

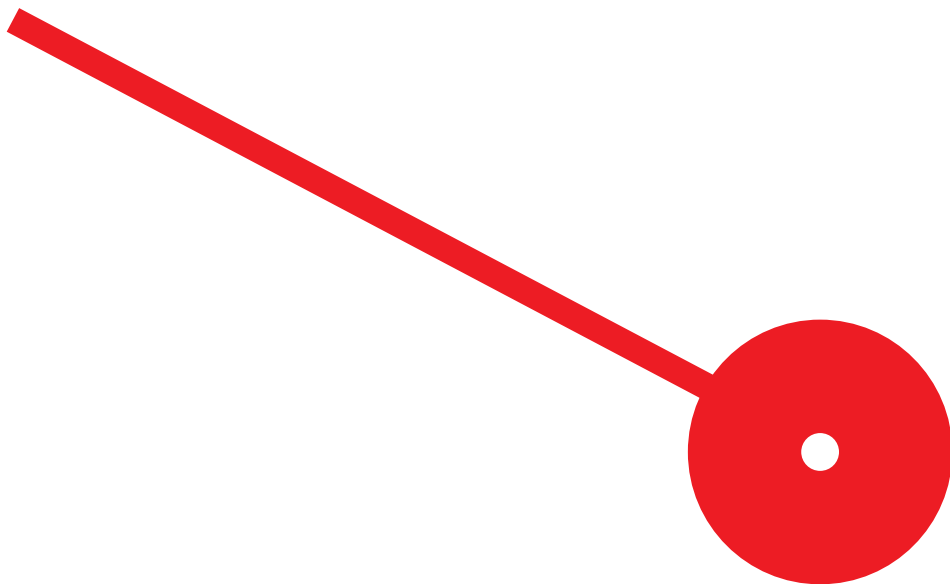


Comunicação dialógica e o princípio do ciclo dialógico em plataformas digitais de retalho alimentar: o caso do Continente

Maria Mesquita Cerejeira Amaro Diogo

07/2026

Maria Mesquita Cerejeira Amaro Diogo. Comunicação dialógica e o princípio do ciclo dialógico em plataformas digitais de retalho alimentar: o caso do Continente
07/2026



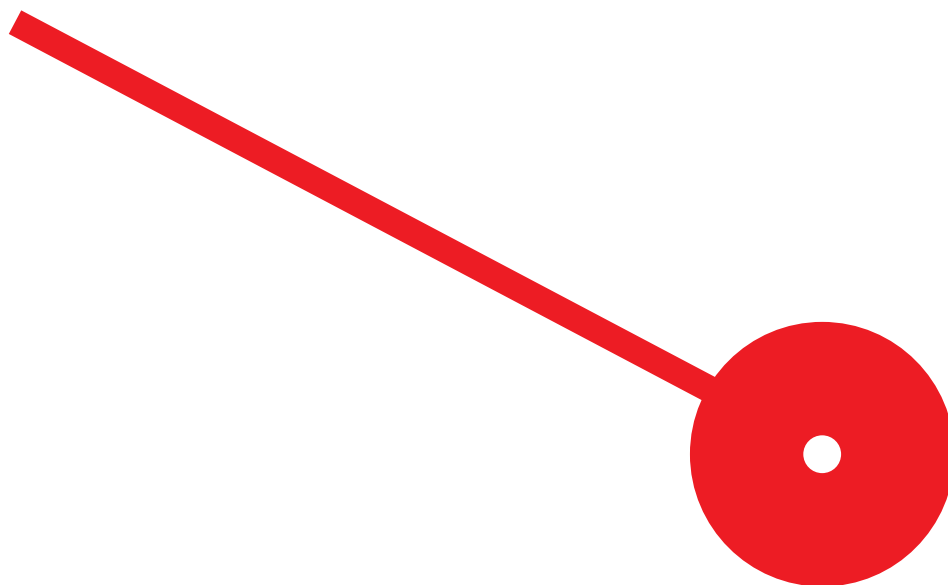


Comunicação dialógica e o princípio do ciclo dialógico em plataformas digitais de retalho alimentar: o caso do Continente

Maria Mesquita Cerejeira Amaro Diogo

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira e do Professor Doutor João Paulo Martins

Maria Mesquita Cerejeira Amaro Diogo. Comunicação dialógica e o princípio do ciclo dialógico em plataformas digitais de retalho alimentar: o caso do Continente
07/2026



Dedicatória

A todos os que me acompanharam durante este desafio.

Em especial, aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus orientadores pelo acompanhamento e disponibilidade ao longo de todo o processo. Um agradecimento profundamente especial à Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira, que esteve ao meu lado em cada passo deste percurso. Obrigada por tudo o que me ensinou, por me guiar com tanta sabedoria, por me acalmar nos momentos de maior ansiedade e por me motivar constantemente, mesmo sabendo a dimensão e a exigência deste enorme desafio.

À minha família, agradeço pelo amor, compreensão e incentivo incondicional. Dentro dela, há um agradecimento que dedico à Madalena, a minha irmã e melhor amiga, de quem tenho o maior privilégio em partilhar a vida e o crescimento. Ao Charlie, o nosso melhor amigo de quatro patas, agradeço pela presença fiel e silenciosa ao meu lado nas noites mais longas de escrita.

Aos meus amigos, deixo um agradecimento especial pela motivação e pelas palavras de encorajamento. Em particular, ao meu grupo de Custóias, por serem o meu porto seguro e a minha lufada de ar fresco, e aos meus amigos da faculdade que sei que levarei para a vida - a Micas, o Luís e a Francisca - , pelo companheirismo e pelas batalhas partilhadas.

Às minhas colegas de trabalho, agradeço pelo carinho com que acompanharam de perto este meu percurso. Aos meus chefes, expresso a minha gratidão pela motivação constante e pela enorme compreensão demonstrada, sendo fundamentais para que eu conseguisse conciliar, com sucesso, dois grandes e exigentes desafios profissionais e académicos a decorrer ao mesmo tempo.

Ao ISCAP.

Por fim, deixo um agradecimento a mim mesma. Contra todas as tempestades e desafios, está feito.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo:

A transformação digital tem alterado profundamente a forma como as organizações comunicam e se relacionam com os seus públicos, conferindo às plataformas digitais um papel que ultrapassa a mera disponibilização de informação ou realização de transações. Neste contexto, a comunicação dialógica assume particular relevância por promover relações mais interativas, participativas e responsivas entre organizações e utilizadores. Com base na teoria da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998), a presente investigação analisa a adoção do princípio do Ciclo Dialógico no Continente Online e no Continente Feed, considerando a distinção entre um ambiente predominantemente transacional e um ambiente de natureza inspiracional. O estudo procurou responder à seguinte pergunta de investigação: qual o grau de adoção do princípio do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente e qual a perceção dos utilizadores face à importância e utilização desse princípio? Para responder a esta questão, adotou-se uma abordagem mista, com os dados a serem recolhidos através de uma grelha construída com base na revisão de literatura e um inquérito por questionário. A grelha foi utilizada para analisar o conteúdo publicado nas plataformas do Continente, possibilitando a identificação do grau de adoção dos indicadores em ambas as plataformas, sendo analisados 14 indicadores do Ciclo Dialógico, avaliados quanto à sua presença ou ausência nas plataformas. Por sua vez, o inquérito por questionário contribuiu para a análise da importância atribuída a cada princípio, bem como do respetivo grau de utilização pelos participantes, obtendo-se 152 respostas válidas. Os resultados revelam um grau moderado de adoção, correspondente a 64,3% no Continente Online e 57,1% no Continente Feed. Não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre as plataformas quanto à utilização dos indicadores. Os participantes atribuíram elevada importância às funcionalidades dialógicas, destacando-se o pedido de informação, a colocação de questões, a realização de transações e os contactos diretos. Conclui-se que existe uma correspondência global entre os indicadores mais valorizados e os presentes nas plataformas, embora persistam lacunas nos mecanismos participativos e comunitários.

Palavras-chave: Comunicação dialógica; Ciclo Dialógico; Retalho alimentar; Plataformas digitais; Continente Online; Continente Feed.

Abstract:

Digital transformation has profoundly changed the way organizations communicate and interact with their stakeholders, giving digital platforms a role that extends beyond the mere provision of information or the execution of transactions. In this context, dialogic communication has become particularly relevant, as it promotes more interactive, participatory, and responsive relationships between organizations and users. Based on Kent and Taylor's (1998) theory of dialogic communication, this study examines the adoption of the Dialogic Loop principle on Continente Online and Continente Feed, considering the distinction between a predominantly transactional environment and an inspirational environment. The study sought to answer the following research question: What is the degree of adoption of the Dialogic Loop principle on Continente's digital platforms, and how do users perceive the importance and use of this principle? To address this question, a mixed-methods approach was adopted, with data collected through an analytical framework developed from the literature review and a questionnaire survey. The framework was used to analyze the content published on Continente's platforms, enabling the identification of the degree of adoption of the indicators across both platforms. Fourteen Dialogic Loop indicators were assessed according to their presence or absence on the platforms. The questionnaire survey, in turn, contributed to the analysis of the importance attributed to each principle, as well as its level of use among participants, yielding 152 valid responses. The results reveal a moderate degree of adoption, corresponding to 64.3% for Continente Online and 57.1% for Continente Feed. No statistically significant differences were identified between the platforms regarding the use of the indicators. Participants attributed high importance to dialogic features, particularly information requests, question-asking opportunities, transaction capabilities, and direct contact options. It can be concluded that there is an overall alignment between the indicators most valued by users and those present on the platforms. However, gaps remain in participatory and community-oriented mechanisms.

Keywords: Dialogic communication; Dialogic Loop; Food retail; Digital platforms; Continente Online; Continente Feed.

Índice geral

Introdução	1
Parte I – Revisão de literatura.....	1
1 Comunicação Dialógica: breve contextualização dos princípios estruturantes do diálogo.....	1
2 Comunicação Dialógica no Contexto do Retalho Alimentar	9
Parte II – Estudo Empírico.....	13
3 Problema.....	14
4 Objetivos de Estudo e Hipóteses	15
5 Percurso metodológico e modelo conceptual	17
6 Instrumentos para Recolha de Dados	20
8.2 Criação da Grelha de Análise	23
8.2 Criação do Inquérito por Questionário	26
7. Procedimentos de Recolha e Análise de Dados	29
7.1 Grelha de análise	29
7.2 Inquérito por Questionário	30
8. Amostra.....	32
8.1 <i>Websites</i>	32
8.2 Questionário.....	33
9 Apresentação de Resultados	37
8.2 Adoção do Ciclo Dialógico nas plataformas digitais do Continente.....	37
9..1 Adoção do Ciclo Dialógico no Continente Online.....	38
9..2 Adoção do Ciclo Dialógico no Continente Feed	40
9..3 Análise Comparativos Continente Online e Continente Feed	42
8.2 Resultados do Questionário	42
9..1 Adoção do ciclo dialógico entre o Continente Online e o Continente Feed	

9..2	H2 - Os utilizadores atribuem elevado grau de importância aos indicadores do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente, independentemente da plataforma que utilizam.	44
9..3	H3 - Existe uma divergência entre os indicadores do ciclo dialógico presentes nas plataformas digitais do Continente e os indicadores considerados mais importantes pelos utilizadores.....	45
8.2	Análise e Discussão de Resultados.....	49
	Conclusão	56
10	Conclusões Gerais	57
11	Limitações da Investigação	61
12	Recomendações para Investigações Futuras.....	61
	Referências	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Percurso Metodológico	18
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	19

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Matriz de análise de estudo	22
Tabela 2 - Grelha para recolha dos dados.....	23
Tabela 3 - Codebook.....	24
Tabela 4 - Alfa de Cronbach do pré-teste.....	28
Tabela 5 - α de Cronbach por domínio e global	30
Tabela 6 - Amostra dos websites analisados	33
Tabela 7 - Faixas Etárias da Amostra do Questionário	34
Tabela 8 - Grau de Adoção do Ciclo Dialógico das plataformas digitais do Continente.....	37
Tabela 9 - Scores do construto utilização consoante as características sociodemográficas	43
Tabela 10 - Scores do construto importância consoante as características sociodemográficas	44
Tabela 11 - Importância atribuída a cada item consoante a plataforma (os itens estão ordenados do mais para o menos importante)	45
Tabela 12 - Comparação entre a importância atribuída pelos utilizadores e a presença de indicadores do Ciclo Dialógico nas plataformas digitais do Continente.....	48

A maturidade das plataformas digitais reconfigurou profundamente a forma como as organizações se relacionam com os seus públicos. A internet e as plataformas digitais deixaram, há muito, de desempenhar uma função meramente instrumental, assumindo hoje um papel estratégico que ultrapassa a divulgação de informação e a realização de transações, para passar a constituir verdadeiros espaços de contacto, interação e participação. Os utilizadores, paralelamente, acompanharam esta evolução: deixaram de ocupar uma posição exclusivamente passiva e passaram a procurar respostas mais rápidas, conteúdos relevantes e relações mais próximas com as marcas que consomem.

É precisamente neste enquadramento que a comunicação dialógica ganha uma nova centralidade. Kent e Taylor (1998) defendem que os ambientes digitais reúnem condições privilegiadas para favorecer relações mais abertas, recíprocas e duradouras entre organizações e públicos - uma ideia que, décadas depois, continua a orientar boa parte da investigação em comunicação organizacional digital. Entre os princípios propostos pelos autores, destaca-se o ciclo dialógico, focado na “possibilidade de os utilizadores colocarem questões, solicitarem informação, enviarem comentários e receberem respostas por parte da organização. A sua concretização não depende apenas da existência de ferramentas tecnológicas, mas também da capacidade de escuta, resposta e envolvimento que a organização efetivamente demonstra.

Com a evolução dos meios digitais, este princípio foi-se desdobrando num conjunto cada vez mais alargado de indicadores operacionais - “*chats*”, “formulários”, “espaços para comentários”, “questionários”, “*links* para redes sociais”, “subscrição de *newsletters*”, “partilha de experiências”, “possibilidade de transações”, entre outros. É através destes mecanismos que se torna possível avaliar em que medida uma plataforma ultrapassa uma função meramente informativa e cria, de facto, condições para uma comunicação mais interativa e participativa.

Esta problemática ganha particularmente relevância no contexto do retalho alimentar digital, um setor em que as plataformas podem combinar funções transacionais, relacionais e inspiracionais dentro do mesmo ecossistema de marca. Enquanto algumas destas plataformas se orientam, predominantemente, para a conversão e eficácia do serviço, outras privilegiam a criação conteúdos, sugestões e experiências. Contudo, a natureza de cada ambiente não garante, por si só, uma maior ou menor maturidade dialógica. Torna-se, por isso necessário analisar, em concreto, os mecanismos

efetivamente disponibilizados e a forma como estes são percecionados pelos próprios utilizadores.

É com este propósito que a presente investigação se centra no Continente Online, de natureza predominantemente transacional, e no Continente Feed, de orientação inspiracional. Pretende-se compreender de que forma o princípio do ciclo dialógico está presente em cada plataforma e em que medida a oferta comunicacional da marca corresponde à importância e à utilização que os públicos lhe atribuem. Assim, o estudo é orientado pela seguinte pergunta de investigação: qual o grau de adoção do princípio do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente e qual a perceção dos utilizadores face à importância e utilização desse princípio?

O objetivo geral consiste em analisar a adoção do princípio do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente Online (ambiente transacional) e do Continente Feed (ambiente inspiracional), bem como compreender a perceção dos utilizadores relativamente à utilização e importância desses elementos no contexto do retalho alimentar digital. Para operacionalizar, definiram-se os seguintes objetivos específicos: Identificar os indicadores do ciclo dialógico presentes no Continente Online; Identificar os indicadores do ciclo dialógico presentes no Continente Feed; Analisar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico em cada uma das plataformas digitais; Comparar o grau de adoção do ciclo dialógico entre o ambiente transacional e o ambiente inspiracional; Avaliar a importância atribuída pelos utilizadores aos diferentes indicadores do ciclo dialógico no contexto do retalho alimentar digital; Relacionar os resultados obtidos na análise das plataformas digitais com a perceção dos utilizadores, identificando convergências e divergências entre a oferta comunicacional e as expectativas dos públicos. Desta forma, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando duas fases complementares. Numa primeira fase, foi aplicada uma grelha de análise de conteúdo, composta por 14 indicadores do ciclo dialógico, ao Continente Online e ao Continente Feed. Numa segunda fase, foi realizado um inquérito por questionário, do qual resultaram 152 respostas válidas, permitindo avaliar a importância e a utilização atribuídas pelos utilizadores aos indicadores analisados.

A presente dissertação encontra-se organizada em duas grandes partes. A primeira corresponde à revisão de literatura, na qual se abordam temas como a comunicação digital, a comunicação dialógica, os princípios de Kent e Taylor (1998), o ciclo dialógico e o papel das plataformas digitais no retalho. A segunda parte apresenta o estudo

empírico, incluindo o problema de investigação, os objetivos, o percurso metodológico, os resultados e a respetiva discussão. Por fim, são apresentadas as conclusões, as limitações do estudo e as recomendações para investigações futuras.

PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Comunicação Dialógica: breve contextualização dos princípios estruturantes do diálogo

Embora o debate contemporâneo associe frequentemente o diálogo à internet ou às relações públicas, as suas raízes filosóficas são consideravelmente mais antigas e profundas. Martin Buber (1970), defendeu que o verdadeiro diálogo assenta numa postura de abertura e reconhecimento genuíno do outro enquanto sujeito, e não como destinatário passivo de uma mensagem. Para este filósofo, o diálogo não é uma técnica - é uma orientação existencial, e as interações humanas só adquirem dimensão dialógica quando cada parte se dispõe a ser, de facto, afetada pela outra. Esta visão, de natureza simultaneamente ética e relacional, marcaria de forma duradoura os desenvolvimentos posteriores da teoria da comunicação organizacional.

Numa linha de pensamento próxima, Mikhail Bakhtin (1984) argumentou que o significado não existe de forma isolada num enunciado, mas emerge necessariamente do encontro com o outro - tornando o diálogo não apenas uma modalidade de comunicação, mas a sua condição estrutural. Para Bakhtin, qualquer ato comunicativo é, por natureza, dialógico, na medida em que pressupõe sempre um interlocutor, real ou imaginário. Carl Rogers viria a contribuir para esta tradição com o conceito de "consideração positiva incondicional" (Rogers *cit in* Kent e Lane, 2017, p. 570) - como um traço definidor da comunicação dialógica -, introduzindo a ideia de que só uma atitude de aceitação genuína face ao outro torna possível um diálogo vá para além de uma simples troca superficial de informação.

No campo das relações públicas, a discussão em torno do diálogo foi inaugurada por Ron Pearson (1989 *cit. in* Kent & Taylor, 2002), que na sua tese de doutoramento salientou a centralidade do diálogo para uma prática ética das relações organizacionais. Carl Botan (1997, p. 192, *cit. in* Kent & Taylor, 2002) retomou e aprofundou este caminho, definindo o diálogo como uma postura ou orientação, e não como uma técnica isolada de comunicação - uma perspetiva que teria um impacto decisivo na sistematização que Kent e Taylor viriam a construir. Na célebre formulação de Botan (1997, p. 196), o diálogo "eleva os públicos ao estatuto de igualdade comunicativa com a organização", colocando em questão os modelos tradicionais assentes na emissão unilateral de mensagens.

Foi precisamente sobre esta base que Kent e Taylor (1998) edificaram a teoria da comunicação dialógica, traduzindo um quadro profundamente interpessoal para o contexto das relações comunicativas mediadas pela web. Os autores definiram a comunicação dialógica como "qualquer troca negociada de ideias e opiniões" (Kent & Taylor, 1998, p. 325), perspectivando a comunicação online como o meio privilegiado para fomentar relações dialógicas entre organizações e públicos. Ao falar em "troca negociada", os autores rejeitam a ideia de que é suficiente disponibilizar informação, exigindo em vez disso um processo de reciprocidade real, em que ambas as partes possam influenciar e ser influenciadas pelo processo comunicativo.

A relevância desta teoria foi reconhecida e amplificada por inúmeros estudos subsequentes que a adaptaram a diferentes contextos e plataformas, demonstrando a sua robustez como quadro de análise da comunicação organizacional digital (Gonçalves, 2017; Rybalko & Seltzer, 2010; Sommerfeldt & Yang, 2018; Yang & Taylor, 2010). Ao mesmo tempo, a sua progressiva aplicação empírica revelou também as tensões existentes entre o potencial dialógico das plataformas digitais e as práticas comunicacionais efetivamente adotadas pelas organizações - uma tensão que continua a marcar a investigação na área e que constitui um dos fios condutores da presente dissertação.

Para além da sua definição conceptual, Kent e Taylor (2002) sustentam o seu pensamento em cinco orientações de natureza ética e comunicacional, que se aplicam tanto às práticas offline como ao contexto digital. Estas diretrizes contribuem para um quadro orientador para avaliar a qualidade do diálogo estabelecido entre organizações e públicos enquanto processo relacional genuíno, traduzindo-se na mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso.

A mutualidade refere-se ao reconhecimento da interdependência entre organização e públicos, partindo do pressuposto de que ambos possuem legitimidade e capacidade de influenciar o processo comunicativo. Esta perspetiva quebra os modelos hierárquicos de comunicação, nos quais a organização surge como fonte e o público como destinatário passivo, propondo em alternativa uma relação mais equilibrada e colaborativa. Já a proximidade diz respeito à criação efetiva de oportunidades de interação, incentivando os públicos a participar nos processos comunicacionais não apenas como recetores, mas como intervenientes ativos.

A empatia ocupa um lugar central nesta arquitetura conceptual, ao implicar a consideração genuína dos interesses, expectativas e perspectivas dos públicos - um requisito que, como Carl Rogers (1992) já havia sublinhado, é indissociável de qualquer comunicação verdadeiramente dialógica. O risco, identificado por Kent e Taylor (2002), traduz a disposição da organização para aceitar a incerteza inerente ao diálogo genuíno, através de, por exemplo, “possibilidade de críticas, perda parcial do controlo sobre a mensagem, a exposição a opiniões divergentes. O risco é frequentemente o mais difícil de interiorizar pelas organizações, que tendem a encarar a comunicação como um instrumento de gestão de imagem, e não como um espaço de abertura real. Por fim, o compromisso - a vontade de manter o diálogo de forma consistente ao longo do tempo - distingue as organizações que fazem do diálogo uma orientação estratégica daquelas que o adotam de forma pontual ou meramente instrumental (Kent & Taylor, 1998; Santos, Augusto & Oliveira, 2021).

Por outras palavras, esta linha de pensamento reforça uma ideia central, o diálogo não se reduz à existência de uma funcionalidade técnica, mas depende de uma postura organizacional marcada pela abertura, escuta e disponibilidade para a relação. A sua concretização nas plataformas digitais depende menos das ferramentas técnicas disponíveis do que da orientação comunicacional das organizações que as utilizam (Kent & Lane, 2017). Esta distinção tem implicações diretas para o objeto de estudo da presente dissertação, na medida em que coloca em causa a ideia de que a presença de mecanismos interativos é, por si só, garantia de comunicação dialógica. Esta relevância acentua-se ao considerarmos que o contexto digital é hoje um cenário extremamente consolidado, exigente e de dotado de especificidades muito próprias no campo da comunicação organizacional.

Kent e Taylor (1998) propuseram a operacionalização dos princípios dialógicos no contexto da web, identificando cinco princípios orientadores que permitem avaliar o grau de dialogismo de um *website* ou plataforma digital e são eles: o ciclo dialógico, a utilidade da informação, a geração de visitas recorrentes, a facilidade da interface e a conservação dos visitantes. Estes pilares têm sido amplamente utilizados como grelha de análise em estudos empíricos sobre comunicação organizacional digital (Rybalko & Seltzer, 2010; Yang & Taylor, 2010; Haro-de-Rosario, Sáez-Martín & Gálvez-Rodríguez, 2017).

O ciclo dialógico - *dialogic loop* -, o elemento mais diretamente associado à ideia de reciprocidade, refere-se à capacidade de a plataforma promover uma comunicação bidirecional, permitindo aos utilizadores colocar questões, expressar opiniões e receber respostas concretas por parte da organização. Como sublinham Kent e Taylor (1998), não basta disponibilizar endereços de contacto ou formulários - o verdadeiro ciclo dialógico pressupõe que as interações sejam efetivamente reconhecidas e respondidas de forma atempada, transparente e humanizada. De acordo com Gonçalves (2017), este princípio possibilita que os públicos comuniquem diretamente com a organização e que esta, por sua vez, responda às suas questões, preocupações e sugestões. A ausência de resposta (ou uma resposta meramente formal) transforma o ciclo dialógico numa encenação de diálogo, comprometendo a sua natureza relacional.

A utilidade da informação diz respeito à relevância e pertinência dos conteúdos disponibilizados pelas plataformas para os públicos que as visitam. Kent e Taylor (1998) argumentam que os websites devem fornecer informações de interesse geral e de valor específico para os diferentes públicos, organizadas de forma clara e acessível, sendo atualizadas com regularidade. Este princípio reforça a ideia de que a comunicação dialógica não se esgota na interação – a sua concretização depende, desde logo, da qualidade da informação disponibilizada, na medida em que é esse conteúdo que pode estimular o interesse, a permanência e o envolvimento dos utilizadores.

Adicionalmente, a geração de visitas recorrentes está associada à capacidade de uma plataforma incentivar o regresso dos utilizadores ao longo do tempo, através da atualização frequente dos conteúdos, da criação de recursos dinâmicos e da manutenção de um ambiente digital estimulante. Sem este princípio, mesmo as plataformas bem estruturadas correm o risco de ser visitadas apenas uma vez, sem que se estabeleça qualquer relação contínua com os visitantes (Kent & Taylor, 1998; Santos, Augusto & Oliveira, 2021).

Por fim, a facilidade da interface diz respeito à usabilidade da plataforma. A navegação deve ser intuitiva, os conteúdos acessíveis e a estrutura organizacional clara, de modo que o utilizador encontre o que procura sem dificuldade e sem se sentir sobrecarregado. Uma interface complexa ou pouco amigável constitui, desde logo, uma barreira à participação, e, consequentemente, ao próprio diálogo.

Por outro lado, a conservação dos visitantes refere-se à capacidade de manter o utilizador na plataforma, evitando distrações ou saídas desnecessárias. *Links* externos excessivos, publicidade intrusiva ou elementos que desviem a atenção do conteúdo principal podem comprometer a experiência de navegação e reduzir as oportunidades de envolvimento (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014).

Entre os cinco princípios, o ciclo dialógico assume uma posição de destaque, sendo frequentemente apontado como o elemento mais determinante para a concretização de uma comunicação verdadeiramente dialógica em ambiente digital. A sua centralidade justifica-se pelo facto de ser o único princípio que torna operacional a reciprocidade - o traço que distingue o diálogo da mera disseminação de informação (Taylor, Kent & White, 2001). É precisamente sobre este princípio que a presente investigação incide com maior profundidade.

A operacionalização do ciclo dialógico em contexto digital implica a identificação de indicadores concretos que permitam avaliar a presença, ou ausência, de mecanismos de interação e resposta nas plataformas organizacionais. Assim, estudos têm contribuído para a construção e melhoramento de grelhas de análise orientadas para este fim, incorporando indicadores que refletem tanto, a evolução tecnológica, como as transformações nos padrões de uso das plataformas digitais. Entre eles encontram-se o “*chat*”, que permite a comunicação em tempo real (Jambeiro, Sobreira & Macambira, 2012; Karkin & Janssen, 2014; Hinson, Osabutey & Kosiba, 2020; Kent & Taylor, 1998), o “espaço para comentários”, que permite deixar um comentário junto de alguma publicação, do ponto de vista cognitivo, através de palavras ou opinião, ou afetivo, através de reações não verbais como um like (Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007; Kent & Taylor, 1998; Oliveira, 2024), e o “fórum”, que permite o diálogo e a discussão temática por vídeo, palavras ou fotografias (Seltzer & Mitrook, 2007; McAllister-Spooner, 2010; Kent & Taylor, 1998; Oliveira, 2024) - três mecanismos que possibilitam formas distintas de interação entre utilizadores e organização. Adicionalmente, incluem-se a “partilha de experiências pelos visitantes em formato de texto”, ou seja, a “possibilidade de os visitantes publicarem textos, e em formato fotográfico, a “possibilidade de os visitantes publicarem fotos “(Kent & Taylor, 1998; Seltzer & Mitrook, 2007; Oliveira, 2024), e a também o “envio de mensagens ou comentários verbais e não verbais “(Kent & Taylor, 1998; Taylor *et al.*, 2001, 2003; McAllister-Spooner, 2010; Oliveira, 2024).

A par destes, identificam-se ainda os “*links* e contactos para comunicar diretamente com colaboradores ou departamentos da entidade” (Kent & Taylor, 1998; Taylor *et al.*, 2001; Reber & Kim, 2006; Oliveira, 2024), a “possibilidade de subscrever *newsletter* ou notícias” (Kent & Taylor, 1998, 2002; Karkin & Janssen, 2014; Oliveira, 2024), a “possibilidade de transações ou requisição de serviços, incluindo a compra de produtos ou serviços ou a realização de requisições, podendo reencaminhar para outros locais” virtuais (Karkin & Janssen, 2014; McAllister-Greve, 2005; Kent & Taylor, 1998), e os “*links* para redes sociais”, que permitem aceder diretamente às redes sociais da organização (Oliveira & Huertas, 2010; Hudson & Hudson, 2013; Kent & Taylor, 2002; Oliveira, 2024). Completam este conjunto de indicadores os “textos de resposta da organização aos públicos”, entendidos como textos publicados pela organização sobre informação de interesse dos seus visitantes (Kent & Taylor, 2002; Taylor *et al.*, 2001, 2003; Oliveira, 2024), a “possibilidade de pedido de informação”, ou seja, a existência de um espaço que permita aos públicos pedir informações sobre algo que não encontraram na plataforma, como por exemplo “para mais informações entre aqui” ou “se não encontrou resposta à sua questão, contacte-nos através de...” (Kent & Taylor, 1998; McAllister-Spooner, 2010; Oliveira, 2024), a “possibilidade de os utilizadores colocarem questões”, e a “presença de questionário para recolha de opinião sobre assuntos”, entendido como a “possibilidade de recolher informação com base num instrumento construído para o efeito, como um inquérito, *quiz* ou similar (Kent & Taylor, 1998; Kang & Norton, 2006, 2009; McAllister-Spooner & Kent, 2007; Oliveira, 2024).

Estes indicadores não são equivalentes em termos de profundidade dialógica. Alguns - como os fóruns, os espaços de comentários e as respostas diretas da organização - pressupõem uma interação efetiva, exigindo que a organização assuma um papel ativo e responsivo. Por outro lado, os “*links* para redes sociais ou a presença de funcionalidades de partilha, constituem mecanismos de interatividade técnica que, por si só, não garantem a existência de diálogo real (Kent & Lane, 2017). Esta distinção é fundamental para compreender o grau de adoção do ciclo dialógico nas plataformas em análise e para interpretar os resultados obtidos no estudo empírico.

A consolidação da internet como pilar da vida social e económica transformou de raiz a relação entre as organizações e os seus públicos. A comunicação libertou-se do eixo tradicional de emissão-receção para acolher dinâmicas de interação, participação e cocriação de sentido, características que antes estavam reservadas à comunicação

interpessoal. Como sublinham Grunig (2009) e Aichner *et al.* (2021), a expansão dos meios digitais reforçou a tendência para modelos comunicacionais mais simétricos, nos quais os públicos assumem um papel ativo. Estes abandonaram a condição de mero espectador e assumiu um papel ativo como intervenientes que produzem, partilham e respondem a conteúdos.

Esta transformação não é, porém, linear nem universal. Apesar da sofisticação interativa das plataformas digitais atuais, a investigação tem evidenciado que muitas organizações continuam a perpetuar práticas comunicacionais de matriz essencialmente unidirecional. (Sommerfeldt & Yang, 2018; Vernuccio, 2014). A tensão entre o potencial interativo das tecnologias digitais e as práticas organizacionais efetivamente adotadas constitui um dos principais eixos de análise da comunicação digital contemporânea, e é precisamente neste terreno que a teoria da comunicação dialógica encontra a sua maior aplicabilidade.

As plataformas online assumem um papel central enquanto principais pontos de contacto entre organizações e públicos. Kent e Taylor (1998) comparavam os websites a "janelas" através das quais as organizações se apresentam aos seus públicos, e como espaços com potencial para integrar, num único ambiente, funções informativas, relacionais e transacionais. Estudos posteriores têm reforçado esta ideia: Ingenhoff e Koelling (2009) evidenciam que as plataformas digitais podem funcionar como ferramentas de construção de relacionamento, enquanto Karkin e Janssen (2014) sublinham a sua relevância na promoção de transparência e interação. Silva *et al.* (2016), por sua vez, destaca que os websites não são repositórios de informação estática, mas plataformas dinâmicas que facilitam o envolvimento com diferentes públicos. Contudo, a transição prática para uma comunicação verdadeiramente dialógica continua aquém do seu potencial teórico. McAllister-Spooner (2010) e Reber e Kim (2006) demonstram que muitas organizações recorrem aos seus *websites* sobretudo como canais de divulgação de informação, não explorando as "possibilidades de interação e envolvimento com os utilizadores. Esta resistência prende-se com a própria postura das marcas face ao meio digital, que tende a ser tratado como um instrumento unidirecional de disseminação e gestão de imagem, em vez de um espaço partilhado para a construção de significados e diálogo real.

Neste quadro, a interatividade constitui um conceito central, embora frequentemente sujeito a ambiguidades conceptuais. Kent e Lane (2017) alertam para a necessidade de distinguir entre interatividade técnica - a presença de funcionalidades que permitem ao utilizador agir sobre a plataforma, como navegar, preencher formulários ou clicar em *links* - e interatividade relacional, que implica uma troca efetiva entre organização e público, com capacidade de resposta e de envolvimento de ambas as partes. A dificuldade em transitar da dimensão técnica para a relacional é empiricamente demonstrada por Rybalko e Seltzer (2010) na análise feita ao uso do Twitter por 93 empresas Fortune 500. Numa amostra de 930 tweets, demonstraram que a presença de funcionalidades interativas não implica necessariamente a existência de diálogo: apesar de mais de 96% das empresas utilizarem *hashtags* como forma de facilitar o ciclo dialógico, muitas organizações utilizavam a plataforma de forma unidirecional, limitando-se a publicar conteúdos sem responder às interações dos utilizadores. Esta conclusão é reforçada por McAllister-Spooner (2009), cuja revisão de dez anos de literatura sobre os princípios dialógicos na internet concluiu que "a promessa dialógica da web não foi concretizada", dado que as organizações continuavam a fazer um fraco aproveitamento das ferramentas interativas para promover comunicação bidirecional. Mais recentemente, Hinson, Osabutey e Kosiba (2020), num estudo sobre o potencial dialógico dos websites de quatro destinos turísticos africanos, reforçam esta perspetiva, ao sublinhar que o envolvimento dos utilizadores depende não apenas das funcionalidades disponíveis, mas da forma como as organizações incentivam a participação e respondem às interações. Foi possível concluir ainda que os princípios dialógicos de um *website* funcionam como antecedente direto da perceção que os visitantes constroem sobre a organização.

Num contexto mais próximo ao da presente investigação, Oliveira (2024), num estudo sobre o ciclo dialógico nos websites de 39 restaurantes Michelin em Portugal, concluiu que a média de adoção do princípio era de apenas 27,56%, evidenciando um baixo nível de dialogismo. Os indicadores mais adotados foram a "possibilidade de transações ou requisição de serviços (94,87%) e os "*links* para redes sociais (92,31%). Por outro lado, indicadores como o "fórum", o "espaço para comentários", a "partilha de experiências em formato fotográfico", os "textos de resposta aos públicos" e a "oportunidade de votar em assuntos" registaram 0% de adoção, ou seja, estavam completamente ausentes dos websites analisados.

Estas evidências apontam para uma conclusão que é simultaneamente simples e exigente: a maturidade dialógica das plataformas digitais não decorre da tecnologia em si, mas sim da postura estratégica da organização que as gere.

Posto isto, no ponto seguinte procura-se dissertar sobre a comunicação no retalho alimentar.

2 Comunicação Dialógica no Contexto do Retalho Alimentar

O setor do retalho foi um dos que mais profundamente sentiu o impacto da transformação digital, não apenas ao nível dos modelos de negócio, mas também nas formas de comunicação e interação com os consumidores. A integração de canais digitais no quotidiano do consumidor, associada ao crescimento do comércio eletrónico, gerou ambientes de consumo mais dinâmicos e fragmentados, nos quais os pontos de contacto entre marcas e públicos se multiplicam e se tornam progressivamente mais interligados (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Este processo de digitalização conduziu à emergência de abordagens omnicanal, caracterizadas pela integração coerente de diferentes canais - físicos e digitais - ao longo da jornada do consumidor. Verhoef *et al.* (2015) sublinha que esta evolução implica uma mudança significativa na forma como as organizações gerem a comunicação, passando de interações isoladas para experiências contínuas e integradas. Lemon e Verhoef (2016) aprofundam esta perspetiva ao argumentar que a experiência do consumidor deve ser compreendida ao longo de todo o percurso de compra - da pesquisa à decisão, da compra e pós-compra -, sendo as plataformas digitais elementos centrais na construção dessa experiência total.

No retalho alimentar em particular, a comunicação assume características próprias, associadas à frequência de consumo, à proximidade diária entre marcas e consumidores, e ao peso de fatores como confiança, conveniência e familiaridade. Trata-se de um setor em que as interações são recorrentes e em que a relação entre marca e consumidor tende a ser mais contínua e menos episódica do que noutros segmentos. A digitalização veio intensificar esta relação, permitindo às organizações manter uma presença constante na vida dos consumidores através de múltiplos canais digitais. Como referem Pantano e Timmermans (2014), a introdução de tecnologias digitais no retalho contribui para a

criação de experiências mais interativas, personalizadas e centradas no utilizador, reforçando o papel da comunicação na construção de valor.

Neste contexto, a comunicação digital no retalho alimentar deixou de estar exclusivamente orientada para a promoção de produtos e campanhas, passando a integrar dimensões informativas, relacionais e experienciais. As organizações procuram não só informar, mas também envolver os consumidores, incentivando a sua participação e promovendo relações mais duradouras - o que aproxima as suas práticas comunicacionais dos princípios da comunicação dialógica. Contudo, esta evolução não ocorre de forma uniforme: vários estudos apontam para a persistência de práticas comunicacionais centradas na promoção e na divulgação de informação, sem que o potencial interativo e relacional das plataformas digitais seja plenamente explorado (Vernuccio, 2014; Sommerfeldt & Yang, 2018). Esta limitação revela um desfasamento entre o potencial das tecnologias digitais e a sua efetiva utilização como espaços de diálogo com os consumidores.

A evolução do retalho em ambiente digital veio contribuir para uma progressiva diversificação das plataformas utilizadas pelas marcas na relação com os consumidores. No contexto atual, estes ambientes digitais já não desempenham todos a mesma função. Enquanto algumas plataformas estão orientadas essencialmente para a concretização da compra, outras procuram sobretudo inspirar, envolver e acompanhar o consumidor ao longo da sua experiência com a marca. Esta distinção assume particular relevância no retalho alimentar, onde a presença digital das organizações combina, cada vez mais, objetivos comerciais, informativos e relacionais.

As plataformas de natureza transacional estão associadas ao comércio eletrónico e à operacionalização da compra. Nestes ambientes, a prioridade recai sobre a eficiência, a clareza da informação, a facilidade de navegação e a simplificação do processo de decisão. Estudos sobre retalho omnicanal evidenciam que os consumidores interagem com as marcas através de múltiplos pontos de contacto digitais ao longo da jornada de compra, sendo os canais transacionais fundamentais nas fases de pesquisa, comparação e aquisição (Verhoef *et al.*, 2015). Nestes ambientes, a dinâmica comunicacional tende a assumir um carácter mais funcional, centrada na informação sobre produtos, preços, promoções, disponibilidade e condições de entrega ou recolha. Porém, a experiência digital do consumidor não se esgota no momento da compra. Lemon e Verhoef (2016)

defendem uma avaliação global deste relacionamento, mapeando diversos contactos estabelecidos ao longo das fases de pré-compra, compra e pós-compra. É precisamente neste cenário que emergem as plataformas inspiracionais - ambientes digitais cuja finalidade dominante não é facilitar uma transação, mas criar uma relação mais próxima com o consumidor através de conteúdos, sugestões, experiências e formas de participação. Neste tipo de ambiente, a comunicação tende a assumir um carácter mais relacional, aproximando-se de dinâmicas associadas ao envolvimento digital. Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) conceptualizam o envolvimento do consumidor com a marca em ambientes digitais como uma atividade simultaneamente cognitiva, emocional e comportamental, o que permite compreender a importância de plataformas que estimulam não apenas a compra, mas também a atenção, o interesse e a participação.

As plataformas inspiracionais aproximam-se igualmente de algumas lógicas do *social commerce*, sobretudo quando integram conteúdos editoriais, recomendações, avaliações de utilizadores, partilhas e formas de interação entre pares. Hajli (2015) assinala que elementos como fóruns, comunidades e recomendações podem influenciar significativamente a confiança e a intenção de compra dos consumidores. No mesmo sentido, Zhang e Benyoucef (2016) reforçam que o comportamento do consumidor em contextos de *social commerce* é moldado por dimensões sociais e interativas, o que sublinha a importância de espaços digitais que não se limitam à transação, mas que promovem envolvimento e participação. Importa, porém, não tratar estas duas tipologias como realidades estanques. No retalho digital atual, a fronteira entre estes dois ambientes é cada vez mais fluida, funcionando de forma complementar. As plataformas transacionais assimilam progressivamente dinâmicas de personalização e recomendação, ao passo que as plataformas inspiracionais passaram a funcionar como a rampa de lançamento que conduz o utilizador à compra. O que as distingue, portanto, já não é exclusivamente das suas ferramentas, mas sim a sua finalidade de compra. Isto é, enquanto a primeira privilegia a eficiência e a conversão, a segunda tende a valorizar a riqueza da experiência, a qualidade do conteúdo e a relação com o utilizador (Lemon & Verhoef, 2016; Hollebeek *et al.*, 2014).

Esta distinção é particularmente relevante para a presente investigação, uma vez que se o ambiente transacional tende a estar mais associado à praticidade e à compra, o ambiente inspiracional poderá apresentar condições mais favoráveis à interação, ao *feedback* e ao envolvimento e, conseqüentemente, a uma maior adoção dos princípios do ciclo

dialógico. Compreender a natureza de cada plataforma é, por isso, indispensável para avaliar de que forma a comunicação dialógica se integra no ecossistema digital do retalho alimentar. Esta interseção entre o modelo dialógico e o retalho alimentar constitui um campo de análise relativamente recente, mas com crescente relevância académica e prática. No setor alimentar, se a elevada frequência das interações diárias gera um terreno propício ao desenvolvimento de diálogos reais, por outro lado, também expõe de forma muito evidente as tensões inevitáveis entre lógicas transacionais e relacionais.

Face à escassez de literatura focada especificamente nesta dinâmica, torna-se pertinente analisar de que forma as organizações do retalho alimentar articulam os princípios da comunicação dialógica nas suas plataformas digitais. Assim como compreender em que medida estas práticas, e a perceção que os utilizadores têm delas, contribuem para o fortalecimento da relação com o consumidor. Assunto a ser desenvolvido na parte referente ao estudo empírico deste trabalho.

3 Problema

A transformação digital reconfigurou a comunicação organizacional, impulsionando a transição de modelos unidirecionais para abordagens mais interativas e participativas (Grunig, 2009; Aichner *et al.*, 2021). É neste contexto que a comunicação dialógica assume um papel central, ao enfatizar o diálogo, a reciprocidade e a construção de relações duradouras entre organizações e públicos em ambientes digitais (Kent & Taylor, 1998; Taylor & Kent, 2014). Com base nos princípios propostos por Kent e Taylor (1998), nomeadamente o ciclo dialógico, os websites organizacionais passaram a ser perspetivados não apenas como plataformas informativas ou transacionais, mas como espaços potenciadores de interação, participação e envolvimento, desde que as organizações assumam uma orientação genuinamente dialógica (Kent & Lane, 2017).

Contudo, a evidência empírica demonstra de forma consistente que este potencial teórico raramente se traduz na prática corrente. Diversos estudos revelam que, mesmo perante plataformas dotadas de um forte pendor interativo, a postura institucional permanece ancorada em lógicas predominantemente unidirecionais (Rybalko & Seltzer, 2010; Yang & Taylor, 2010). Em termos práticos, McAllister-Spooner (2010) e Reber e Kim (2006) reforçam que a maioria das organizações continua a privilegiar funcionalidades informativas e operacionais em detrimento de mecanismos de interação e *feedback*. Este desfasamento entre sofisticação tecnológica e a execução estratégica constitui um dos eixos mais problemáticos da comunicação digital contemporânea, funcionando como o principal entrave à maturidade dialógica das redes (Sommerfeldt e Yang, 2018).

Esta realidade torna-se ainda mais complexa face à progressiva evolução do ecossistema digital que conduziu à diversificação das plataformas utilizadas pelas organizações, coexistindo tipologias com finalidades distintas. No setor do retalho alimentar em particular, este desdobramento é paradigmático: a jornada do consumidor distribui-se por múltiplos pontos de contacto (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef *et al.*, 2015), dividindo-se entre os espaços estritamente transacionais, focados na eficiência do *e-commerce*, e as plataformas de natureza inspiracional, centradas na criação de conteúdos, experiências e envolvimento do utilizador (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Hajli, 2015).

Apesar do avanço nestas discussões, a investigação tem-se focado predominantemente na análise de *website* enquanto unidades isoladas (Taylor, Kent & White, 2001; Ingenhoff

& Koelling, 2009; Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018), não explorando o estudo comparativo entre diferentes plataformas digitais geridas por uma mesma organização. Permanece, igualmente, por esclarecer de que forma as diferenças estruturais e funcionais entre plataformas transacionais e inspiracionais influenciam o grau de adoção do ciclo dialógico e a perceção dos utilizadores relativamente à interação com a marca, nomeadamente no setor do retalho alimentar.

Face a este cenário, o Continente configura um caso de estudo de elevado interessante. A marca integra no seu ecossistema digital duas realidades perfeitamente tipificadas e distintas: o Continente Online, focado na transação, e o Continente Feed, de cariz inspiracional. Pela divergência das suas lógicas e propósitos operacionais, a coexistência destas duas plataformas suscita questões fundamentais sobre a flexibilidade, a eficácia e a regularidade das práticas dialógicas no retalho moderno.

Neste sentido, a presente investigação é orientada pela seguinte pergunta de investigação: Qual o grau de adoção do princípio do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente e qual a perceção dos utilizadores face à importância e utilização desse princípio?

Seguem-se apresentação dos objetivos.

4 Objetivos de Estudo e Hipóteses

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a adoção do princípio do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente Online (ambiente transacional) e do Continente Feed (ambiente inspiracional), bem como compreender a perceção dos utilizadores relativamente à utilização e importância desses elementos no contexto do retalho alimentar digital.

De forma a operacionalizar o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os indicadores do ciclo dialógico presentes no Continente Online;
- Identificar os indicadores do ciclo dialógico presentes no Continente Feed;
- Analisar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico em cada uma das plataformas digitais;

- Comparar o grau de adoção do ciclo dialógico entre o ambiente transacional e o ambiente inspiracional;
- Avaliar a importância atribuída pelos utilizadores aos diferentes indicadores do ciclo dialógico no contexto do retalho alimentar digital;
- Relacionar os resultados obtidos na análise das plataformas digitais com a perceção dos utilizadores, identificando convergências e divergências entre a oferta comunicacional e as expectativas dos públicos.

Em conjunto, estes objetivos permitem uma abordagem simultaneamente analítica e relacional do fenómeno em estudo, articulando a análise das plataformas digitais com a perceção dos utilizadores, de forma a compreender não apenas o que é disponibilizado, mas também o que é valorizado e experienciado.

Com base na revisão de literatura foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação (Fortin, 2009):

- **H1 – Há diferente grau de adoção do ciclo dialógico entre o Continente Online e o Continente Feed.**

Esta hipótese parte do pressuposto de que diferentes tipologias de plataformas digitais tendem a apresentar distintos graus de adoção dos princípios dialógicos, em função das finalidades que as orientam e das lógicas comunicacionais que as sustentam (Kent & Taylor, 1998; Sommerfeldt & Yang, 2018). A coexistência, no ecossistema digital do Continente, de uma plataforma transacional e de uma plataforma inspiracional torna particularmente pertinente a análise comparativa do grau de dialogismo presente em cada uma delas, permitindo compreender de que forma a natureza e a finalidade de cada ambiente digital condicionam a adoção de mecanismos de interação e resposta.

- **H2 - Os utilizadores atribuem elevado grau de importância aos indicadores do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente, independentemente da plataforma que utilizam.**

Os consumidores do retalho alimentar digital atribuem uma importância crescente às dimensões relacionais e interativas da comunicação online, em consonância com a literatura que evidencia uma maior exigência dos públicos relativamente à reciprocidade,

à participação e ao envolvimento nas relações com as organizações (Grunig, 2009; Aichner *et al.*, 2021; Kent & Taylor, 2021). Neste sentido, o teste a esta hipótese permitirá compreender em que medida os utilizadores do Continente reconhecem e valorizam a presença de elementos dialógicos nas plataformas digitais da marca, quer o seu contacto ocorra com o ambiente transacional, representado pelo Continente Online, quer com o ambiente inspiracional, representado pelo Continente Feed, quer ainda com ambos.

- **H3 - Existe uma divergência entre os indicadores do ciclo dialógico presentes nas plataformas digitais do Continente e os indicadores considerados mais importantes pelos utilizadores.**

Esta hipótese é informada por uma tensão recorrentemente identificada na revisão de literatura entre o potencial dialógico das plataformas digitais e as práticas comunicacionais efetivamente adotadas pelas organizações (Rybalko & Seltzer, 2010; McAllister-Spooner, 2009; Oliveira, 2024). Sendo frequente que as organizações privilegiem indicadores de natureza mais funcional e informativa em detrimento de mecanismos de interação e *feedback* genuínos, importa testar em que medida essa opção corresponde, ou não, às preferências e expectativas dos utilizadores. A análise cruzada dos dados provenientes dos dois instrumentos de recolha permitirá identificar eventuais convergências e divergências entre a oferta comunicacional das plataformas e o que os públicos efetivamente valorizam, respondendo assim de forma direta ao Objetivo 6 do presente estudo.

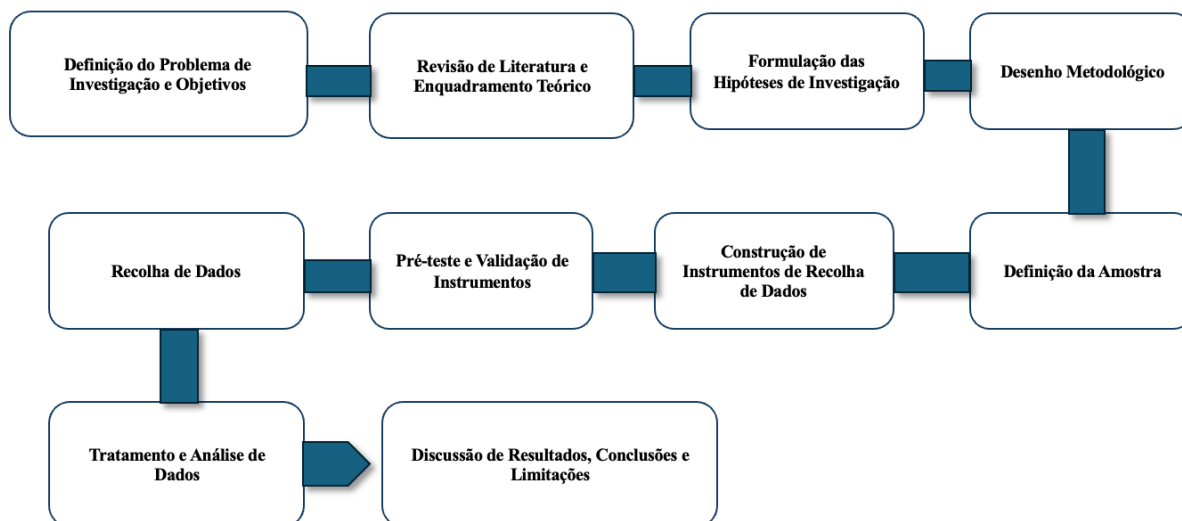
Posto isto, passa-se apresentar o percurso metodológico.

5 Percurso metodológico e modelo conceptual

Tendo em consideração os objetivos definidos, optou-se por um percurso metodológico que permitisse uma análise integrada da presença dos princípios dialógicos nas plataformas digitais e da perceção dos utilizadores relativamente a esses elementos. Assim, o estudo adota uma abordagem de natureza mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Esta opção permite uma compreensão mais abrangente do fenómeno em análise, articulando a observação direta das plataformas digitais com a recolha de dados junto dos utilizadores (Creswell, 2014).

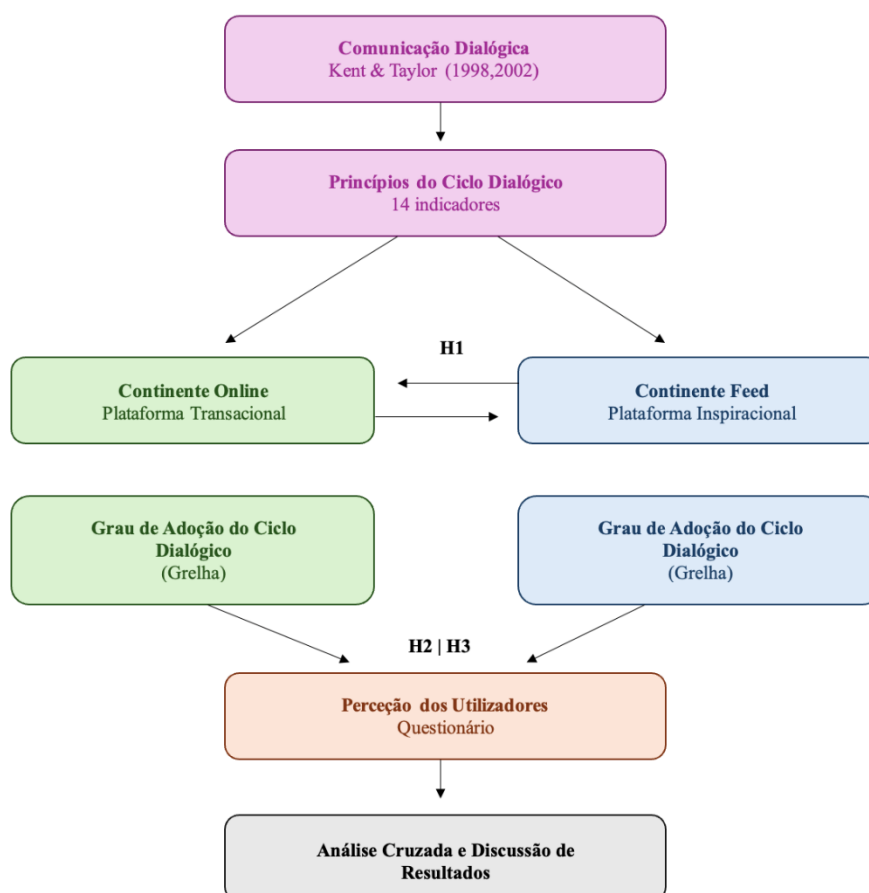
A Figura 1 sistematiza o percurso metodológico adotado, representando as principais fases da investigação de forma sequencial.

Figura 1 - Percurso Metodológico



Em relação ao modelo conceptual, entende-se que a sua construção constitui uma etapa fundamental no processo de investigação, na medida em que permite representar, de forma organizada e visualmente acessível, as relações entre os principais conceitos que estruturam o estudo e orientam as opções metodológicas subsequentes (Quivy & Van Campenhoudt, 2008). No presente caso, o modelo conceptual desenvolvido parte da teoria da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998, 2002) - nomeadamente do princípio do ciclo dialógico e dos seus indicadores, identificados e sistematizados ao longo da revisão de literatura - e aplica-os a dois contextos digitais distintos no seio da mesma organização: a plataforma transacional Continente Online e a plataforma inspiracional Continente Feed. O modelo organiza-se em torno de duas dimensões analíticas complementares: o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico em cada plataforma, avaliado através da grelha de análise, e a perceção dos utilizadores relativamente à importância e utilização desses indicadores, recolhida através do inquérito por questionário. Neste sentido, tendo em consideração as hipóteses formuladas, este trabalho propõe o modelo conceptual representado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo Conceptual



Relativamente à análise dos dados, os resultados obtidos através da grelha de análise serão tratados com recurso à estatística descritiva, permitindo avaliar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico em cada plataforma e proceder à sua comparação. Por sua vez, os dados recolhidos por via do inquérito por questionário serão igualmente analisados com base em métodos descritivos, possibilitando a identificação dos indicadores mais valorizados pelos utilizadores.

Por fim, será realizada uma análise cruzada dos resultados, com o objetivo de relacionar a presença dos indicadores nas plataformas digitais com a percepção dos utilizadores, identificando eventuais convergências e divergências entre a oferta comunicacional da marca e as expectativas dos públicos. Esta abordagem permitirá uma compreensão mais aprofundada do papel da comunicação dialógica no contexto do retalho alimentar digital.

6 Instrumentos para Recolha de Dados

A recolha de dados no âmbito da presente investigação foi planeada de forma a garantir consistência metodológica e alinhamento com os objetivos definidos de forma a responder à pergunta de investigação que norteia o estudo. Para esse efeito, procedeu-se ao desenvolvimento de instrumentos específicos, validados com a literatura existente sobre comunicação dialógica em ambientes digitais, nomeadamente em estudos que exploram a aplicação do ciclo dialógico em contextos organizacionais online (Taylor *et al.*, 2001; Kent *et al.*, 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009; Augusto, 2014; Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017; Hinson *et al.*, 2018).

Atendendo às características do estudo que se pretende realizar e à necessidade de analisar tanto a presença de elementos dialógicos nas plataformas digitais como a perceção dos utilizadores, optou-se pela utilização de dois instrumentos distintos, mas complementares. Por um lado, foi concebida uma grelha de análise, destinada à observação sistemática das plataformas digitais em estudo, permitindo identificar e avaliar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico. Por outro lado, foi desenvolvido um inquérito por questionário, orientado para a recolha de dados junto dos utilizadores, com o intuito de compreender a importância atribuída aos diferentes elementos de interação e a forma como estes são percecionados. Assim, a recolha de dados será realizada através de dois instrumentos principais: a grelha de análise, construída com base nos indicadores deste modelo propostos por Kent e Taylor (1998), que permitirá identificar e analisar o grau de adoção pelas plataformas, através do mapeamento da presença ou ausência dos parâmetros avaliados; o inquérito por questionário, dirigido a utilizadores de plataformas digitais do Continente. Este instrumento tem como objetivo recolher informação sobre a importância atribuída aos diferentes indicadores do ciclo dialógico, bem como sobre a perceção dos utilizadores relativamente à interação proporcionada pelas plataformas digitais da marca. O questionário será adaptado de instrumentos utilizados em estudos anteriores no âmbito da comunicação dialógica, garantindo a sua adequação ao contexto específico do retalho alimentar.

Com base na revisão de literatura, foi possível identificar um conjunto de dimensões relevantes associadas ao conceito de comunicação dialógica em ambientes digitais. A

partir dessas dimensões, procedeu-se à definição de um conjunto de indicadores que refletem diferentes formas de promoção do diálogo entre as organizações e os seus públicos. Entre os indicadores considerados incluem-se o “*chat*” (Hinson *et al.*, 2020; Jambeiro *et al.*, 2012; Karkin & Janssen, 2014; Kent & Taylor, 1998), o “espaço para comentários” (Kent & Taylor, 1998; Oliveira, 2024; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007) e o “fórum” (Kent & Taylor, 1998; McAllister-Spooner, 2010; Oliveira, 2024; Seltzer & Mitrook, 2007). Incluem-se, ainda, indicadores como a “possibilidade de envio de mensagens ou comentários, os “*links* e contactos para contactar diretamente os colaboradores ou departamentos da entidade, o texto de resposta aos públicos, bem como a “possibilidade de pedido de informação ou espaço para os utilizadores colocarem questões, a oportunidade para votar em assuntos e os questionários (para dar opinião sobre assuntos), enquanto mecanismos de participação dos utilizadores (Kent & Taylor, 1998; Taylor *et al.*, 2001; White & Raman, 1999). Adicionalmente, foram considerados indicadores como a “partilha de experiências vividas, em formato de texto e fotografia”, a “subscrição de *newsletter*”, a “possibilidade de transações”, a “ligação a redes sociais,” o ambiente online envolvente e interativo e a interação da comunidade, por contribuírem para o reforço da interatividade e do envolvimento dos utilizadores nas plataformas digitais (Kent & Taylor, 1998; Kent & Taylor, 2002; White & Raman, 1999).

Importa ainda referir que este conjunto de indicadores serviu de base à construção dos dois instrumentos utilizados no estudo. Por um lado, orientou a elaboração da grelha de análise aplicada às plataformas digitais; por outro, sustentou a definição das dimensões incluídas no inquérito por questionário, assegurando a coerência entre a análise das plataformas e a recolha de dados junto dos utilizadores.

Posto isto, na Tabela 1 pode ser visualizada a matriz de análise que sustenta a pesquisa.

Tabela 1 - Matriz de análise de estudo

Princípio Dialógico	Indicadores	Autores
Ciclo Dialógico	<i>Chat</i>	Hinson <i>et al.</i> (2020); Jambeiro <i>et al.</i> (2012); Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998)
	Espaço para comentários	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Reber & Kim (2006); Seltzer & Mitrook (2007)
	Fórum	Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
	Partilha de experiências vividas pelos visitantes (textos)	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
	Partilha de experiências vividas pelos visitantes (fotografias)	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
	Possibilidade de envios de mensagens, comentários	Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024); Taylor <i>et al.</i> (2001, 2003)
	<i>Links</i> e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Reber & Kim (2006); Taylor <i>et al.</i> (2001)
	Possibilidade de subscrever <i>newsletter</i> , notícias	Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998, 2002); Oliveira (2024)
	Possibilidade de transações, requisição de serviços	Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998); McAllister-Greve (2005)
	<i>Links</i> para redes sociais	Hudson & Hudson (2013); Kent & Taylor (2002); Oliveira (2024); Oliveira & Huertas (2010)
	Textos de resposta aos públicos	Kent & Taylor (2002); Oliveira (2024); Taylor <i>et al.</i> (2001, 2003)
	Possibilidade de pedido de informação	Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024)
	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	
	Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Kang & Norton (2006, 2009); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Kent (2007); Oliveira (2024)

Assim, passa-se a apresentar a criação dos dois instrumentos utilizados na recolha dos dados.

8.2 Criação da Grelha de Análise

Com base na matriz de análise definida (ver Tabela 1), foi construída uma grelha, em Excel, que permitiu a recolha e organização sistemática dos dados relativos às plataformas digitais em estudo: o Continente Online e o Continente Feed¹. A grelha foi estruturada com os indicadores do ciclo dialógico dispostos em colunas e as plataformas como unidades de análise, sendo registada a presença ou ausência de cada indicador através de codificação binária: 0 (zero) significava ausência do indicador e o número 1 (um) a sua presença – ver Tabela 2. Adicionalmente, foram incluídos cálculos de síntese que permitiram avaliar o grau de adoção dos indicadores em cada plataforma, bem como identificar os elementos mais e menos presentes, possibilitando uma análise comparativa entre os diferentes contextos digitais.

Tabela 2 - Grelha para recolha dos dados

	<i>Chat</i>	<i>“links para Redes Sociais</i>	Questionário	Total
Continente Online				
Continente Feed				
Total				

A utilização de uma grelha de análise como instrumento de recolha de dados revelou-se adequada no âmbito desta investigação, na medida em que permite organizar e interpretar de forma sistemática a informação recolhida. Embora o objetivo não tenha sido realizar uma análise do conteúdo publicado, esta abordagem está presente no estudo, uma vez que a avaliação do grau de adoção dos princípios dialógicos assenta na observação das características e funcionalidades das plataformas digitais, à semelhança de outras investigações na área (*e.g.*, Augusto, 2014). Neste contexto, a análise de conteúdo é entendida como um processo estruturado que possibilita a descrição, classificação e

¹ Sobre a caracterização das duas plataformas ver ponto referente à amostra.

interpretação dos dados, contribuindo para uma leitura mais consistente dos elementos analisados (Bardin, 2011; Krippendorff, 2004).

Para garantir maior rigor na recolha e análise da informação, foi definido um processo de codificação assente em critérios previamente estabelecidos, permitindo uma categorização clara e uniforme dos dados. A grelha de análise facilitou, assim, a organização da informação e a identificação de padrões na presença dos indicadores do ciclo dialógico, contribuindo para reduzir a subjetividade na interpretação dos resultados. Desta forma, foi desenvolvido um *codebook* de apoio ao preenchimento da grelha, com o objetivo de assegurar consistência e clareza na codificação, sendo atribuída a cada indicador uma designação específica correspondente à sua organização na base de dados – ver Tabela 3.

Tabela 3 - Codebook

Indicador	Definição	Autores
<i>Chat</i>	Permite a comunicação em tempo real	Hinson <i>et al.</i> (2020); Jambeiro <i>et al.</i> (2012); Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998)
Espaço para comentários	Permite deixar um comentário junto de alguma publicação ou haver mesmo um <i>link</i> que diga algo tipo «deixe aqui o seu comentário», do ponto de vista cognitivo (palavras/opinião) ou afetivo (fazer um like, curtir, não verbal)	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Reber & Kim (2006); Seltzer & Mitrook (2007)
Fórum	Permite diálogo, discussão temática, por vídeo ou palavras, fotos	Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (textos)	“possibilidade de os visitantes poderem publicar textos	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (fotografias)	“possibilidade de os visitantes publicarem fotos	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
Possibilidade de envios de mensagens, comentários	“possibilidade de enviar mensagens verbais e não verbais por e-mail	Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner

		(2010); Oliveira (2024); Taylor <i>et al.</i> (2001, 2003)
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	Existência de “links” diretos ou contatos diretos (móveis ou fixos) que permitam estabelecer contato diretamente com pessoas ou departamentos sem que seja necessário passar por exemplo por uma central	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Reber & Kim (2006); Taylor <i>et al.</i> (2001)
Possibilidade de subscrever <i>newsletter</i> , notícias	“possibilidade de subscrever <i>newsletter</i> , ou de subscrever, receber notícias	Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998, 2002); Oliveira (2024)
Possibilidade de transações, requisição de serviços	“possibilidade de comprar de produtos, serviços ou fazer requisições, podendo reencaminhar para outros locais virtuais	Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998); McAllister-Greve (2005)
Links para redes sociais	Aceder diretamente às redes sociais	Hudson & Hudson (2013); Kent & Taylor (2002); Oliveira (2024); Oliveira & Huertas (2010)
Textos de resposta aos públicos	“possibilidade de aceder a textos publicados pela instituição sobre informação de interesse dos públicos, por exemplo alunos, pais, docentes	Kent & Taylor (2002); Oliveira (2024); Taylor <i>et al.</i> (2001, 2003)
Possibilidade de pedido de informação	“possibilidade de haver um espaço que permita aos públicos pedir informações sobre algo que não está a encontrar apesar de haver informações no site; algo tipo: "para mais informações entre aqui" ou "se não encontrou no nosso site resposta à sua questão, por favor contacte-nos através de..."	Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024)
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões		
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	“possibilidade de recolher informação com base num instrumento que está construído (inquérito, <i>quiz</i> ou similares)	Kang & Norton (2006, 2009); Kent & Taylor (1998); McAllister-Spooner & Kent (2007); Oliveira (2024)

No que concerne à recolha dos dados, esta foi realizada em três momentos distintos para assegurar a fiabilidade e validade, que serão analisados, quer por frequência, quer por percentagens.

Assim, procedeu-se à primeira recolha dos dados em abril de 2026, seguida de uma segunda recolha em maio de 2026 e de uma terceira em junho de 2026, incidindo sempre sobre o mesmo conteúdo. O preenchimento da grelha de análise seguiu um critério de codificação binária: sempre que um indicador do ciclo dialógico estava presente na plataforma, foi atribuído o valor 1 (um); na sua ausência, o valor 0 (zero). Concluída a recolha, os dados foram tratados com recurso ao programa Excel, através de estatística descritiva e análise de frequências, com o objetivo de avaliar o grau de presença ou ausência de cada indicador nas duas plataformas digitais do Continente em análise - o Continente Online e o Continente Feed.

De seguida, descreve a utilização do instrumento inquérito por questionário.

8.2 Criação do Inquérito por Questionário

Para complementar a análise das plataformas digitais, procedeu-se à elaboração de um inquérito por questionário, considerado um instrumento adequado para recolher dados sobre as perceções e experiências dos utilizadores no contexto da comunicação digital. Este instrumento baseia-se num conjunto estruturado de questões previamente definidas, o que exige um cuidado particular na sua conceção, de forma a garantir clareza, coerência e adequação aos objetivos do estudo (Baptista & Cunha, 2007). A utilização deste instrumento apresenta diversas vantagens, nomeadamente a “possibilidade de recolher dados junto de um número alargado de participantes de forma rápida e eficiente, sem restrições geográficas. Para além disso, o carácter anónimo do questionário tende a promover maior liberdade nas respostas, contribuindo para a obtenção de dados mais espontâneos e fiáveis. No entanto, importa reconhecer algumas limitações, como a dificuldade de esclarecer eventuais dúvidas dos participantes ou de controlar o contexto em que o questionário é preenchido (Marconi & Lakatos, 2003).

Na construção do questionário, procurou-se assegurar que as questões fossem formuladas de forma simples, objetiva e compreensível, evitando ambiguidades ou redundâncias. Paralelamente, foi definida uma sequência lógica entre as perguntas, de modo a garantir um encadeamento coerente e facilitar o processo de resposta por parte dos inquiridos

(Kumar, 2018). O questionário apresenta, assim, uma estrutura organizada em cinco momentos distintos, orientada para a recolha de informação relevante sobre a importância atribuída aos diferentes elementos de interação e a perceção dos utilizadores relativamente às plataformas digitais analisadas.

O questionário inicia-se com uma declaração de consentimento informado, na qual o participante confirma ter compreendido os objetivos do estudo e aceita responder voluntariamente, sendo garantido o anonimato e a utilização exclusivamente académica dos dados recolhidos - procedimento considerado indispensável em investigações que envolvem participantes voluntários (Fortin, 2009). De seguida, é apresentada uma questão de filtragem que indaga o inquirido sobre quais as plataformas digitais do Continente que já visitou pelo menos uma vez, com quatro opções de resposta possíveis: apenas o Continente Online, apenas o Continente Feed, ambas as plataformas, ou nenhuma. Esta questão assume um papel estruturante no desenho do questionário, na medida em que determina o percurso subsequente de cada participante - uma lógica de encaminhamento condicional que garante que cada inquirido responde apenas às secções relevantes para a sua experiência efetiva com os websites (Quivy & Van Campenhoudt, 2008). Os participantes que indicam não ter visitado nenhuma das plataformas eram automaticamente direcionados para o final do questionário, sendo excluídos das secções de avaliação.

De seguida, os inquiridos que confirmaram ter visitado uma, ou ambas, as plataformas são encaminhados para as secções de avaliação correspondentes. Para cada plataforma visitada, são apresentadas duas dimensões de análise: em primeiro lugar, o grau de importância atribuído a cada um dos 14 indicadores do ciclo dialógico, tendo em conta a experiência do utilizador com a plataforma em causa; em segundo lugar, o grau de utilização percebida desses mesmos indicadores. Em ambos os casos, as respostas são recolhidas através de uma escala de Likert de cinco pontos (1 - Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Razoavelmente importante, 4 – Importante e 5 – Muito importante e, ainda, a opção Não sei/Não respondo) - instrumento amplamente utilizado em investigações sobre perceções e atitudes, pela sua capacidade de capturar nuances nas respostas dos participantes e facilitar o tratamento estatístico posterior (Cunha, 2007; Likert, 1932). A opção por perguntas de resposta fechada justifica-se pela maior

facilidade de resposta por parte dos inquiridos e pela “possibilidade de uma análise mais objetiva e sistemática dos dados recolhidos (Aithal & Aithal, 2020; Nshom *et al.*, 2022).

O questionário encerra com uma secção de caracterização sociodemográfica, na qual são recolhidas informações relativas à faixa etária, género, ocupação, nível de escolaridade, estado civil e local de residência dos respondentes. A opção por colocar esta secção no final do questionário, e não no início, é intencional: de acordo com Hill e Hill (2002), a recolha de dados pessoais no final tende a reduzir a resistência inicial dos participantes e a aumentar a taxa de resposta, uma vez que o inquirido já estabeleceu uma relação de confiança com o instrumento ao longo do preenchimento.

O questionário foi adaptado de instrumentos utilizados em estudos anteriores no âmbito da comunicação dialógica, validados para a população portuguesa - designadamente Oliveira (2024) e Rodrigues (2025) -, tendo sido realizados apenas os ajustes necessários para adequar as ferramentas ao contexto específico do retalho alimentar digital. Ainda assim, optou-se por realizar um pré-teste junto de 15 participantes, solicitando-se que identificassem todas as dificuldades encontradas no preenchimento do questionário, de forma a garantir a clareza e a adequação dos itens antes da sua aplicação definitiva (Malhotra, 2010). Assim, procedeu-se à análise da consistência interna do instrumento através do coeficiente Alfa de *Cronbach*, amplamente utilizado em investigações desta natureza para avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Após a recolha dos dados do pré-teste, verificou-se que o Alfa de Cronbach revelou valores muito satisfatórios em ambas as dimensões analisadas: 0,946 para a variável "Importância do Indicador" e 0,978 para a variável "Utilização do Indicador" (ver Tabela 4). De acordo com Hair *et al.* (2019), valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,90 são considerados excelentes, indicando uma consistência interna muito elevada e confirmando a adequação do instrumento para a recolha de dados junto da amostra final. Estes resultados conferem consistência e fiabilidade ao questionário construído, validando a sua aplicação no âmbito da presente investigação.

Tabela 4 - Alfa de Cronbach do pré-teste

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Importância do Indicador	0.946
Utilização do Indicador	0.978

Os procedimentos adotados para a recolha e análise dos dados obtidos através de ambos os instrumentos são descritos no ponto seguinte.

7. Procedimentos de Recolha e Análise de Dados

A recolha de dados foi realizada através dos dois instrumentos descritos no ponto anterior - a grelha de análise e o inquérito por questionário -, aplicados de forma sequencial e complementar, em consonância com a abordagem metodológica mista adotada (Creswell & Plano Clark, 2018).

7.1 Grelha de análise

No que diz respeito à grelha de análise, a recolha de dados relativos às plataformas digitais do Continente foi realizada em três momentos distintos, de forma a assegurar a consistência, a precisão e a fiabilidade da informação recolhida - procedimento recomendado em estudos de análise de conteúdo para minimizar o efeito de alterações pontuais nos conteúdos das plataformas e garantir a estabilidade dos resultados ao longo do tempo (Krippendorff, 2004). Assim, procedeu-se a uma primeira observação em abril de 2026, seguida de uma segunda em maio de 2026 e de uma terceira em junho de 2026, incidindo sempre sobre o mesmo conjunto de indicadores e sobre os mesmos websites - o Continente Online e o Continente Feed.

O preenchimento da grelha seguiu um critério de codificação binária: sempre que um indicador do ciclo dialógico estava presente na plataforma, foi atribuído o valor 1 (um); na sua ausência, o valor 0 (zero). Esta opção de codificação bipartida é amplamente utilizada em estudos sobre comunicação dialógica, por permitir uma avaliação objetiva e comparável da presença ou ausência de cada indicador (Taylor *et al.*, 2001; Oliveira, 2024). A análise foi realizada de forma independente para cada uma das plataformas, permitindo não só a avaliação individual de cada ambiente digital, mas também a comparação direta entre os dois contextos - transacional e inspiracional.

Concluída a recolha, os dados foram tratados com recurso ao programa Microsoft Excel, através de estatística descritiva e análise de frequências. Este tratamento permitiu calcular, para cada indicador, a taxa de presença em cada plataforma, bem como determinar o grau global de adoção do ciclo dialógico em cada ambiente digital.

7.2 Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário foi disponibilizado online através da plataforma Google Forms, tendo sido partilhado por via digital - nomeadamente através de redes sociais (LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Facebook, em feed e grupos) e de contactos diretos - durante o período de recolha de dados. Esta modalidade de distribuição justifica-se pela natureza do objeto de estudo, dado que os participantes são utilizadores de plataformas digitais, e pelas vantagens já enunciadas em termos de alcance, rapidez e anonimato (Baptista & Cunha, 2007). O questionário esteve disponível durante um período definido (28 de abril a 7 de junho de 2026), tendo sido obtidos 204 participantes, com 152 respostas válidas ($n=152$), até ao momento de encerramento da recolha - número considerado adequado para a realização de análises descritivas no âmbito de uma investigação de mestrado (Hill & Hill, 2002).

Após o encerramento do período de recolha, procedeu-se à análise α de Cronbach – ver Tabela 5, que apresenta os valores do coeficiente α de Cronbach para cada domínio do questionário. Como o questionário incluía as mesmas questões para o Continente Online e para o Continente Feed, 24 indivíduos responderam a ambos os temas. Para efeito do cálculo do α de Cronbach, consideraram-se as respostas a ambas as plataformas como independentes pelo que a amostra utilizada foi de 176 respostas ao inquérito de 28 itens. Assim, observa-se que a consistência interna foi muito elevada nos dois domínios, com valores de α de 0,95 ou acima em ambos os domínios e no valor global: Importância ($\alpha=0,948$), Utilização ($\alpha=0,954$). O coeficiente global do instrumento foi $\alpha=0,960$, indicando excelente consistência interna do questionário como um todo.

Tabela 5 - α de Cronbach por domínio e global

Domínio	N.º de itens	α (Cont. Online)	α (Cont. Feed)	α (ambos*)
Importância	14	0.947	0.957	0.948
Utilização	14	0.949	0.977	0.954
Global	28	0.957	0.976	0.960

*Os indivíduos que responderam a ambos foram consideradas observações independentes para efeitos do cálculo do valor de α pelo que a dimensão amostral considerada foi de $152+24=176$

De referir, também, que as variáveis quantitativas foram caracterizadas através da média e do desvio-padrão (média $\pm$ desvio padrão), enquanto as variáveis categóricas foram apresentadas como frequências absolutas e relativas (%). Para comparar as médias de

variáveis consoante diversos fatores sociodemográficos, avaliou-se inicialmente a distribuição dos dados em cada grupo através do teste de Shapiro-Wilk, considerando ainda a dimensão amostral (amostras com dimensão não inferior a 30 foram assumidas como aproximadamente normais). Apenas foram comparadas médias obtidas a partir de um número mínimo de 5 observações. Os dados provenientes de indivíduos que avaliaram ambas as plataformas foram, por simplificação, tratados como independentes dado que esses indivíduos constituem apenas cerca de 15% da amostra.

No caso de ser possível assumir a normalidade das distribuições envolvidas, aplicaram-se testes paramétricos: o teste *t* de Student para comparações entre dois grupos e a análise de variância a um fator para comparações entre mais de dois grupos. Quando pelo menos um dos grupos não apresentou distribuição normal, recorreu-se a testes não paramétricos: teste de Mann–Whitney para dois grupos e teste de Kruskal–Wallis para mais de dois grupos. Nos casos em que se identificaram diferenças significativas a um nível de significância de 5%, realizaram-se comparações múltiplas *post-hoc* através do teste de Tukey ou teste de Dunn. Toda a análise foi realizada no software R (versão 4.6.0).

No que concerne aos dados omissos e imputação de valores, salienta-se que o número de respostas omissas não excedeu 5% em todas as questões. Para tornar possível o cálculo e comparação de médias de *scores* por construto, procedeu-se a uma imputação dos valores ausentes. Como o questionário é composto por fatores latentes distintos, a imputação foi realizada separadamente para cada fator, garantindo que apenas os itens que medem o mesmo construto contribuíssem para a reposição de valores em falta, evitando que dimensões não relacionadas influenciassem o processo.

Para cada fator aplicou-se imputação múltipla por equações encadeadas (MICE), recorrendo ao pacote *mice* (versão 3.19.0) (van Buuren & Groothuis-Oudshoorn, 2011) do *software* R (R Core Team, 2011). Os itens foram tratados como variáveis ordinais e imputados através de regressão logística ordinal. Foram gerados 20 conjuntos imputados independentes, com 20 iterações por cadeia. A matriz de preditores incluiu apenas os itens pertencentes ao mesmo fator. Para construir a base final imputada, a cada valor omissos foi imputada a moda observada nas 20 iterações realizadas. A qualidade da base imputada foi avaliada com base na distribuição dos *scores* dos participantes com e sem valores imputados (Oliveira *et al.*, 2026).

Salienta-se, ainda, a análise cruzada dos resultados provenientes dos dois instrumentos, com o objetivo de relacionar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico nas plataformas digitais com a percepção e valorização manifestadas pelos utilizadores. Esta análise permitiu identificar eventuais convergências e divergências entre a oferta comunicacional da marca e as expectativas dos seus públicos, respondendo de forma integrada à pergunta de investigação que orienta o presente estudo e ao objetivo específico 7 anteriormente definido. A articulação entre os dados da grelha de análise e os dados do questionário constitui, precisamente, o contributo metodológico mais distintivo desta investigação, ao combinar uma perspetiva objetiva - centrada na análise das plataformas digitais - com uma perspetiva subjetiva e experiencial - centrada na voz dos utilizadores (Creswell & Plano Clark, 2018).

De seguida é apresentada amostra.

8. Amostra

8.1 Websites

Para dar resposta à questão de investigação e aos objetivos definidos, optou-se por centrar a análise nos websites, uma vez que estes assumem um papel central na comunicação entre organizações e públicos em contexto online. De facto, os websites constituem atualmente um dos principais pontos de contacto entre as marcas e os utilizadores, possibilitando não só a transmissão de informação, mas também a interação e o envolvimento dos públicos (Kent & Taylor, 1998, 2003; Verčič *et al.*, 2015). Neste contexto, a análise recai sobre os websites da marca Continente: o Continente Online, de natureza transacional, e o Continente Feed, de carácter inspiracional. A seleção destas plataformas justifica-se pela relevância incontestável da marca no setor do retalho alimentar em Portugal. De acordo com dados da Kantar Worldpanel, o Continente é líder de mercado no retalho alimentar português, com uma quota de mercado de 27% em valor. Esta liderança estende-se igualmente ao plano digital: fundado em 2001, o Continente Online foi pioneiro no retalho alimentar em Portugal e consolidou-se, ao longo de 25 anos, como a maior plataforma de supermercado online do país. Três em cada quatro visitas chegam atualmente via *smartphone*, o que evidencia a maturidade digital da plataforma e a sua integração no quotidiano dos consumidores. No plano do

reconhecimento de marca, o Continente ocupa o primeiro lugar no Estudo do Consumidor 2024 da Superbrands Portugal, sendo a marca com maior número de referências espontâneas e a única sempre mencionada no *top 3* em todas as dimensões analisadas - o que reforça a sua centralidade na vida quotidiana dos consumidores portugueses. A estes dados acresce ainda a existência de plataformas com finalidades distintas no seu ecossistema digital, o que permite desenvolver uma análise comparativa no seio da mesma organização - ver Tabela 6.

Tabela 6 - Amostra dos websites analisados

Plataforma Digital	Website
Continente Online	https://www.continente.pt/
Continente Feed	https://feed.continente.pt/

8.2 Questionário

No que diz respeito ao inquérito por questionário, definiram-se como população-alvo os indivíduos utilizadores de plataformas digitais no contexto do retalho alimentar. Como critério de inclusão, estabeleceu-se a necessidade de os participantes terem visitado, pelo menos uma vez, um do website da marca Continente. Para garantir este requisito, foi incluída uma questão de filtragem no início do questionário, sendo automaticamente excluídos da participação os indivíduos que indicam não ter contactado previamente com nenhuma das plataformas analisadas. A seleção dos participantes foi efetuada através de uma amostragem não probabilística por conveniência, tendo os inquiridos sido escolhidos em função da sua acessibilidade e disponibilidade para participar no estudo. Esta opção permitiu uma recolha de dados rápida e com reduzidos custos operacionais. Contudo, importa salientar que os resultados obtidos não podem ser generalizados à totalidade da população, uma vez que este tipo de amostragem não assegura a representatividade estatística dos participantes (Baltes & Ralph, 2022). Ainda assim, a amostragem por conveniência é amplamente utilizada em investigações académicas devido à sua facilidade de aplicação e eficiência na recolha de dados (Marôco, 2021).

Neste sentido, a amostra é constituída por 152 respostas válidas ($n=152$), obtidas a partir de um total de 204 acessos ao questionário. Dos restantes, 49 (23,9%) foram excluídos

por não cumprirem o critério de inclusão definido (“Visita, ou já visitou, pelo menos uma vez, um do website do Continente?”) e 3 (1,5%) foram, igualmente, excluídos por terem respondido apenas às questões sociodemográficas.

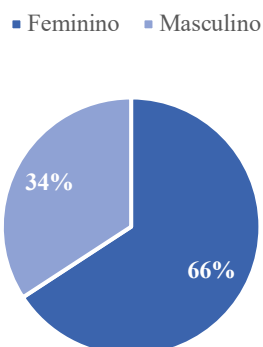
Relativamente à faixa etária, a maioria dos inquiridos situa-se na faixa dos 45 aos 64 anos (38,8%, $n = 59$), seguida da faixa dos 35 a 44 anos (30,9%, $n = 47$). As idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e os 15 a 24 anos tiveram o mesmo número de inquiridos ($n = 22$) com uma representação de 14,5%, respetivamente. Apenas dois indivíduos apresentam idade superior a 65 anos – ver Tabela 7.

Tabela 7 - Faixas Etárias da Amostra do Questionário

Idade	Frequência	Percentagem
15 a 24 anos	22	14,5%
25 a 34 anos	22	14,5%
35 a 44 anos	47	30,9%
45 a 64 anos	59	38,8%
Mais de 65 anos	2	1,3%

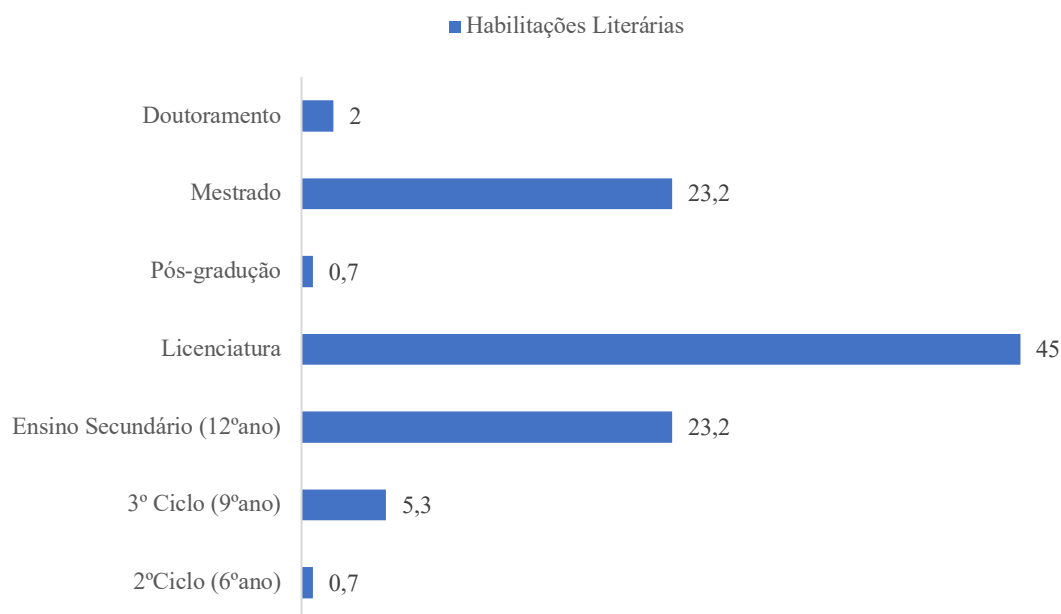
No que diz respeito ao género dos participantes, verificou-se uma predominância do sexo feminino, representando 65,8% da amostra ($n = 100$), enquanto os inquiridos do sexo masculino corresponderam a 34,2% ($n = 52$), como pode ser comprovado no gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Género da Amostra do Questionário



Em termos de nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos apresenta o grau de licenciado (45%, n = 68), seguida do grau de mestrado e do 12.º ano (ambos com 23,2%, n = 35). Dado o número reduzido de observações nos outros níveis de habilitações literárias, as habilitações até ao 6.º e 9.º ano foram agrupadas, bem como as habilitações de mestrado e doutoramento para efeitos de análise inferencial. De igual forma, apenas um inquirido com pós-graduação foi adicionado ao grau de licenciatura – ver Gráfico 2.

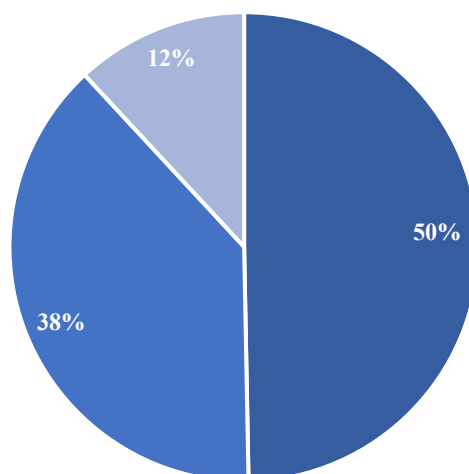
Gráfico 2 - Habilitações Literárias da Amostra por Questionário



Relativamente ao estado civil (Gráfico 3), a generalidade dos participantes é casada ou em união de facto (49,7%, n = 75) ou solteira (38,4%, n = 58).

Gráfico 3 - Estado Civil da Amostra por Questionário

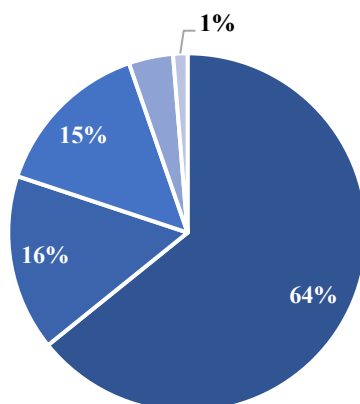
■ Casado ou União de Facto ■ Solteiro ■ Divorciado/Viúvo



Por fim, quanto à área de residência, observou-se uma forte concentração de participantes na região Norte, que representou 64,2% da amostra ($n = 97$). Seguem-se a Área Metropolitana de Lisboa (15,9%, $n = 24$) e a região Centro (14,6%, $n = 22$). As regiões do Alentejo e do Algarve apresentaram uma representação reduzida, tendo sido agrupadas.

Gráfico 4 - Local de Residência da Amostra por Questionário

■ Norte ■ Área Metropolitana de Lisboa ■ Centro ■ Alentejo ■ Algarve



9 Apresentação de Resultados

Concluída a fase de recolha e análise de dados, procede-se à apresentação dos resultados obtidos através dos dois instrumentos utilizados na recolha. Em primeiro lugar, são apresentados os resultados da análise à presença ou ausência dos indicadores nas duas plataformas digitais do Continente - o Continente Online e o Continente Feed -, com base na grelha de análise construída a partir dos 14 indicadores operacionais do ciclo dialógico. Em segundo lugar, são apresentados os resultados do inquérito por questionário, incidindo sobre a importância atribuída pelos utilizadores a cada indicador do ciclo dialógico e sobre a sua perceção relativamente ao grau de utilização desses indicadores nas plataformas que conhecem da marca.

8.2 Adoção do Ciclo Dialógico nas plataformas digitais do Continente

A análise dos indicadores foi realizada às duas plataformas digitais da marca Continente - o Continente Online (<https://www.continente.pt/>) e o Continente Feed (<https://feed.continente.pt/>) -, com base na grelha de análise (ver exemplo tabela 8) construída a partir dos 14 indicadores operacionais do ciclo dialógico. Os resultados que se encontram sistematizados na Tabela 8, mostram que o Continente Online apresenta 9 dos 14 indicadores analisados, correspondendo a uma taxa de adoção de 64,3%, enquanto o Continente Feed apresenta 8 indicadores, correspondendo a uma taxa de adoção de 57,1%. Em ambas as plataformas estão presentes indicadores como a “possibilidade de envio de mensagens e comentários, contactos directos com a entidade, subscrição de *newsletters*, realização de transações, acesso às redes sociais, resposta aos públicos, pedidos de informação e questionários de opinião. Por outro lado, nenhuma das plataformas apresenta espaços para comentários, fóruns ou mecanismos de “partilha de experiências” por parte dos utilizadores. A principal diferença observada entre as duas plataformas é a existência de uma funcionalidade de “*chat*” no Continente Online, inexistente no Continente Feed.

Tabela 8 - Grau de Adoção do Ciclo Dialógico das plataformas digitais do Continente

Indicador	Continente Online	Continente Feed
<i>Chat</i>	1	0
Espaço para comentários	0	0

Fórum	0	0
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (textos)	0	0
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (fotografias)	0	0
Possibilidade de envios de mensagens, comentários	1	1
<i>Links</i> e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	1	1
Possibilidade de subscrever <i>newsletter</i> , notícias	1	1
Possibilidade de transações, requisição de serviços	1	1
<i>Links</i> para redes sociais	1	1
Textos de resposta aos públicos	1	1
Possibilidade de pedido de informação	1	1
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	1	1
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	1	1
Total de Indicadores Presentes	9	8
Taxa de Adoção do Ciclo Dialógico	64,3%	57,1%

9..1 Adoção do Ciclo Dialógico no Continente Online

O Continente Online registou a presença de 9 dos 14 indicadores analisados, correspondendo a uma taxa de adoção do ciclo dialógico de 64,3%. Este resultado, embora moderado, situa-se acima da média reportada em estudos anteriores sobre plataformas digitais em contexto nacional. A título de exemplo, Oliveira (2024) identificou uma taxa de adoção de apenas 27,56% nos websites de restaurantes Michelin em Portugal, o que sugere que o Continente Online apresenta uma base dialógica relativamente mais desenvolvida do que é comum neste tipo de análises.

Entre os indicadores presentes, destaca-se em primeiro lugar o “*chat*”, materializado num assistente virtual (intitulado “Mariana”) disponível em todas as páginas da plataforma, que permite ao utilizador colocar questões e obter respostas em tempo real sobre os produtos, encomendas e serviços. Este mecanismo aproxima-se do que Kent e Taylor (1998) definem como uma das condições centrais do ciclo dialógico: a capacidade de a organização responder de forma imediata e acessível às solicitações dos seus públicos.

Adicionalmente, a plataforma disponibiliza um formulário de contacto (faleconnosco.continente.pt) – operacionalizando a “possibilidade de envio de mensagens

ou comentários” – bem como contactos diretos sob a forma de número de telefone (210 16 16 16) e endereço de email institucional (apoiocliente@continente.pt), concretizando os “*links* e contactos diretos” sem necessidade de intermediários. A coexistência destes três mecanismos configura aquilo que Taylor *et al.* (2001) designam como uma estrutura de contacto diversificada, considerada um elemento fundamental para a promoção do diálogo em ambientes digitais.

A plataforma evidencia também uma preocupação com a fidelização e o acompanhamento contínuo dos visitantes, através da “possibilidade de subscrição da *newsletter*”, associada ao domínio @newsletter.continente.pt e identificada no rodapé da *homepage* do *website*. Este indicador, que Karkin e Janssen (2014) associam à criação de relações de comunicação mais duradouras entre organizações e públicos, coexiste com os “*links* para as redes sociais” – nomeadamente Facebook e Instagram -, que permitem ao utilizador aceder diretamente às páginas oficiais do Continente a partir da plataforma.

Além disso, a “possibilidade de transações ou requisição de serviços” constitui, naturalmente, a funcionalidade mais estruturante do Continente Online: a plataforma permite pesquisar, selecionar e adquirir produtos alimentares e não alimentares, de grande consumo, com opções de entrega ao domicílio, entrega rápida via parceiros (Uber Eats, Glovo) e recolha gratuita em loja – o que a distingue funcionalmente de qualquer outra plataforma do ecossistema digital da marca.

Relativamente à informação e resposta aos visitantes, o *website* disponibiliza uma secção de ajuda e perguntas frequentes que constitui o principal vínculo dos “textos de resposta aos públicos”, com respostas detalhadas sobre processo de encomendas, entregas, devoluções, conta pessoal, entre outros. A esta secção, acresce a “possibilidade de pedido de informação” e colocação de questões, assegurada tanto pelo formulário de contacto, como pela funcionalidade de pesquisa integrada na secção de apoio ao cliente. Por fim, identificou-se a presença de um sistema de avaliação de produtos – denominado de Co-lab - que valida o indicador “questionário para recolha de opinião”, permitindo aos utilizadores classificar artigos adquiridos e partilhar a sua apreciação sobre os mesmos.

Por outro lado, permanecem ausentes os indicadores “fórum”, o “espaço para comentários”, a “partilha de experiências em formato de texto e fotográfico”, e a “oportunidade de votar em assuntos”. A ausência destes indicadores não é trivial: são precisamente os mecanismos que a revisão de literatura associa às formas mais profundas

e participativas de comunicação dialógica, aquelas que pressupõem, não apenas o contacto entre visitantes e marca, mas a criação de um espaço de interação horizontal, onde os próprios utilizadores se tornam produtores de conteúdos e interlocutores ativos (Kent & Lane, 2017; Sommerfeldt & Yang, 2018). A sua inexistência revela que, apesar da taxa de adoção moderadamente positiva, o Continente Online privilegia a vertente funcional e informativa do ciclo dialógico em detrimento da sua dimensão mais genuinamente participativa.

9.2 Adoção do Ciclo Dialógico no Continente Feed

O Continente Feed registou a presença de 8 dos 14 indicadores analisados, correspondendo a uma taxa de adoção do ciclo dialógico de 57,1% - um resultado que contraria o que seria expectável numa plataforma de natureza inspiracional que, pela sua orientação para o envolvimento e a relação com o utilizador, tenderia a apresentar condições mais favoráveis à adoção de mecanismos dialógicos (Hollebeek *et al.*, 2014).

Primeiramente, parte significativa dos indicadores presentes no Continente Feed é partilhada com o Continente Online e assegurada pelos mesmos canais: a “possibilidade de envio de mensagens ou comentários”, os “*links* e contactos diretos” e a “possibilidade de subscrição de *newsletter*”. Estes são operacionalizados através do reencaminhamento para o formulário de contacto geral da organização (faleconnosco.continente.pt) e para os canais de apoio anteriormente descritos. Esta dependência dos canais transversais da marca revela que o Continente Feed não desenvolveu mecanismos de interação próprios e autónomos, limitando-se a herdar a infraestrutura de contacto do ecossistema Continente. Os “*links* para as redes sociais” estão igualmente presentes no rodapé da plataforma, assegurando o acesso às páginas oficiais da marca.

Além disso, o elemento mais distintivo do Continente Feed consiste nos textos de resposta aos públicos: a plataforma disponibiliza um extenso reportório de conteúdos editoriais organizados por temáticas – alimentação, garrafeira, casa, família, beleza e animais -, que inclui receitas detalhadas, artigos de especialistas, guias de nutrição e dicas práticas. Estes conteúdos constituem um pilar de uma comunicação informativa e inspiracional de considerável nível de profundidade, orientada para os interesses e o quotidiano dos utilizadores, o que aproxima esta abordagem do que Kent e Taylor (1998) designam como “informação de valor” para os públicos.

Adicionalmente, a “possibilidade de transações ou requisição de serviços é assegurada, de forma indireta, mas sistemática: praticamente todos os artigos e receitas publicados integram *links* diretos para a compra de produtos referenciados no Continente Online, funcionando o Continente Feed como uma ponte entre a inspiração e a conversão. Por fim, a “possibilidade de pedido de informação e colocação de questões é assegurada pelo direcionamento para os canais de contacto da instituição. Já o indicador questionário para recolha de opinião revelou-se, afinal, mais desenvolvido do que uma primeira leitura da plataforma poderia sugerir. Para além do *quiz* sobre vinhos identificado na secção da garrafeira (<https://feed.continente.pt/garrafeira/quiz-sobre-vinhos>), que permite ao utilizador responder a um conjunto de perguntas e obter uma recomendação personalizada, o Continente Feed apresenta o Co-Lab – Laboratório de Inovação com o Cliente (<https://feed.continente.pt/co-lab>), uma página que convida os utilizadores a inscreverem-se numa comunidade de participação ativa no desenvolvimento de produtos de marca própria. Através desta plataforma, os participantes podem ser convidados a experimentar produtos, participar em entrevistas e *focus groups*, ou responder a questionários, sendo o contacto assegurado por email institucional próprio (comunidade.colab@mc.pt). Trata-se, por isso, de um mecanismo de envolvimento com uma dimensão participativa considerável e inovadora – e que, na perspetiva de Kent e Taylor (2002), se aproxima de forma mais consistente do ciclo dialógico do que qualquer outro indicador identificado no Continente Feed, na medida em que pressupõe uma relação contínua, estruturada e genuinamente bidirecional entre a organização e os seus visitantes.

A ausência do “*chat*” é o único indicador que distingue o Continente Feed do Continente Online, mas o seu impacto é significativo: numa plataforma de cariz inspiracional e relacional, a inexistência de qualquer mecanismo de apoio em tempo real limita substancialmente a capacidade de resposta imediata aos utilizadores. Mais evidente ainda é a ausência de “espaço para comentários” nos artigos e receitas – uma funcionalidade que seria não apenas expectável, mas natural num ambiente inspiracional desta natureza, e que impede os utilizadores de partilharem as suas experiências, opiniões ou sugestões em torno dos conteúdos que consomem. Do mesmo modo, a ausência de “fórum” e de mecanismos de “partilha de experiências em formato de texto ou fotografias” confirma que o Continente Feed, apesar da riqueza dos seus conteúdos publicados, não desenvolveu as condições estruturais necessárias para promover uma comunicação verdadeiramente

dialógica e participativa – aquela que, na perspetiva de Botan (1997), eleva os públicos ao estatuto de igualdade comunicativa com a organização.

9.3 Análise Comparativos Continente Online e Continente Feed

Fazendo o exercício de comparação entre as diferentes plataformas, o Continente Online com uma taxa de adoção de 64,3%, supera o Continente Feed (57,1%) em apenas um indicador - o “*chat*” -, mas a diferença é suficiente para inverter a relação que seria expectável entre plataforma transacional e plataforma inspiracional. Este dado não deve ser lido como uma anomalia, mas sim como um contributo relevante para a compreensão do fenómeno. Como alertam Kent e Lane (2017), a adoção de práticas dialógicas depende menos da tipologia da plataforma do que da orientação estratégica e organizacional que a sustenta. No caso do Continente Online, a necessidade de gerir ativamente as solicitações de um volume expressivo de visitantes - numa plataforma que processa encomendas, devoluções e reclamações – terá impulsionado o desenvolvimento de uma infraestrutura de contacto e resposta mais robusta. Por outro lado, o Continente Feed, apesar de se posicionar como um espaço de inspiração e envolvimento, não traduziu essa orientação em mecanismos de interação que permitissem aos utilizadores participar ativamente na plataforma – o que, à luz dos estudos relacionados com o tema, confirma precisamente o desfasamento entre o potencial dialógico dos ambientes digitais e as práticas comunicacionais efetivamente adotadas pelas organizações (McAllister-Spooner, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010).

Concluída a análise de conteúdo às plataformas digitais do Continente, procede-se à apresentação dos resultados obtidos através do inquérito por questionário.

8.2 Resultados do Questionário

Esta segunda componente do estudo empírico tem como principais objetivos compreender a perspetiva dos utilizadores relativamente aos indicadores do ciclo dialógico – nomeadamente, o grau de importância que lhes atribuem e o grau de utilização que percecionam nas plataformas da marca que conhecem.

9.1 Adoção do ciclo dialógico entre o Continente Online e o Continente Feed

Dos 152 inquiridos, 127 participantes (83,6%) indicaram utilizar exclusivamente o Continente Online, enquanto 24 participantes (15,8%) referiram utilizar ambas as plataformas e apenas 1 participante (0,7%) declarou utilizar exclusivamente o Continente Feed, o que evidencia uma maior expressão do Continente Online na amostra. Contudo, no que respeita ao *score* do construto Utilização, que pode variar entre 14 e 70 pontos, o Continente Feed apresentou uma média superior ($47,2 \pm 12,4$) à registada pelo Continente Online ($43,6 \pm 11,6$). Apesar desta diferença numérica de 3,6 pontos, o resultado não se revelou estatisticamente significativo ($p = 0,180$), pelo que não existem evidências suficientes para afirmar que as duas plataformas apresentam diferentes graus de utilização dos indicadores do Ciclo Dialógico. Assim, a hipótese formulada não se confirma.

Verificou-se ainda que os utilizadores mais jovens apresentam níveis de utilização significativamente superiores ($p = 0,010$), observando-se uma diminuição da utilização à medida que a idade aumenta. Relativamente ao estado civil, os indivíduos solteiros apresentam níveis de utilização mais elevados, enquanto os divorciados e viúvos registam os valores mais baixos, constatou-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($p = 0,008$) – ver Tabela 9.

Tabela 9 - Scores do construto utilização consoante as características sociodemográficas

Característica	Média $\pm$ DP	p-value
Grupo	47.2 ± 12.4 43.6 ± 11.6	0.180
Género	44.1 ± 12.3 44.1 ± 10.6	0.996
Idade	49.2 ± 12.5 47.4 ± 14.0 42.4 ± 10.9 41.9 ± 10.3	0.010
Habilitações	49.9 ± 14.3 44.3 ± 12.3 43.7 ± 10.9 43.1 ± 12.1	0.379
Estado Civil	41.4 ± 11.3 44.2 ± 7.6 47.3 ± 12.5	0.008
Local de residência	43.7 ± 9.4 42.5 ± 10.1 44.7 ± 12.7 44.8 ± 7.0	0.674
Ocupação	45.8 ± 13.5 50.3 ± 9.5 41.6 ± 5.6 42.6 ± 11.4 41.1 ± 11.8 49.4 ± 14.1	0.050
Global	44.1 ± 11.7 (IC 95%: 42.3 - 45.8)	

Os valores apresentados encontram-se ordenados de acordo com a ordenação alfabética das categorias: Grupo: Continente Feed | Continente Online, Sexo: Feminino | Masculino, Idade: 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-64, Habilitações: Até ao 9.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento, Estado Civil: Casado/União de Facto | Divorciado/Viúvo | Solteiro, Residência: Área Metropolitana de Lisboa | Centro | Norte | Sul, Ocupação: Desempregado | Estudante | Reformado | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Trabalhador-Estudante

IC: intervalo de confiança

9.2 H2 - Os utilizadores atribuem elevado grau de importância aos indicadores do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente, independentemente da plataforma que utilizam.

De acordo com os dados obtidos, a pontuação total do construto Importância pode variar entre 14 e 70 pontos. Os utilizadores de ambas as plataformas atribuem níveis elevados de importância, registando-se um valor médio de aproximadamente 50 pontos, o que corresponde a uma média de 3,6 por item, próxima do nível 4 ("Importante") da escala de Likert utilizada. Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as duas plataformas relativamente à importância atribuída pelos utilizadores ($p = 0,603$), pelo que se confirma a hipótese formulada. A idade não apresenta um impacto estatisticamente significativo na importância atribuída às plataformas ($p = 0,149$). No entanto, verificam-se diferenças significativas em função do estado civil e da região de residência. Os indivíduos casados atribuem menor importância às plataformas ($p = 0,038$), assim como os residentes na região Norte ($p = 0,033$) – ver Tabela 10.

Tabela 10 - Scores do construto importância consoante as características sociodemográficas

Característica	Média ± DP	p_value
Grupo	51.0 ± 9.4 50.0 ± 11.2	0.603
Género	50.2 ± 11.9 49.9 ± 8.9	0.823
Idade	53.8 ± 10.3 50.1 ± 11.1 50.3 ± 10.7 48.1 ± 11.3	0.149
Habilitações	52.6 ± 10.7 49.7 ± 11.9 49.9 ± 10.1 50.5 ± 11.9	0.878
Estado Civil	47.8 ± 11.2 51.9 ± 10.2 52.1 ± 10.4	0.038
Local de residência	52.1 ± 7.3 54.7 ± 6.9 48.4 ± 12.1 52.6 ± 10.0	0.033

Característica	Média ± DP	p_value
Ocupação	58.2 ± 15.3 54.5 ± 6.7 56.0 ± 5.5 48.6 ± 10.8 51.8 ± 12.8 50.0 ± 11.9	0.095
Global	50.1 ± 11.0 (IC 95%: 48.5 - 51.7)	

Os valores apresentados encontram-se ordenados de acordo com a ordenação alfabética das categorias: Grupo: Continente Feed | Continente Online, Sexo: Feminino | Masculino, Idade: 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-64, Habilitações: Até ao 9.º ano | Ensino secundário (12.º ano) | Licenciatura | Mestrado/Doutoramento, Estado Civil: Casado/União de Facto | Divorciado/Viúvo | Solteiro, Residência: Área Metropolitana de Lisboa | Centro | Norte | Sul, Ocupação: Desempregado | Estudante | Reformado | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Trabalhador-Estudante

IC: intervalo de confiança

9.3 H3 - Existe uma divergência entre os indicadores do ciclo dialógico presentes nas plataformas digitais do Continente e os indicadores considerados mais importantes pelos utilizadores.

A análise da importância atribuída aos indicadores do Ciclo Dialógico demonstra que os participantes valorizam sobretudo funcionalidades que permitem solicitar informação, esclarecer dúvidas, estabelecer contacto direto com a organização e realizar operações nas plataformas digitais. O indicador considerado mais importante foi a “possibilidade de pedido de informação” ($3,86 \pm 0,95$), seguindo-se a “possibilidade de os utilizadores colocarem questões” ($3,81 \pm 0,96$), a “possibilidade de realizar transações ou requisitar serviços” ($3,80 \pm 0,88$) e a presença de “links e contactos para contactar diretamente colaboradores ou departamentos da entidade” ($3,70 \pm 0,95$).

De acordo com os dados, apenas a importância atribuída a “links das redes sociais” teve importância distinta consoante a plataforma, sendo classificada como mais importante no Continente Feed ($p = 0.008$) – ver Tabela 11.

Tabela 11 - Importância atribuída a cada item consoante a plataforma (os itens estão ordenados do mais para o menos importante)

Variável	Total (M ± DP)	Feed (M ± DP)	Online (M ± DP)	t	p-value
Possibilidade de pedido de informação	3.86 ± 0.95	3.88 ± 0.73	3.85 ± 0.99	0.155	0.878

Variável	Total (M ± DP)	Feed (M ± DP)	Online (M ± DP)	t	p-value
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	3.81 ± 0.96	3.72 ± 0.94	3.83 ± 0.97	-0.530	0.599
Possibilidade de transações, requisição de serviços	3.80 ± 0.88	3.60 ± 0.82	3.83 ± 0.89	-1.275	0.211
<i>Links</i> e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	3.70 ± 0.95	3.76 ± 0.83	3.70 ± 0.97	0.351	0.727
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	3.66 ± 0.91	3.64 ± 0.76	3.67 ± 0.94	-0.170	0.866
Possibilidade de envios de mensagens, comentários	3.60 ± 1.07	3.72 ± 0.79	3.58 ± 1.12	0.752	0.456
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (textos)	3.56 ± 1.14	3.36 ± 0.99	3.60 ± 1.16	-1.071	0.291
Textos de resposta aos públicos	3.56 ± 1.00	3.56 ± 0.92	3.56 ± 1.02	-0.014	0.989
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (fotografias)	3.56 ± 1.04	3.64 ± 0.86	3.54 ± 1.07	0.503	0.618
<i>Links</i> para redes sociais	3.48 ± 1.10	3.88 ± 0.73	3.41 ± 1.14	2.726	0.009
Possibilidade de subscrever <i>newsletter</i> , notícias	3.46 ± 1.06	3.72 ± 0.84	3.42 ± 1.09	1.589	0.120
Espaço para comentários	3.44 ± 1.00	3.60 ± 0.87	3.41 ± 1.02	0.987	0.330
<i>Chat</i>	3.39 ± 1.02	3.60 ± 0.71	3.35 ± 1.06	1.503	0.140
Fórum	3.22 ± 1.07	3.36 ± 0.86	3.20 ± 1.10	0.832	0.411

O cruzamento destes resultados com a grelha de análise evidencia que os quatro indicadores mais valorizados pelos participantes se encontram presentes tanto no

Continente Online como no Continente Feed. Adicionalmente, o indicador “questionário para dar opinião sobre assuntos” ($3,66 \pm 0,91$) e a “possibilidade de envio de mensagens ou comentários” ($3,60 \pm 1,07$), que ocupam as posições seguintes na hierarquia de importância, estão disponíveis em ambas as plataformas. Verifica-se, assim, uma correspondência entre as principais prioridades manifestadas pelos utilizadores e uma parte significativa das funcionalidades efetivamente disponibilizadas pelas plataformas.

Contudo, foram igualmente identificadas algumas divergências. As opções de “partilha de experiências vividas pelos visitantes em formato de texto ($3,56 \pm 1,14$) e em formato de fotografia” ($3,56 \pm 1,04$) receberam níveis de importância superiores ao ponto médio da escala, mas não se encontram presentes em nenhuma das plataformas. Do mesmo modo, o “espaço para comentários” ($3,44 \pm 1,00$) e o “fórum” ($3,22 \pm 1,07$) estão ausentes tanto no Continente Online, como no Continente Feed. Relativamente ao “*chat*” ($3,39 \pm 1,02$), este encontra-se disponível no Continente Online, mas não no Continente Feed.

A grelha de análise do grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico demonstra, no total, que o Continente Online integra nove dos 14 indicadores avaliados, correspondendo a uma taxa de adoção do Ciclo Dialógico de 64,3%, enquanto o Continente Feed apresenta oito indicadores, o que representa uma taxa de adoção de 57,1%. A diferença entre as plataformas resulta exclusivamente da presença do “*chat*” no Continente Online, uma vez que os restantes indicadores apresentam a mesma condição de presença ou ausência nas duas plataformas – ver Tabela 12.

Quanto à comparação da importância atribuída em função da plataforma, apenas o indicador “*links* para redes sociais” apresentou uma diferença estatisticamente significativa. Esta funcionalidade foi considerada mais importante pelos utilizadores do Continente Feed ($3,88 \pm 0,73$) do que pelos utilizadores do Continente Online ($3,41 \pm 1,14$), sendo a diferença estatisticamente significativa ($t = 2,726; p = 0,009$). Nos restantes indicadores, os valores de p foram superiores a 0,05, pelo que não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre as plataformas.

De forma geral, os resultados não revelam uma divergência acentuada entre os indicadores mais valorizados pelos participantes e os indicadores presentes nas plataformas. Pelo contrário, os indicadores que ocupam as primeiras posições na hierarquia de importância encontram-se disponíveis tanto no Continente Online, como no Continente Feed. Ainda assim, verifica-se uma divergência parcial, uma vez que algumas

funcionalidades participativas, designadamente a “partilha de experiências”, o “espaço para comentários” e o “fórum”, são consideradas relevantes pelos utilizadores, mas não estão presentes em nenhuma das plataformas digitais da marca.

Tabela 12 - Comparação entre a importância atribuída pelos utilizadores e a presença de indicadores do Ciclo Dialógico nas plataformas digitais do Continente

Indicador	Importância Total	Continente Online	Continente Feed	Interpretação
Possibilidade de pedido de informação	3.86 ± 0.95	Presente	Presente	Correspondência
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	3.81 ± 0.96	Presente	Presente	Correspondência
Possibilidade de transações, requisição de serviços	3.80 ± 0.88	Presente	Presente	Correspondência
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	3.70 ± 0.95	Presente	Presente	Correspondência
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	3.66 ± 0.91	Presente	Presente	Correspondência
Possibilidade de envios de mensagens, comentários	3.60 ± 1.07	Presente	Presente	Correspondência
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (textos)	3.56 ± 1.14	Ausente	Ausente	Divergência

Textos de resposta aos públicos	3.56 ± 1.00	Presente	Presente	Correspondência
Partilha de experiências vividas pelos visitantes (fotografias)	3.56 ± 1.04	Ausente	Ausente	Divergência
<i>Links</i> para redes sociais	3.48 ± 1.10	Presente	Presente	Correspondência
Possibilidade de subscrever <i>newsletter</i> , notícias	3.46 ± 1.06	Presente	Presente	Correspondência
Espaço para comentários	3.44 ± 1.00	Ausente	Ausente	Divergência
<i>Chat</i>	3.39 ± 1.02	Presente	Ausente	Divergência Parcial
Fórum	3.22 ± 1.07	Ausente	Ausente	Divergência

Assim, considerando que os indicadores com as médias de importância mais elevadas estão efetivamente disponíveis nas duas plataformas, a hipótese H3 não se confirma. Os resultados apontam antes para uma correspondência nas funcionalidades prioritárias, coexistindo com algumas lacunas ao nível dos mecanismos mais participativos e comunitários do Ciclo Dialógico.

De seguida, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos

8.2 Análise e Discussão de Resultados

Concluída a apresentação dos resultados, importa agora proceder à sua análise e discussão, articulando os dados obtidos no estudo empírico com os principais conceitos e contributos teóricos desenvolvidos na revisão de literatura. Este ponto está estruturado em função dos objetivos específicos da investigação, permitindo interpretar os resultados de forma a compreender em que medida respondem ao problema de investigação.

Objetivo 1 – Identificar os indicadores do Ciclo Dialógico presentes no Continente Online

A análise de conteúdo realizada à plataforma digital Continente Online permitiu identificar a presença de 9 dos 14 indicadores do ciclo dialógico em estudo: “*chat*”, “possibilidade de envio de mensagens ou comentários”, “*links* e contactos directos”, “possibilidade de subscrição de *newsletter*”, “possibilidade de transações ou requisição de serviços”, “*links* para redes sociais”, “textos de resposta aos públicos”, “possibilidade de pedido de informação” e “colocação de questões”, e “questionário para recolha de opinião”. Este resultado evidencia que o Continente Online privilegia mecanismos de contacto directo e de natureza transaccional, em detrimento de formas de interacção mais participativas, como o “fórum” ou o “espaço para comentários” – indicadores ausentes no *website*. Esta tendência está em linha com o que Kent e Lane (2017) descrevem como uma confusão recorrente entre interatividade técnica e interatividade relacional: a presença de canais de contacto não equivale, por si só, à criação de um espaço de diálogo horizontal entre marca e visitantes, dimensão que pressupõe mecanismos como o “fórum” ou a partilha de experiência (Kent & Taylor, 1998).

Objetivo 2 – Identificar os indicadores do Ciclo Dialógico presentes no Continente Feed

O levantamento de dados ao Continente Feed identificou a adoção de 57,1% do ciclo dialógico (8 dos 14 indicadores): “possibilidade de envio de mensagens ou comentários”, “*links* e contactos directos”, “subscrição de *newsletter*”, “possibilidade de transações”, “*links* para redes sociais”, “textos de resposta aos públicos”, “possibilidade de pedido de informação e colocação de questões”, e “questionário para recolha de opinião”. À semelhança do Continente Online, esta plataforma não dispõe de “fórum”, “espaço para comentários”, nem mecanismos de “partilha de experiências pelos visitantes”. A abundância de conteúdos inspiracionais do Continente Feed aproxima-o do que Kent e Taylor (1998) designam como “informação de valor” para os públicos – um dos pilares do ciclo dialógico -, mas a ausência da “possibilidade de partilha de experiências pelos utilizadores” revela que a plataforma não capitaliza o seu potencial relacional, algo que é associado especificamente a ambientes de natureza inspiracional e de envolvimento (Hollebeek *et al.*, 2014).

Objetivo 3 – Analisar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico em cada uma das plataformas

Relativamente ao terceiro objetivo, o Continente Online apresenta uma taxa de adoção de 64,3%, enquanto o Continente Feed regista o valor de 57,1%. Ambos os valores se situam acima da média reportada de alguns estudos, por exemplo, o de Oliveira (2024) no website de restaurantes de estrela Michelin em Portugal – apenas 25,56% -, o que sugere que as plataformas digitais do Continente apresentam uma base dialógica comparativamente mais desenvolvida do que é habitual neste tipo de análises no contexto português.

Desta forma, esta diferença pode ser parcialmente explicada pela escala e maturidade digital da marca: como referem Sommerfeldt e Yang (2018), organizações com mais investimento em infraestruturas digitais tendem a apresentar níveis de adoção dialógica superiores aos de organizações de menor dimensão. Ainda assim, em nenhuma das plataformas se atinge o máximo de adoção dialógica dos indicadores, o que confirma que mesmo com elevada maturidade – como é o caso do Continente, líder do retalho alimentar em Portugal (*Kantar Worldpanel*, 2024) –, a marca continua a investir mais numa vertente funcional e informativa dos indicadores do ciclo dialógico, em detrimento das ferramentas mais participativas.

Objetivo 4 – Comparar o grau de adoção do ciclo dialógico entre o ambiente transacional e o ambiente inspiracional

A comparação direta entre as duas plataformas digitais do Continente revela um resultado que contraria a premissa teórica de que ambientes inspiracionais, por estarem mais orientados para o envolvimento e a relação com o utilizador, tenderiam a apresentar maior adoção dialógica do que ambientes transacionais (Hollebeek *et al.*, 2014). É precisamente o Continente Online - a plataforma transacional - que apresenta a taxa de adoção mais elevada, superando o Continente Feed em apenas um indicador, o “*chat*”, mas essa diferença é suficiente para inverter a relação esperada entre as duas tipologias de plataforma.

Esta interpretação, sustentada pela grelha de análise de conteúdo, deve, contudo, ser relativizada à luz dos dados do questionário relativos à utilização percebida: o *score* do construto de Utilização, que pode variar entre 14 e 70 pontos, foi de $47,2 \pm 12,4$ entre os utilizadores do Continente Feed e de $43,6 \pm 11,6$ entre os do Continente Online – uma

diferença de 3,6 pontos a favor do Continente Feed que, não obstante, não atingiu significância estatística ($p = 0,180$). Por isso, enquanto a presença objetiva de indicadores é ligeiramente superior no Continente Online, a percepção subjetiva de utilização tende a inclinar-se, ainda que sem significância, para a plataforma oposta (um indício de que o vasto reportório de conteúdos editoriais do Continente Feed pode estar a criar nos utilizadores uma sensação de maior envolvimento, mesmo quando a estrutura objetiva da plataforma não a sustenta de forma proporcional). Esta dissociação entre estrutura e percepção é precisamente o que Lemon e Verhoef (2016) descrevem ao defender que a experiência do consumidor deve ser compreendida ao longo de toda a jornada digital, e não apenas através da presença ou ausência de funcionalidades isoladas.

Este resultado reforça, por isso, uma conclusão já avançada na análise de conteúdo: a adoção formal de indicadores do ciclo dialógico e a percepção de envolvimento por parte dos utilizadores não são necessariamente coincidentes, o que sublinha a importância de combinar análises estruturais com dados de percepção dos públicos para uma compreensão mais completa do fenómeno dialógico em ambientes digitais.

Objetivo 5 – Avaliar a importância atribuída pelos utilizadores aos diferentes indicadores do ciclo dialógico no contexto do retalho alimentar digital

Este objetivo pretende perceber qual é a importância dada pelos visitantes das plataformas digitais do Continente aos diferentes indicadores do ciclo dialógico. Para isso, os resultados do questionário, aplicado a uma amostra de 152 respostas válidas, revelam que os visitantes atribuem, de forma geral, um grau de importância elevado aos indicadores do ciclo dialógico: o *score* médio do construto Importância situou-se em $50,1 \pm 11,0$ pontos (numa escala de 14 a 70), correspondendo a uma média de aproximadamente 3,6 por item - valor próximo do nível "Importante" (4) da escala de Likert utilizada no questionário. Esta valorização generalizada confirma a centralidade atribuída à comunicação dialógica enquanto fator de construção de relações de confiança entre marcas e consumidores em ambientes digitais (Kent & Taylor, 1998; Taylor & Kent, 2014), sendo, também, transversal às duas plataformas digitais – não se tendo verificado diferenças estatisticamente significativas entre os utilizadores do Continente Online e do Continente Feed ($p = 0,603$).

A análise indicador a indicador revela uma hierarquia clara de prioridades: os inquiridos valorizam sobretudo funcionalidades que permitem solicitar informações, esclarecer

dúvidas, estabelecer contacto direto com a organização e realizar operações nas plataformas. O indicador mais valorizado foi a “possibilidade de pedido de informação” ($3,86 \pm 0,95$), seguido da “possibilidade de colocar questões” ($3,81 \pm 0,96$), da “possibilidade de transações ou requisição de serviços” ($3,80 \pm 0,88$) e dos “*links* e contactos diretos” ($3,70 \pm 0,95$). Esta hierarquia é consistente com o foco que Taylor *et al.* (2001) atribuem aos mecanismos de contacto direto como condição básica do ciclo dialógico. Adicionalmente, reforça a ideia de Botan (1997) de que o diálogo pressupõe, antes de mais, a garantia de que os públicos têm forma de estabelecer ligação com a organização.

Em contrapartida, o “fórum” foi o indicador menos valorizado ($3,22 \pm 1,07$), ainda que com uma média acima do ponto médio da escala – o que salienta que nenhum dos 14 indicadores é, na perspetiva dos inquiridos, irrelevante, mas também sugere que os mecanismos de interação entre visitantes, característicos numa lógica de comunidade (Hajli, 2015), são menos valorizados na experiência do utilizador do que os mecanismos de contacto direto com a organização.

No que concerne à perspetiva sociodemográfica, a importância atribuída não varia de forma expressiva em função da idade ($p = 0,149$), do género ($p = 0,823$) ou das habilitações literárias ($p = 0,878$). No entanto, observaram-se diferenças significativas associadas ao estado civil ($p = 0,038$) – os utilizadores casados atribuem, em média, menor importância aos indicadores – e à região de residência ($p = 0,033$), com os residentes da região Norte a revelarem igualmente uma valorização inferior. Estes dados sugerem que, embora a importância do ciclo dialógico seja amplamente reconhecida pelos utilizadores das plataformas digitais do Continente, existem oscilações associadas ao perfil demográfico.

Objetivo 6 – Relacionar os resultados obtidos na análise das plataformas digitais com a perceção dos utilizadores, identificando convergências e divergências entre a oferta comunicacional e as expectativas dos públicos

Relativamente a este objetivo final, o cruzamento entre os resultados da grelha de análise e os dados do questionário permite testar diretamente esta relação. Da análise emerge um padrão globalmente positivo: os seis indicadores mais valorizados pelos utilizadores – “possibilidade de pedido de informação”, “possibilidade de colocar questões”, “possibilidade de transações”, “*links* e contactos diretos”, “questionário para recolha de

opinião” e “possibilidade de envio de mensagens” - encontram-se todos presentes em ambas as plataformas, revelando uma correspondência consistente entre aquilo que os utilizadores mais valorizam e aquilo que o Continente efetivamente disponibiliza. Este resultado distingue-se do padrão identificado por Oliveira (2024) nos websites de restaurantes Michelin, onde os indicadores mais valorizados pelos utilizadores - nomeadamente os de “partilha de experiências” - estavam praticamente ausentes das plataformas analisadas, configurando uma divergência muito mais acentuada do que a observada no presente estudo.

Esta correspondência não é, contudo, total. As opções de “partilha de experiências em formato de texto ($3,56 \pm 1,14$) e em formato fotográfico” ($3,56 \pm 1,04$) receberam níveis de importância acima do ponto médio da escala, mas estão ausentes de ambas as plataformas - uma divergência relevante que reproduz, embora com menor intensidade, o padrão identificado por Oliveira (2024), e que revela uma procura por parte dos utilizadores que a marca não está, atualmente, a satisfazer. O mesmo padrão se observa no “espaço para comentários” ($3,44 \pm 1,00$) e no “fórum” ($3,22 \pm 1,07$), igualmente ausentes em ambos os ambientes digitais do Continente - confirmando o que Sommerfeldt e Yang (2018) identificam como o défice mais persistente na adoção da comunicação dialógica: a relutância das organizações em ceder espaço a mecanismos que impliquem perda de controlo sobre a mensagem, um dos cinco princípios relacionais do diálogo identificados por Kent e Taylor (2002).

O caso do “chat” constitui uma divergência parcial: presente apenas no Continente Online, é valorizado de forma muito semelhante pelos utilizadores de ambas as plataformas ($3,35 \pm 1,06$ no Continente Online e $3,60 \pm 0,71$ no Continente Feed), sem diferença estatisticamente significativa entre grupos ($p = 0,140$) - o que sugere que a sua ausência no Continente Feed não decorre de uma menor valorização por parte dos seus utilizadores, mas de uma opção estrutural da própria plataforma digital, ilustrando a distinção que Kent e Lane (2017) traçam entre o potencial dialógico de um ambiente digital e a orientação estratégica que efetivamente o concretiza. A única diferença estatisticamente significativa na importância atribuída por plataforma diz respeito aos “links para redes sociais”, considerados mais importantes pelos utilizadores do Continente Feed ($3,88 \pm 0,73$) do que pelos do Continente Online ($3,41 \pm 1,14$; $t = 2,726$; $p = 0,009$) - um resultado coerente com a aproximação do Feed a lógicas de *social*

commerce, em que a confiança e o envolvimento são reforçados pela integração com redes sociais e comunidades online (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016).

Assim, os resultados não revelam uma divergência acentuada entre os indicadores mais valorizados pelos utilizadores e os indicadores disponibilizados pelas plataformas digitais - pelo contrário, as funcionalidades prioritárias na perspetiva dos públicos são, na sua generalidade, aquelas que a marca efetivamente disponibiliza. A divergência que persiste concentra-se precisamente nos mecanismos mais participativos e comunitários do ciclo dialógico –“partilha de experiências”, “espaço para comentários” e “fórum” -, que, apesar de valorizados pelos utilizadores, continuam ausentes do ecossistema digital da marca. Este padrão está em linha com o que tem sido documentado de forma consistente: as organizações tendem a privilegiar os indicadores de natureza informativa e funcional do ciclo dialógico, deixando por explorar o seu potencial mais genuinamente relacional e comunitário (Kent & Lane, 2017; McAllister-Spooner, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010).

Concluída a análise e discussão dos resultados, apresentam-se, de seguida, as principais conclusões da investigação.

10 Conclusões Gerais

A transformação digital alterou profundamente a forma como as organizações comunicam, constroem relações e respondem às expectativas dos seus públicos. Num contexto em que os consumidores recorrem cada vez mais aos meios digitais para procurar informação, realizar transações, esclarecer dúvidas, partilhar opiniões e experiências, assim como interagir com as marcas, os websites e restantes plataformas digitais deixaram de funcionar apenas como espaços de apresentação institucional ou comercial. Atualmente, assumem-se como pontos de contacto estratégicos, capazes de aproximar organizações e públicos e de contribuir para relações mais participativas, transparentes e duradouras.

É neste enquadramento que a comunicação dialógica assume particular relevância. A perspetiva desenvolvida por Kent e Taylor (1998) defende que o potencial relacional dos ambientes digitais não depende apenas da presença tecnológica das organizações, mas da sua capacidade para criar condições efetivas de diálogo. Entre os 14 princípios propostos pelos autores, o Ciclo Dialógico ocupa uma posição central, na medida em que pressupõe a existência de mecanismos que permitam aos públicos colocar questões, solicitar informação, emitir opiniões e receber respostas por parte da organização. Assim, a disponibilização de funcionalidades digitais só pode ser considerada verdadeiramente dialógica quando é acompanhada por abertura, responsividade e compromisso com a interação.

Partindo deste quadro conceptual, a presente dissertação procurou responder à seguinte questão de investigação: qual o grau de adoção do princípio do ciclo dialógico nas plataformas digitais do Continente e qual a perceção dos utilizadores face à importância e utilização desse princípio?

Embora simples na sua formulação, esta questão implicou a articulação de duas perspetivas complementares. Por um lado, foi necessário observar aquilo que as plataformas digitais do Continente efetivamente disponibilizam. Por outro, tornou-se fundamental compreender a forma como essas funcionalidades são percecionadas e utilizadas pelos públicos. Para responder a esse propósito, recorreu-se a uma abordagem que conjugou uma grelha de análise de conteúdo das plataformas digitais da marca com um inquérito por questionário.

Os resultados de 152 participantes válidos permitem concluir que o Continente apresenta um grau moderado de adoção do Ciclo Dialógico, ainda que com diferenças entre as duas plataformas. O Continente Online integra 9 dos 14 indicadores analisados, correspondendo a uma taxa de adoção de 64,3%, enquanto o Continente Feed apresenta oito indicadores, equivalentes a uma taxa de adoção de 57,1%. Estes valores revelam que ambas as plataformas incorporam um conjunto relevante de mecanismos associados à comunicação dialógica, sobretudo funcionalidades de contacto direto, esclarecimento, pedido de informação e realização de transações.

Contudo, a presença quantitativa dos indicadores não significa que todo o potencial dialógico dos websites esteja a ser plenamente explorado. A análise revelou que ambas privilegiam funcionalidades informativas, operacionais e transacionais, enquanto os mecanismos de natureza mais participativa e comunitária permanecem pouco desenvolvidos. Indicadores como o “fórum” (Kent & Taylor, 1998; McAllister-Spooner, 2010; Oliveira, 2024; Seltzer & Mitrook, 2007), o “espaço para comentários” (Kent & Taylor, 1998; Oliveira, 2024; Reber & Kim, 2006; Seltzer & Mitrook, 2007) e a “partilha de experiências pelos utilizadores, em formato de texto ou fotografia” (Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)), estão ausentes nas duas plataformas. Esta configuração mostra que o ecossistema digital do Continente facilita sobretudo comunicação entre o utilizador e a organização, mas oferece menos oportunidades para interação visível entre utilizadores, a construção coletiva de conteúdos e o desenvolvimento de uma comunidade digital em torno da marca.

Um dos resultados mais relevantes da investigação reside no facto de o Continente Online, de natureza transacional, apresentar um grau de adoção superior ao Continente Feed, de orientação inspiracional. Este resultado contraria a expectativa inicial de que uma plataforma centrada na inspiração, nos conteúdos e na proximidade com os consumidores integraria um maior número de mecanismos dialógicos. A natureza inspiracional de uma plataforma digital não garante, por si só, uma comunicação mais participativa. O grau de adoção do diálogo parece depender, sobretudo, das opções estratégicas da organização, dos objetivos atribuídos a cada ambiente digital e dos recursos mobilizados para promover e sustentar a interação.

A perceção dos inquiridos acrescenta uma dimensão importante à análise. Os resultados do inquérito por questionário mostram que os visitantes atribuem um grau elevado de importância aos indicadores do Ciclo Dialógico. O *score* médio global da importância foi

de 50,1 pontos, num máximo possível de 70 pontos, correspondendo a uma média aproximada de 3,6 item e, portanto, próxima da opção “Importante” da escala de Likert. Adicionalmente, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre o Continente Online e o Continente Feed quanto à importância global atribuída aos indicadores, o que revela que a valorização do diálogo é relativamente transversal e não depende de forma expressiva da plataforma digital utilizada.

Os indicadores mais valorizados foram a “possibilidade de pedido de informação”, a “possibilidade de os utilizadores colocarem questões”, a “realização de transações ou requisição de serviços” e a “existência de *links* e contactos diretos para os colaboradores ou departamentos da organização”. Estes resultados evidenciam que, no contexto do retalho alimentar digital, os utilizadores valorizam especialmente funcionalidades que lhes permitem resolver necessidades concretas, obter esclarecimentos e estabelecer contacto direto com a organização. Esta preferência não reduz a comunicação dialógica a uma função meramente instrumental. Pelo contrário, demonstra que, para o consumidor, o diálogo também se concretiza através da capacidade da marca para estar disponível, responder e facilitar a resolução de problemas. Num setor pautado pela frequência das compras, pela necessidade de informação atualizada e pela importância da confiança, a possibilidade de obter resposta clara e atempada constitui uma dimensão essencial da relação entre organização e público.

A comparação entre plataformas revelou apenas uma diferença estatisticamente relevante ao nível dos indicadores individuais: os *links* para as redes sociais foram considerados mais importantes pelos utilizadores do Continente Feed ($p = 0,009$) do que pelos utilizadores do Continente Online. Este resultado é coerente com a orientação inspiracional deste *website*, uma vez que a articulação com as redes sociais pode favorecer a circulação de conteúdos, a descoberta de ideias e a continuidade da experiência entre diferentes canais digitais.

Relativamente à utilização, o Continente Feed (47.2 ± 12.4) apresentou um score médio superior ao Continente Online (43.6 ± 11.6). Não obstante, esta diferença não foi estatisticamente significativa, pelo que não existem evidências suficientes para afirmar que os indicadores dialógicos são utilizados de formas diferentes nas duas plataformas. Este resultado deve ser interpretado à luz da forte assimetria da amostra, uma vez que o Continente Online apresentou uma expressão substancialmente superior entre os inquiridos.

A análise revelou, ainda, diferenças significativas em função da idade e do estado civil. Os participantes mais jovens apresentam níveis de utilização superiores, verificando-se uma redução progressiva dos scores à medida que a idade avança. Os participantes solteiros registaram igualmente níveis de utilização mais elevados do que os restantes grupos. Estes resultados sugerem que a familiaridade com ambientes digitais, os hábitos de navegação e as práticas de interação online podem variar de acordo com determinadas características sociodemográficas. Contudo, estas relações devem ser interpretadas com prudência, uma vez que os dados permitem identificar associações, mas não estabelecer relações causais.

Adicionalmente, o primeiro e o segundo objetivos permitiram identificar os indicadores presentes no Continente Online e no Continente Feed. Constatou-se que o Continente Online integra nove indicadores e o Continente Feed oito, sendo que as duas plataformas partilham uma estrutura amplamente semelhante. A principal diferença reside na presença do “*chat*” no Continente Online e na sua ausência no Continente Feed. O terceiro objetivo permitiu analisar o grau de adoção dos indicadores em cada plataforma. Os resultados posicionam o Continente Online nos 64,3% e o Continente Feed nos 57,1%, traduzindo uma adoção moderada e revelando margem para o reforço de mecanismos mais participativos. Já o quarto objetivo incidiu sobre a comparação entre o ambiente transacional e o ambiente inspiracional. A análise demonstrou que o ambiente transacional apresenta um grau de adoção ligeiramente superior, embora a diferença entre as plataformas seja reduzida e os scores de utilização não sejam estatisticamente distintos. Assim, a tipologia da plataforma não parece determinar, de forma isolada, a intensidade da comunicação dialógica. De seguida, o quinto objetivo permitiu avaliar a importância atribuída aos indicadores do Ciclo Dialógico. Os participantes valorizaram de forma elevada estas funcionalidades, destacando sobretudo os mecanismos relacionados com informação, esclarecimento, contacto direto e transações. Por fim, o sexto objetivo permitiu relacionar a oferta comunicacional das plataformas com as expectativas dos públicos. Verificou-se uma correspondência globalmente positiva, uma vez que os indicadores mais valorizados estão presentes nas duas plataformas. Contudo, persistem divergências ao nível dos mecanismos participativos e comunitários. A “partilha de experiências”, o “espaço para comentários” e o “fórum” são valorizados pelos utilizadores, mas não se encontram disponíveis no Continente Online nem no Continente Feed.

11 Limitações da Investigação

Como qualquer trabalho científico, a presente investigação apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Desde logo, salienta-se o facto de a análise de conteúdo ter sido realizada num período temporal delimitado, entre abril e junho de 2026. As plataformas digitais são ambientes dinâmicos, sujeitos a atualizações frequentes, alterações de *design*, introdução de novas funcionalidades e remoção de conteúdos. Por conseguinte, os resultados correspondem ao período observado e não devem ser entendidos como uma característica permanente das plataformas.

12 Recomendações para Investigações Futuras

Durante a escrita desta dissertação, foi possível desenvolver uma análise sobre a comunicação dialógica nas plataformas digitais do Continente, com particular foco na presença, importância e utilização dos indicadores associados ao princípio do Ciclo Dialógico. A comparação entre o Continente Online e o Continente Feed permitiu compreender de que forma ambientes com orientações distintas - transacional e inspiracional - integram mecanismos de contacto, interação e participação dos públicos. Ainda assim, os resultados obtidos e as limitações identificadas abrem espaço para o desenvolvimento de novas investigações que aprofundem e complementem o conhecimento produzido.

Em primeiro lugar, recomenda-se a realização de estudos com amostras mais amplas, diversificadas e equilibradas entre utilizadores das duas plataformas. Uma distribuição mais homogénea permitiria reforçar a robustez das comparações estatísticas e compreender com maior precisão se existem diferenças na perceção, importância e utilização dos indicadores dialógicos entre os utilizadores do Continente Online e do Continente Feed.

Seria igualmente pertinente alargar a análise aos restantes princípios da comunicação dialógica propostos por Kent e Taylor (1998), não restringindo o estudo ao Ciclo Dialógico. A inclusão de dimensões como a utilidade da informação, a geração de visitas recorrentes, a facilidade da interface e a conservação dos visitantes permitiria obter uma perspetiva mais abrangente sobre a qualidade da comunicação digital desenvolvida pela organização.

Além das plataformas analisadas, futuras investigações poderão expandir o objeto de estudo para outros canais de comunicação digital do Continente, nomeadamente as redes sociais, *apps*, *newsletters* e serviços de apoio ao cliente. Esta abordagem possibilitaria uma leitura mais integrada do ecossistema comunicacional da marca e permitiria compreender de que forma os diferentes canais se complementam na construção e manutenção de relações com os consumidores.

Por fim, importa considerar a permanente evolução tecnológica e as alterações nas práticas digitais e nas expectativas dos utilizadores. À medida que surgem novas ferramentas, formatos de interação e soluções baseadas em inteligência artificial, futuras investigações deverão adaptar os instrumentos e critérios de análise, integrando funcionalidades como assistentes virtuais, sistemas de recomendação, conteúdos gerados pelos utilizadores e mecanismos de personalização. O acompanhamento destas transformações permitirá avaliar de que forma as organizações podem evoluir de uma comunicação predominantemente funcional para relações digitais mais próximas, participativas e verdadeiramente dialógicas.

REFERÊNCIAS

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media communication and a future research agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 387–408. <https://doi.org/10.1177/1077699021994518>

Augusto, L. (2014). *A comunicação dialógica nos websites de turismo em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho].

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

Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics* (C. Emerson, Ed. & Trans.). University of Minnesota Press.

Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188–202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>

Buber, M. (1970). *I and thou* (W. Kaufmann, Trans.). Charles Scribner's Sons.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Feeney, M. K., & Brown, A. (2017). Are governments on Instagram? Toward a theoretical model of social media adoption in public organizations. *Government Information Quarterly*, 34(4), 544–554. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>

Gonçalves, M. (2017). A comunicação dialógica nos websites das universidades portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 31, 249–266. [https://doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).2612](https://doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).2612)

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hajli, N. (2015). *Social commerce* constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Gálvez-Rodríguez, M. M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>

Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2.^a ed.). Edições Sílabo.

Hinson, R., Osabutey, E., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African countries' tourism website. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 936–947. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1440544>

HiperSuper. (2024, February 6). *Quem lidera o retalho alimentar em Portugal?* <https://hipersuper.pt/2024/02/06/lidera-retalho-alimentar-portugal>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>

Kantar Worldpanel. (2024). *Quota de mercado no retalho alimentar em Portugal 2023*. Apresentado na conferência Lisbon Food Affair, fevereiro de 2024.

Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating website from a public value perspective: A review of Turkish local government website. *International Journal of Information Management*, 34(3), 351–363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004>

Kent, M. L. (2017). Ethical dimensions of dialogic theory. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Eds.), *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 569–578). Routledge.

Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568–578. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.009>

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120984566>

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site *design* and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.

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>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

Marketeer. (2021, April 30). *As melhores estratégias do e-commerce*. <https://marketeer.sapo.pt/as-melhores-estrategias-do-e-commerce/>

Marketeer. (2026, May 22). *Continente: 25 anos a inovar no digital*. <https://marketeer.sapo.pt/continente-25-anos-a-inovar-no-digital/>

Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.

McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33(2), 230–232. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.016>

McAllister-Spooner, S. M. (2010). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective review on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 36(3), 320–322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.03.008>

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for Web PR. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239. <https://doi.org/10.1080/15456870903210113>

Oliveira, A., Costa Oliveira, H., Martins, J. P., & Areal, M. (2026). Digital influencers as drivers of purchase intentions and promoters of conscious consumption. *Frontiers in Human Dynamics*, 8, Article 1769412. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2026.1769412>

Oliveira, J. (2024). *A adoção da comunicação dialógica nos websites dos restaurantes Michelin em Portugal* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto.

Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.010>

Pereira, A. M. R. (2025). *Comunicação dialógica e o digital: O princípio loop dialógico nos websites das instituições de ensino superior portuguesas* [Tese de doutoramento, Universidade de Vigo].

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5.^a ed.). Gradiva.

R Core Team. (2026). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://doi.org/10.32614/R.manuals>

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How activist groups use *website* in media relations: Evaluating online press rooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313–327. <https://doi.org/10.1177/107769900608300205>

Rogers, C. R. (1992). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.

Roper, J., & Cheney, G. (2022). The meanings of social entrepreneurship today. In K. Dietz, B. Pinkse, & R. Roper (Eds.), *The Routledge companion to leadership and change*. Routledge.

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>

Santos, R., Augusto, L., & Oliveira, D. (2021). Comunicação dialógica em plataformas digitais de turismo: Uma análise dos princípios do ciclo dialógico. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.4000/cp.12054>

Silva, N., Rodrigues, L., Ferreira, A., & Araújo, I. (2016). Os websites das universidades portuguesas como espaços de comunicação dialógica. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 47, 123–141.

Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–78. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)

- Van Buuren, S., & Groothuis-Oudshoorn, K. (2011). mice: Multivariate Imputation by Chained Equations in R. *Journal of Statistical Software*, 45(3), 1–67. <https://doi.org/10.18637/jss.v045.i03>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Yang, A., & Taylor, M. (2010). Relationship-building by Chinese ENGOS' website: Education, not activation. *Public Relations Review*, 36(4), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.003>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in *social commerce*: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>