influencing consumer behaviour. Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.55306/GRJSSM.2024.2105>
- Silano, V., Coppens, P., Larrañaga-Guetaria, A., Minghetti, P., & Roth-Ehrang, R. (2011). *Regulations applicable to plant food supplements and related products in the European Union. Food & Function*, 2(12), 710. <https://doi.org/10.1039/c1fo10105f>
- Smit, H. (2016). *The transition from animal to linguistic communication. Biological Theory*, 11(3), 158–172. <https://doi.org/10.1007/s13752-016-0246-2>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Srivastav, P., & Gupta, H. (2021). *Role and applications of digital marketing in digital era: A review*. In *2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)* (pp. 1–5). <https://doi.org/10.1109/ICRITO51393.2021.9596087>

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). *Online relationship marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

Stephens, D. L. (2023). *Essentials of consumer behavior*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367426897>

Suhartini, T. (2024a). *Consumer perception of health and wellness products*. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.640>

Suprajang, S. E., Murdinar, H. E., & Latifah, N. (2024). *Facebook: Revolusi komunikasi pemasaran online ibu-ibu untuk meningkatkan pendapatan keluarga*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(2), 172–179. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6772>

Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). *Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing*. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>

Tanwar, P. S., Antonyraj, S. M., & Shrivastav, R. (2024a). *A study of “Rise of AI in digital marketing.”* *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology*, 7(5), 9919–9925. <https://doi.org/10.15680/IJMRSET.2024.0705057>

Teixeira, L., Cardoso, I., Oliveira e Sá, J., & Madeira, F. (2023). *Are health information systems ready for the digital transformation in Portugal? Challenges and future perspectives*. *Healthcare*, 11(5), 712. <https://doi.org/10.3390/healthcare11050712>

Temple, N. J. (2013). *The marketing of dietary supplements: A Canadian perspective*. *Current Nutrition Reports*, 2(4), 167–173. <https://doi.org/10.1007/s13668-013-0057-z>

Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). *Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>

Thin, K. K., Xi, T., & Thin, M. M. Z. (2024). *Comparative analysis of Facebook page marketing: Case study of Chinese and Norwegian agricultural companies in Myanmar*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3), 1871–1890. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803135S>

Toha, M., & Supriyanto, S. (2023). *Factors influencing the consumer research process: Market target, purchasing behavior and market demand (Literature review of consumer behavior)*. *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v1i1.5>

Tolfo, C., & Santos, F. F. dos. (2022). *Interligações entre a transformação digital dos negócios e o marketing 5.0*. *Research, Society and Development*, 11(17), e46111738913. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i17.38913>

Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). *Exploring market-oriented relations in the digital era*. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>

- Torres, C. (2020). *Marketing de conteúdo e gestão da presença digital*. Atlas.
- Tse, H.-m. (2008). *An ethnography of social network in cyberspace: The Facebook phenomenon*. *The Hong Kong Anthropologist*, 2(1), 53-77. https://www.arts.cuhk.edu.hk/~ant/hka/documents/2008/HKA2_TSE.pdf
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- van Schalkwyk, M. C. I., Maani, N., Hawkins, B., Petticrew, M., & Buse, K. (2024). *Reclaiming the narrative: Countering harmful commercial discourses*. *Health Promotion International*, 39(6). <https://doi.org/10.1093/heapro/daae182>
- Varvaštian, S. (2015). *A review of EU regulation of sports nutrition: Same game, different rules*. *German Law Journal*, 16(5), 1293–1315. <https://doi.org/10.1017/S2071832200021131>
- verdlikovska, O. S., Hura, A. O., Hura, D. V., & Chimshit, S. I. (2024). *Branding as a development strategy tool*. *Economic Herald of SHEI USUCT*, 19(1), 102–109. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2024-19-1-102-109>
- Villalba Ávila, D. E. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: Del marketing 1.0 al marketing 5.0*. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Vishvakarma, P., Mandal, S., & Verma, A. (2023). *A review on current aspects of nutraceuticals and dietary supplements*. *International Journal of Pharma Professional's Research (IJPPR)*, 14(1), 78–91. <https://doi.org/10.48165/ijppronline.2023.14107>
- Wait, A. D. (2010). *Data quality and transparency in the dietary supplement industry*. *Food and Drug Law Journal*.
- Wu, X. (2024). *Consumer behavior changes in the digital marketing environment and their impact on marketing strategies*. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 513–520. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61>
- Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). *Consumer behavior in online purchasing*. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 1108–1112. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.2908>
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). *Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(3), 343–358. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Costa, L. (2022). *Evaluating the use of Facebook among Mexican and global companies: A comparative study*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(1), 41-56. https://doi.org/10.1386/cjcs_00059_1
- Zhai, Y. (2024). *A study on digital media communication channels for narrative shaping*. *Profesional de La Información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0019>
- Zhao, W., Jin, Y., & Karinshak, E. (2023). *Building trust and empowering informed decisions: Effects of risk disclosure and call to action on young adults' responses to*

dietary supplement advertising. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 17(3), 249–264. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2023-0006>

Zhou, L., Chen, P., & Gao, K. (2024). *Research on commercial ethics issues in the medical aesthetic industry. Journal of Economics and Public Finance, 10(4), 95. <https://doi.org/10.22158/jepf.v10n4p95>*

Zhukovskiy, D. (2024). *Evolution of digital communication channels in internet marketing. Herald UNU: International Economic Relations and World Economy, 51, 3. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-51-3>*

Zimand-Sheiner, D. (2024). *Four dimensions of brand storytelling: Framework for managing and analyzing online brand stories. International Journal of Business Communication. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>*

Zoupos, D., & Spais, G. (2023). *Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: Marketing ethics and consumer comfort. Journal of Marketing Analytics, 11(3), 331–351. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00206-2>*