



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

Guia de Marketing de Sucesso na Internacionalização de Produtos Agroalimentares

Polónia



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	5
<i>Fatores Económicos</i>	6
<i>Fatores socioculturais</i>	14
<i>Fatores tecnológicos</i>	17
<i>Condições regulamentares</i>	18
AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	20
<i>Análise do comportamento do consumidor polaco</i>	21
<i>Análise aos maiores players de retalho alimentar online</i>	24
CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	26
O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO ASPETOS ESTRATÉGICOS A CONSIDERAR	29
O MARKETING MIX INTERNACIONAL	31
<i>Política de Produto</i>	32
<i>Aspetos a considerar na política de produto na Polónia</i>	33
<i>Política de Preço</i>	34
<i>Aspetos a considerar na política de preço na Polónia</i>	35
<i>Política de Distribuição</i>	37
<i>Aspetos a considerar na política de distribuição na Polónia</i>	37
<i>Política de Comunicação</i>	39
<i>Aspetos a considerar na política de comunicação na Polónia</i>	40
A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA	42
A CRIAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO VIA E-COMMERCE NA PRÁTICA	45
A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE NO SHOPIFY	47
IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE PESQUISAS ONLINE DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	50
<i>Tendências de pesquisa online na Polónia, na categoria de Alimentação e Bebidas</i>	51
TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) E DE COPYWRITING	54
<i>Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)</i>	55
<i>Técnicas de copywriting</i>	56
DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS E PARA O WEBSITE ADAPTADOS AO MERCADO POLACO	59
<i>Conteúdos para o website/loja online</i>	60
<i>Conteúdos para website/loja online para o mercado polaco</i>	60
<i>Conteúdos para as redes sociais Facebook e Instagram</i>	60
<i>Criação de conteúdos no Facebook direcionados para o mercado polaco</i>	62
<i>Criação de conteúdos no Instagram para o mercado polaco</i>	62
CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE DIGITAL NA PRÁTICA	64
<i>Criar uma campanha no Google Ads</i>	65
<i>Criar anúncios no Facebook</i>	65
INFLUENCIADORES DIGITAIS	67
<i>Influenciadores digitais no mercado polaco</i>	69
COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL	70
<i>Análise de dados através do Google Analytics</i>	71
<i>Análise de dados através do Facebook e Instagram</i>	72
ANÁLISE DE DADOS NO GOOGLE ADS E DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS	73
<i>Facebook e Instagram</i>	74
EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO POLACO	75
<i>Eberbata</i>	76
<i>Mix it</i>	76
BIBLIOGRAFIA	79



Índice de figuras

Figura 1 - Capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada	6
Figura 2 - Origem das importações dos produtos em análise 2016 - 2020	7
Figura 3 - Importações da Polónia dos produtos agroalimentares em análise, provenientes da UE (2016-2020) (100kg)	8
Figura 4 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 2, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	8
Figura 5 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 3, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	9
Figura 6 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 4, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	9
Figura 7 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 7, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	10
Figura 8 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 8, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	10
Figura 9 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 10, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	11
Figura 10 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 15, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	11
Figura 11 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 16, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	12
Figura 12 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 20, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	12
Figura 13 - Importações da Polónia dos produtos incluídos no capítulo 22, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	13
Figura 14 - Distribuição da população polaca por género (%) 2019	14
Figura 15 - Estrutura etária da população polaca (%) 2019	15
Figura 16 - População residente na Polónia, por país de nascimento (%) 2019	16
Figura 17 - Escolaridade da população polaca, entre os 25 e 64 anos (%) 2020	15
Figura 18 - Taxa de domicílios com acesso à internet, na Polónia e na UE (%) 2020	17
Figura 19 - Gasto médio anual em compras online na Polónia (euros)	23
Figura 20 - Frequência de uso de internet na Polónia compra (%) 2020	23
Figura 21 - Taxa de utilização das principais redes sociais em dispositivos móveis na Polónia (%) 2020	23
Figura 22 - Tempo despendido em redes sociais durante a pandemia na Polónia (%) 2020	23
Figura 23 - As cinco maiores lojas online de retalho alimentar na Polónia, por faturação 2020	24
Figura 24 - Lojas online relevantes de retalho alimentar na Polónia 2020	25
Figura 25 - Oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses na Polónia	26
Figura 26 - Exemplos de fatores a considerar na definição de preços em contexto internacional	34
Figura 27 - Comparação de preços médios entre a Polónia e Portugal em supermercados 2022	35
Figura 28 - Lojas online de retalho alimentar de referência, na Polónia	38
Figura 29 - Estratégia de marketing digital integrada	43
Figura 30 - Pesquisas Google - Categoria de Alimentação e Bebidas	51
Figura 31 - Principais consultas de pesquisa na categoria de Alimentação e Bebidas Dez 2021	52
Figura 32 - Principais consultas do tópico "Alimentação" Mar 2022	53
Figura 33 - Principais influenciadores do Instagram na Polónia	69
Figura 35 - Menus de relevância no website da Eherbata	76
Figura 36 - Menus de relevância no website da Mix it	78





TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

INTRODUÇÃO



Atualmente, com a evolução alucinante das novas tecnologias, com a crescente utilização da internet e com o aumento do número de consumidores que compram online, torna-se fundamental que, num contexto de internacionalização, as empresas apostem em ferramentas de base tecnológica que lhes garantam o aumento da competitividade digital. Tendo em conta esta necessidade, e de forma a recuperar o atraso relativo ao processo de transição digital em curso, o Plano de Recuperação e Resiliência português pretende promover a transição digital das empresas, estimulando o empreendedorismo de base digital, permitindo que elas tenham acesso a novos canais digitais para a comercialização dos seus produtos.

Portugal tem ainda aprovado, desde 2020, o Plano de Ação para a Transição Digital (PATD), que prevê uma estratégia para acelerar a digitalização, focada na capacitação e inclusão digital das pessoas, na digitalização do Estado e na transformação digital das empresas.

Tendo em conta que existe uma geral falta de conhecimento, por parte das PME, no que diz respeito à digitalização em contexto internacional, e considerando que é necessário utilizar a tecnologia para transformar os modelos de negócio das empresas, o principal objetivo deste guia prático é o de capacitar as empresas portuguesas do setor agroalimentar para a internacionalização bem-sucedida, com base

em ferramentas digitais. Pretende-se assim possibilitar o aumento da competitividade do tecido empresarial agroalimentar português no mercado polaco, identificando e analisando informação relevante ao processo de exportação e definindo linhas orientadoras para a internacionalização das PME do setor agroalimentar português para este mercado.

Assim, no presente guia, encontram-se identificados os diversos fatores que compõem o ambiente externo do mercado polaco, bem como as oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses. Estão ainda definidas as linhas orientadoras para definição do marketing mix para a Polónia e para a criação de uma loja online. É também abordada a importância da identificação de tendências de pesquisas online, identificando pontos chave a ter em consideração. No decorrer deste guia prático vão ainda ser abordadas várias técnicas para reforçar a presença online, com o objetivo de aumentar vendas. No final do documento estão também identificados os passos a seguir para medir o sucesso de estratégias de marketing digital e dão-se alguns exemplos de casos de sucesso de lojas online na Polónia, de forma a inspirar a adaptação e criação de conteúdos digitais para este mercado.

É ainda de salientar que, considerando a componente prática deste guia, cada um dos temas abordados é descrito de forma prática e não exaustiva, servindo de orientação para a aplicação de uma estratégia de marketing digital ao nível internacional.



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

AMBIENTE EXTERNO

-Análise Do Macroambiente



FATORES ECONÓMICOS

A Polónia conta com uma economia cada vez mais aberta ao exterior, em 2020, fixou o seu PIB *per capita* em 15093 euros e tem beneficiado bastante com a sua integração na União Europeia. A indústria do país é essencialmente ligada à construção naval e siderurgia, ao ambiente, às tecnologias de informação e à indústria alimentar.

Em 2019 este mercado registou um rápido crescimento económico, com um aumento real do PIB de 4,1%, tendo a economia caído 2,8% em 2020, como consequência da pandemia. Em 2021, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a Polónia passou o nível do PIB, pré pandemia prevendo-se que atinja os 5,2% em 2022. Esta entidade prevê ainda o aumento do consumo e do investimento, em grande parte provocado pelos fundos da União Europeia que irão impulsionar a recuperação económica. Mas existem alguns desafios a médio prazo que dizem respeito à escassez de mão de obra qualificada e ao facto de o tecido empresarial ser

essencialmente composto por micro e pequenas empresas, com baixa produtividade e com fracas ligações com os mercados internacionais.

No que diz respeito às relações bilaterais com Portugal, em 2020, a Polónia foi o 10º cliente de Portugal, mas a balança comercial foi desfavorável ao nosso país. No período de 2016 a 2020 verificou-se um crescimento anual médio das exportações de Portugal de 6,7% e de 11% no que diz respeito às importações.

Relativamente a setores de oportunidade, destaca-se o dos vinhos portugueses. Este apresentou, em 2020, 25,5 milhões de euros de faturação, representando uma quota de mercado de 7,87% e mantendo a 6ª posição de Portugal como fornecedor de vinhos da Polónia.

De forma a analisar as importações alimentares e de bebidas da Polónia, identificando os maiores países concorrentes de Portugal, foram considerados dez capítulos da Nomenclatura Combinada (NC), conforme tabela abaixo:

Capítulo	Designação
C2	Carnes e miudezas, comestíveis
C3	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos
C4	Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos
C7	Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis
C8	Frutas; cascas de citrinos e de melões
C10	Cereais
C15	Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal
C16	Preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos
C20	Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas
C22	Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres

FIGURA 1 - CAPÍTULOS SELECIONADOS DA NOMENCLATURA COMBINADA

Fonte: Nomenclatura Combinada (Adaptado)



Após análise da totalidade das importações da Polónia, onde se consideraram os produtos incluídos nos capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada, percebe-se que a sua grande maioria são oriundas de países da União Europeia, conforme figura 2. Assim, a

análise das importações agroalimentares foi realizada considerando apenas os países europeus, onde, em cada um dos capítulos se identificam os dez principais mercados de importação, juntamente com a identificação da posição de Portugal enquanto país de importação da Polónia.

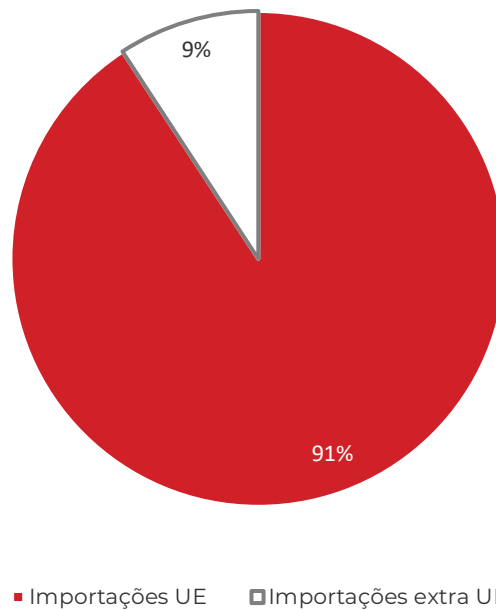


FIGURA 2 - ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DOS PRODUTOS EM ANÁLISE | 2016 - 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)

Considerando a totalidade das importações da Polónia dos produtos em análise, entre 2016 e 2020, os cinco principais produtos importados de países da União Europeia são, na sua grande maioria, as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), estando as frutas,

cascas de citrinos e de melões (C8), os cereais (C10), os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7) e as gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15) em 2º, 3º, 4º e 5º lugar, respetivamente.



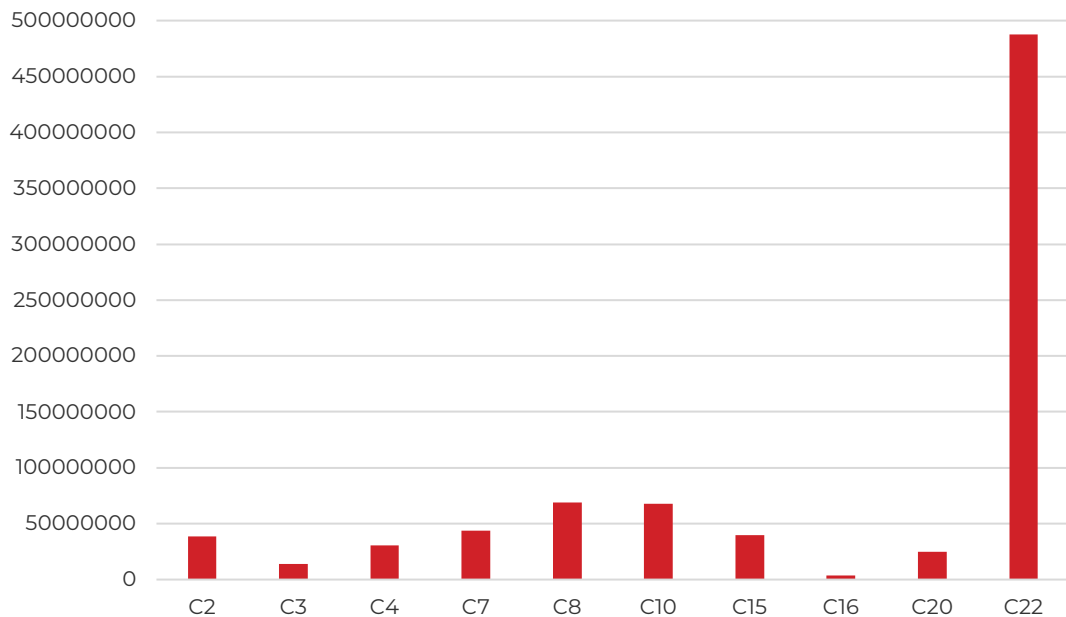


FIGURA 3 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES EM ANÁLISE, PROVENIENTES DA UE | 2016 - 2020 (100KG)

Fonte: Eurostat (Adaptado)

Contabilizando o total das importações entre os anos 2016 e 2020, os três principais mercados de importação da Polónia, de carnes e miudezas comestíveis (C2) são a Bélgica, a Dinamarca e os Países Baixos, ficando a Espanha em 4º lugar, com alguma relevância. Portugal ocupou a 16º na tabela dos países da União Europeia.

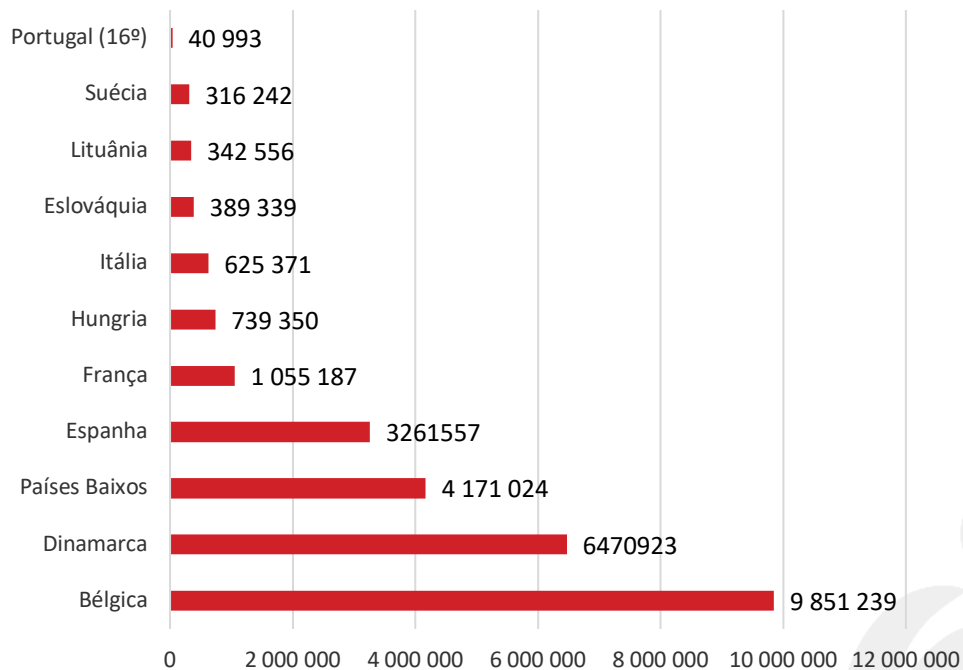


FIGURA 4 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUIDOS NO CAPÍTULO 2, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020



Fonte: Eurostat (adaptado)

No que diz respeito ao total de importações, entre os 2016 e 2020, de peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (C3), Portugal ocupa a 16ª posição ao nível europeu, sendo os três principais mercados a Suécia, a Dinamarca e os Países Baixos.

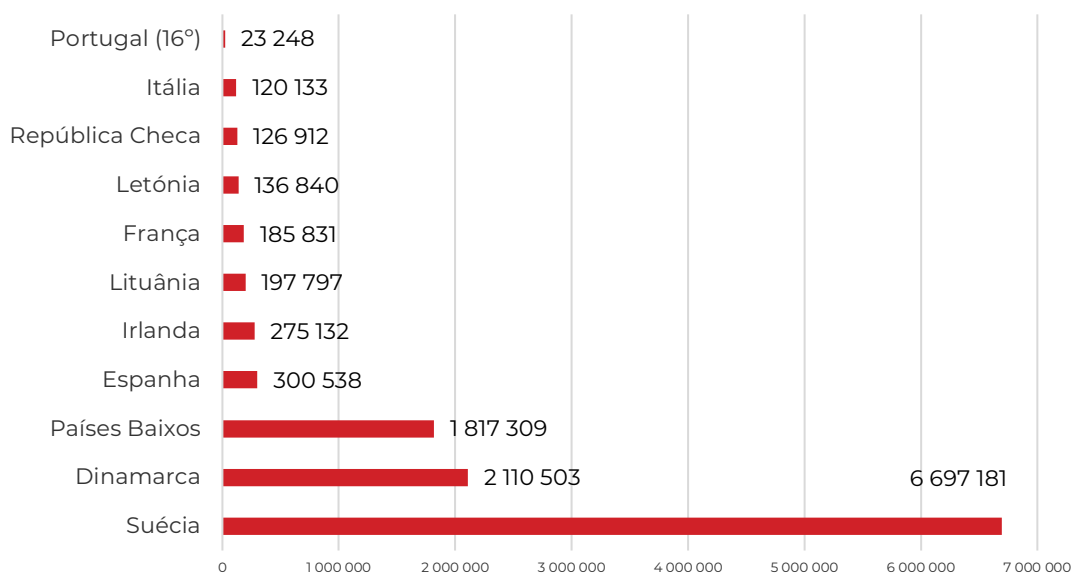


FIGURA 5 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 3, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Tendo em conta a figura 6, os três principais mercados de importação do mercado polaco, relativamente ao Leite e lacticínios, ovos de aves, mel natural e produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos da NC (C4), são a Lituânia, registando quantidades importadas substancialmente superiores às dos restantes países, a República Checa e os Países Baixos. Registaram-se ainda valores relevantes da Bélgica, que ocupa o 4º lugar, e Portugal posicionou-se apenas o 19º lugar.

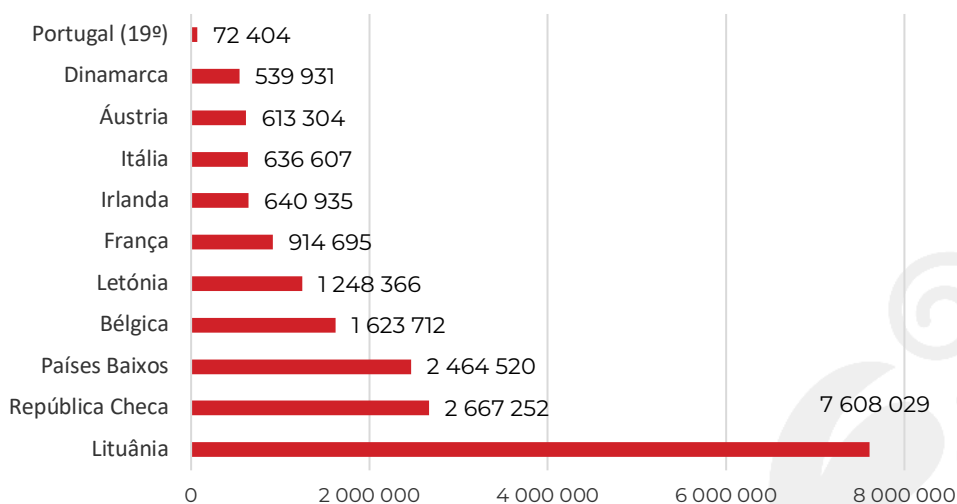


FIGURA 6 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 4, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016| 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)



Os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), importados pela Polónia, no período de 2016 e 2020 tiveram origem, essencialmente, nos Países Baixos e Espanha, ficando a Itália, a França e a Bélgica em 3º, 4º e 5º lugar, respetivamente, registando quantidades relativamente similares entre eles. Realça-se que, no período indicado, Portugal ocupou a 7ª posição ao nível da UE.

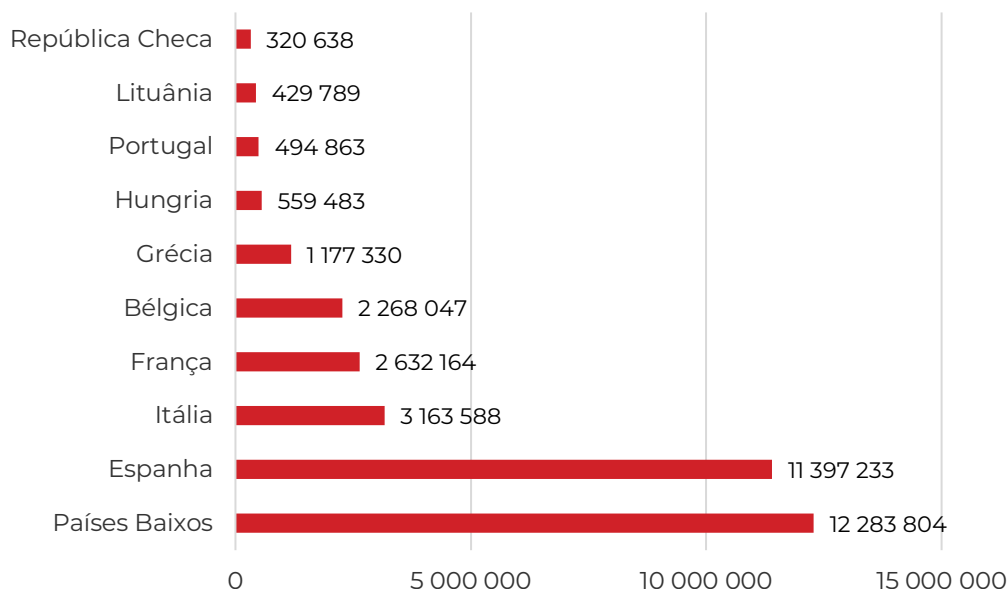


FIGURA 7 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 7, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Relativamente à importação de frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), Portugal ocupa a 6ª posição na lista de países da UE, tendo em conta o período entre 2016 e 2020. Abaixo de Portugal encontra-se a Bélgica, a Grécia, a Itália e os Países Baixos, sendo a Espanha a principal origem das importações deste conjunto de produtos.

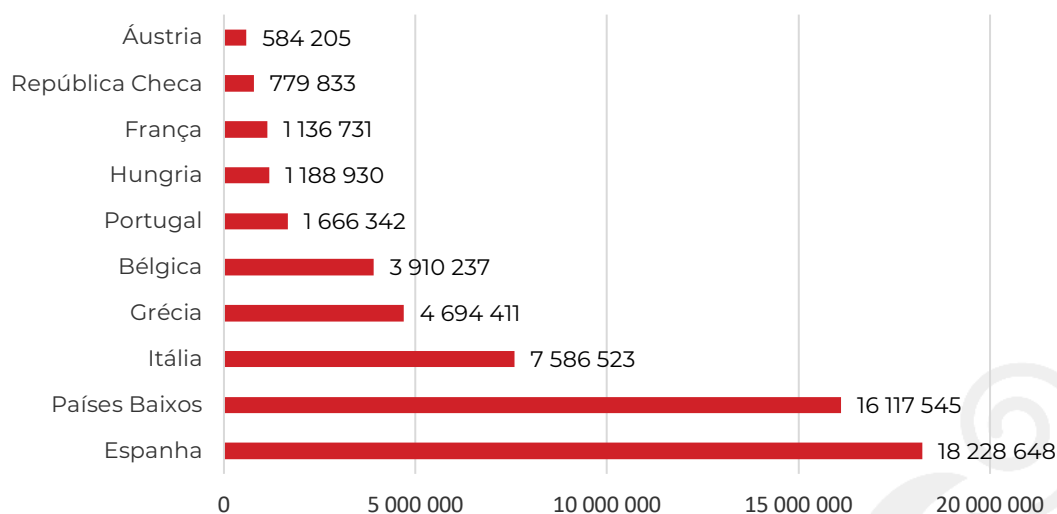


FIGURA 8 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 8, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



Considerando o total de importações de cereais (C10) da Polónia, entre 2016 e 2020, os dois países mais relevantes são a Eslováquia e a República Checa, sendo que Portugal ocupa apenas a 19ª posição.

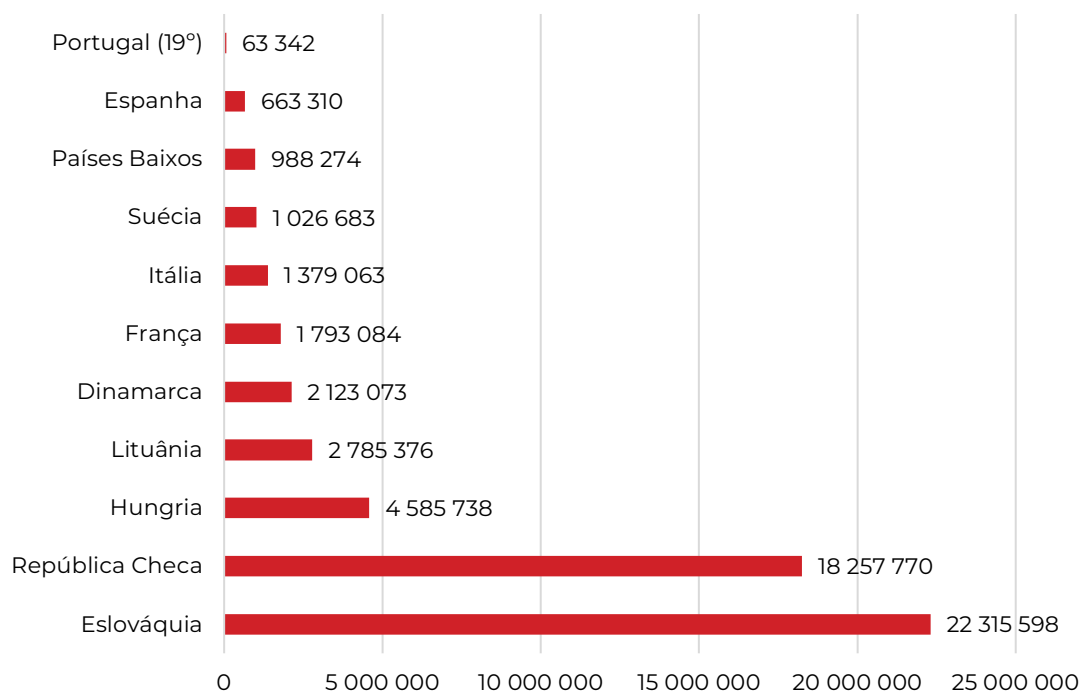


FIGURA 9 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 10, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)

As três principais origens de importação de gorduras e óleos animais ou vegetais, produtos da sua dissociação, gorduras alimentícias elaboradas e ceras de origem animal ou vegetal (C15), por parte da Polónia, são os Países Baixos, registando mais do dobro de quantidade importada pela República Checa (2ª posição) e a Hungria, ocupando Portugal a 15ª posição.

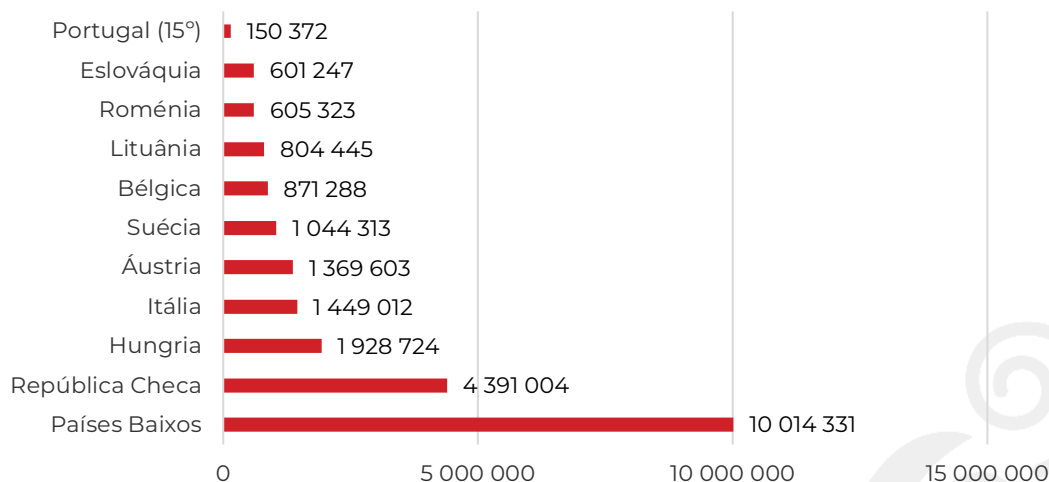


FIGURA 10 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 15, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



Tendo em conta os produtos e o período em análise, as preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos (C16), foram os produtos menos importados pela Polónia. A Dinamarca foi, de forma destacada, a principal origem da importação deste tipo de produtos, tendo sido a Espanha, os Países Baixos e a Áustria os mercados que também ocupam posições de relevância, apresentando valores similares entre eles. Portugal encontra-se na 15ª posição, apresentando um total de exportações relativamente baixo.

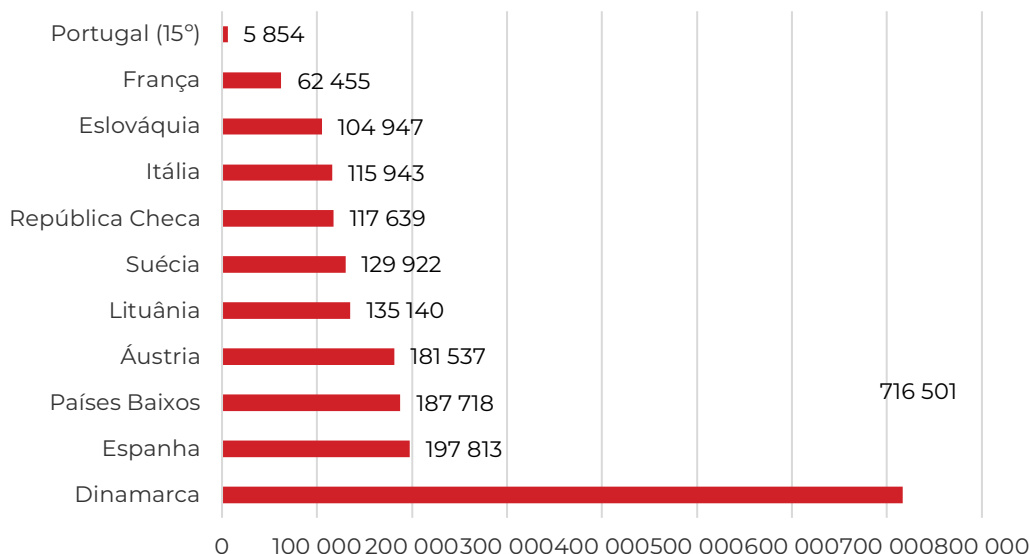


FIGURA 11 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLuíDOS NO CAPÍTULO 16, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Tendo em conta a importação de preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20) por parte da Polónia, no período em análise, destaca-se como a principal origem os Países Baixos. A Espanha, a Bélgica e a Itália, apresentam também alguma relevância, registando valores similares entre eles. Considerando este conjunto de produtos, Portugal ocupa a 9ª posição.

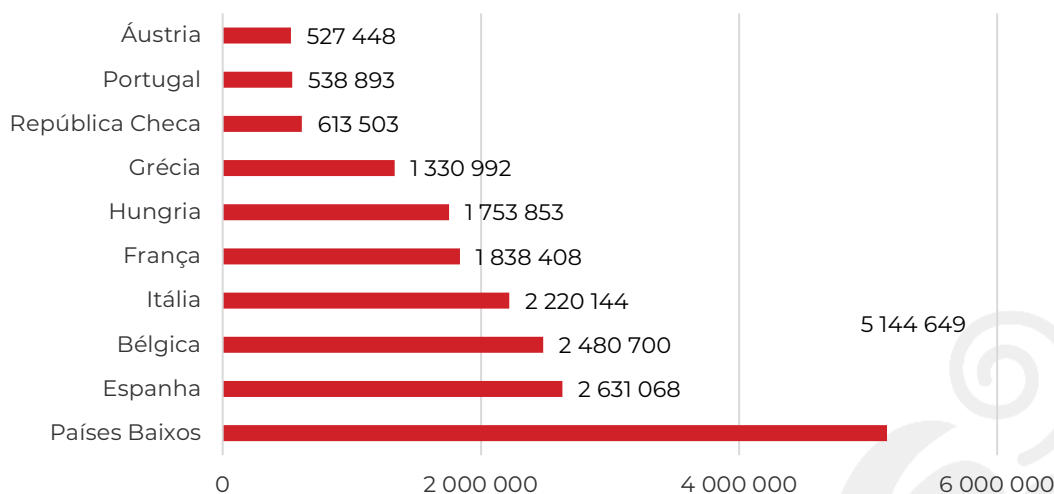


FIGURA 12 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLuíDOS NO CAPÍTULO 20, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



Tendo em conta os produtos em análise, as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (C22), entre 2016 e 2020, foram, de forma destacada, os produtos agroalimentares mais importados pela Polónia. O seu principal país de origem foi a República Checa, registando quantidades cem vezes superiores ao do segundo principal país, a Hungria. Todos os restantes países de onde a Polónia importa este tipo de produtos apresentaram resultados substancialmente inferiores, sendo que Portugal ocupa a 13ª posição.

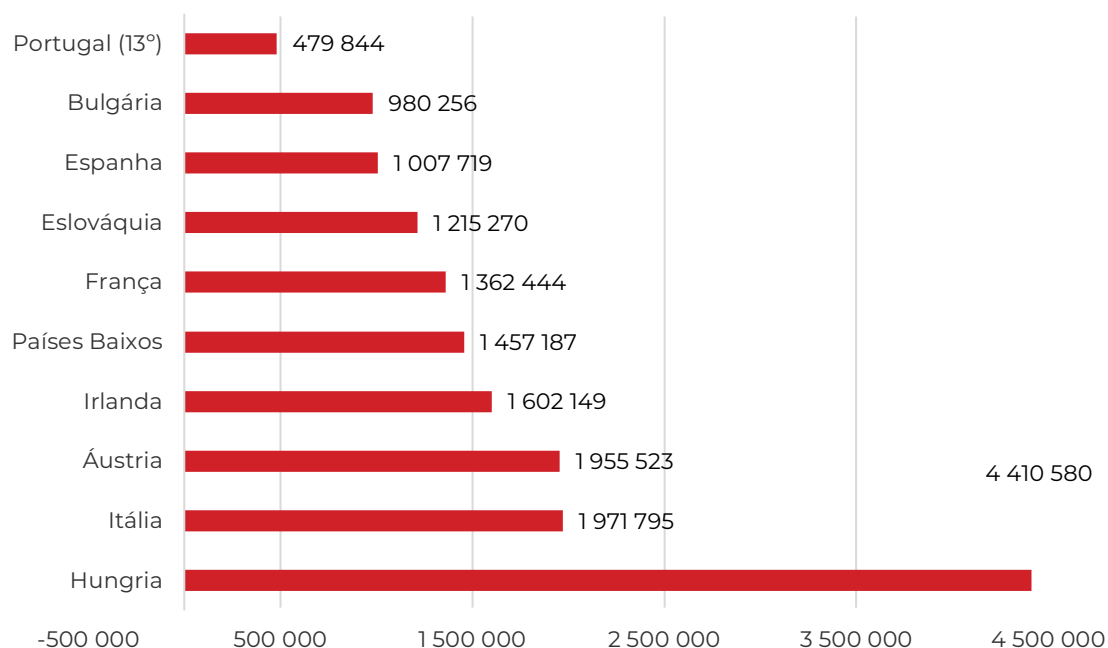


FIGURA 13 - IMPORTAÇÕES DA POLÓNIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 22, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



FATORES SOCIOCULTURAIS

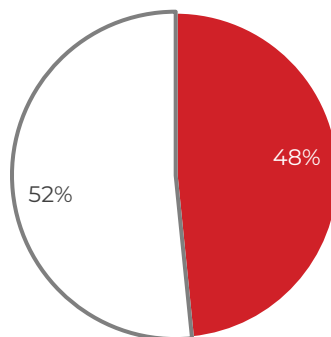
A Polónia tem 37.9 milhões de habitantes e segundo a OCDE, apresenta um bom desempenho apenas em algumas medidas de bem-estar. Este país encontra-se acima da média dos países da OCDE no que diz respeito à segurança social e à educação, mas está abaixo da média relativamente à saúde, rendimento, relações sociais, qualidade do meio ambiente e equilíbrio vida-trabalho.

O rendimento médio líquido disponível é de 19.011 euros, bastante inferior à média da OCDE, que é de 32.243 euros. Cerca de 66% da população tem idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos de idade, sendo que 73% dos homens e 60% das mulheres têm emprego remunerado. Cerca de 6% dos empregados trabalham horas extras, ficando um pouco abaixo da média da OCDE (11%). A esperança média de vida é de 78 anos, havendo uma discrepância entre homens e mulheres, registando-se 74 anos e 82 anos, respetivamente. Relativamente à esfera pública, existe um forte sentido comunitário, onde 86% das pessoas acreditam conhecer alguém com quem podem contar num momento de necessidade e nas últimas eleições a participação eleitoral foi de apenas 55%. Comparando com a média dos países da

OCDE, a população polaca está menos satisfeita com a sua vida, considerando que, numa escala de 0 a 10, estão no nível 6.1.

Relativamente à cultura de negócios, o estilo de gestão polaco é bastante hierarquizado e o processo de decisão tende a ser lento. As negociações são habitualmente demoradas e o contacto pessoal é muito valorizado, procurando-se estabelecer uma relação de confiança com os parceiros estrangeiros. Os empresários polacos são, geralmente, diretos e o "regateio" não é apreciado na negociação. É normal que as negociações importantes sejam realizadas pelos dirigentes de topo ou pelo próprio proprietário. As relações de negócio são cordiais e os almoços ou jantares de trabalho são valorizados, devendo-se evitar a marcação de reuniões entre os meses de junho, julho e agosto. Os polacos dão importância aos títulos, os cartões pessoais devem ser traduzidos para polaco e o "dress code" deve ser formal.

Relativamente aos dados demográficos, conforme figura 14, a população está distribuída equitativamente por género, sendo o número de mulheres ligeiramente superior.



■ Homens ■ Mulheres

FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POLACA POR GÉNERO (%) | 2019

Fonte: PORDATA (adaptado)



No que diz respeito à estrutura etária, o envelhecimento da população é uma realidade, prevendo-se que se acentue de forma mais rápida do que na restante União Europeia. Tendo em conta a figura 15, a grande parte da população está enquadrada na faixa etária dos 25 aos 49 anos de idade.

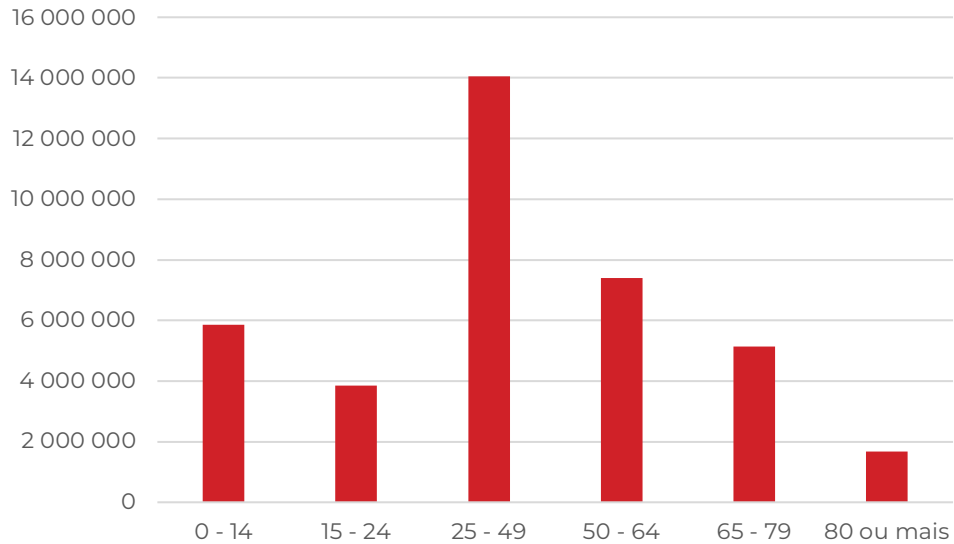
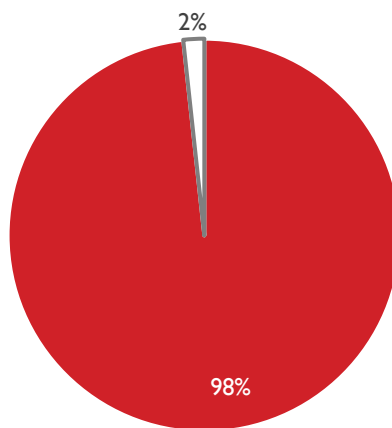


FIGURA 15 - ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO POLACA (%) | 2019
 Fonte: PORDATA (adaptado)

Relativamente à população residente por país de nascimento, apenas 2% não nasceu na Polónia. Já no que diz respeito ao nível de educação, considerando a figura 17, este é um pouco mais alto do que a média da União Europeia.



■ Nascidos na Polónia □ Nascidos no estrangeiro

FIGURA 16 - POPULAÇÃO RESIDENTE NA POLÓNIA, POR PAÍS DE NASCIMENTO (%) | 2019
 Fonte: OBSERVATÓRIO DA EMIGRAÇÃO DO ISCTE-IUL (ADAPTADO)



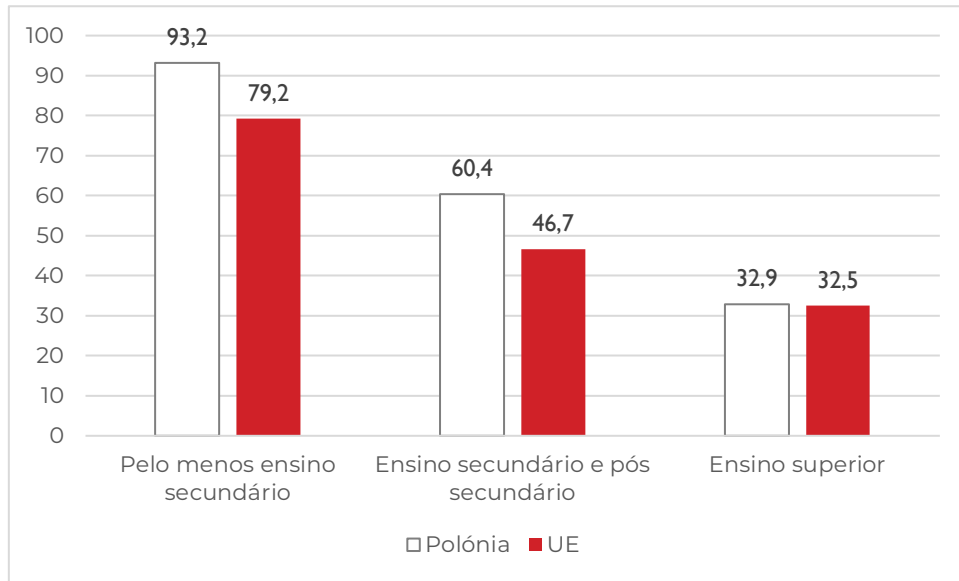


FIGURA 17 - ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO POLACA, ENTRE OS 25 E OS 64 ANOS (%) | 2020
Fonte: PORDATA (Adaptado)

FATORES TECNOLÓGICOS

Considerando o Índice de Digitalização, o mercado polaco tem um ambiente favorável aos negócios digitais, esperando-se que em 2025 a taxa de penetração de internet e de *smartphones* atinjam os 87,7% e os 81,4% respetivamente. Em 2020, de acordo com o *Statista*, a taxa de penetração de internet chegou aos 80,5%, correspondendo a 30,4 milhões de utilizadores, e dos *smartphones* atingiu os 64,7%. Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de

Portugal, o mercado de *e-commerce* bem como o gasto médio dos compradores *online* estão em pleno crescimento, prevendo-se que a publicidade digital aumente nos próximos anos. Prevê-se que em 2025 as compras *online* no mercado polaco atinjam os 19,38 milhões de euros, superando o ritmo de crescimento ao nível mundial e europeu. Segundo a mesma fonte, em 2020, havia 21 milhões de compradores *online*, representando 55,6% da população.

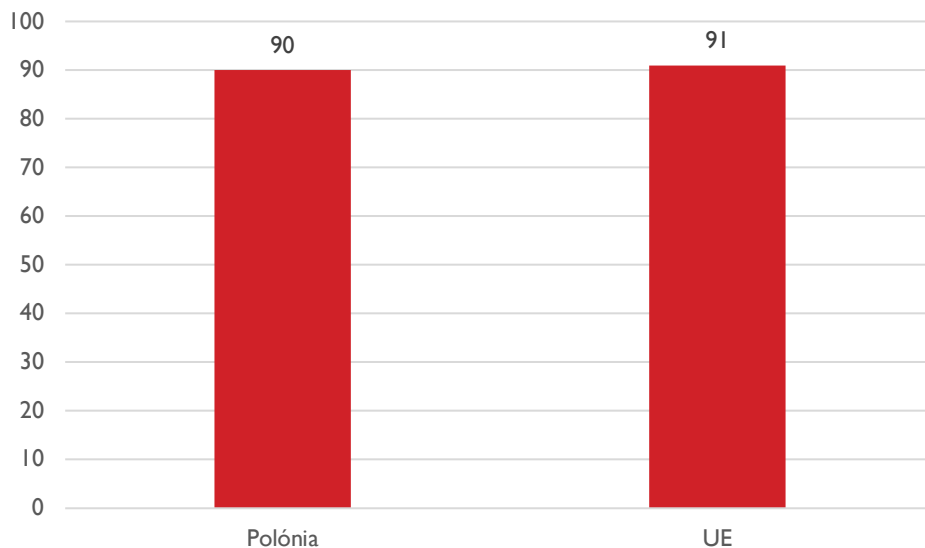


FIGURA 18 - TAXA DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET, NA POLÓNIA E NA UNIÃO EUROPEIA (%) | 2020
 Fonte: Statista (adaptado)

CONDIÇÕES REGULAMENTARES

A regulamentação legal relativa ao comércio *online* é um importante fator a ter em consideração, pois apenas através de uma pesquisa aprofundada a esta legislação é possível que as empresas garantam o fluxo de mercadorias para os mercados internacionais, cumprindo todas as normas estabelecidas. Considerando que existe um grande número de regulamentos relacionados com este tema, serão indicados vários documentos relevantes que regulamentam o comércio *online*. Assim, nos pontos abaixo serão apontados regulamentos específicos, para venda em *e-marketplaces* já estabelecidos e para venda através de *e-marketplaces* próprios, que possibilitam a venda direta ao consumidor final. Alerta-se ainda que existe regulamentação adicional, que poderá ser consultada no site: <https://europa.eu/>.

Regulamentação específica para venda online, na União Europeia, através de e-marketplaces já estabelecidos

Os *e-marketplaces* como a *Amazon*, *eBay* ou outras de menor dimensão estão obrigadas ao cumprimento de regulamentação específica, de forma a garantir a transparência e equidade com regras à utilização de todos os serviços digitais, onde se incluem as redes sociais, mercados em linha e outras plataformas em linha, que desenvolvam a sua atividade na União Europeia. Assim, sugere-se a análise pormenorizada ao [Regulamento relativo à promoção de equidade](#), às [Orientações sobre transparência](#), às [Práticas Platform2Business](#), à [Proposta de novas regras para os vários serviços digitais](#) por parte da Comissão Europeia, ao [Regulamento para](#)

[os serviços digitais](#) e à [Lei dos mercados digitais](#).

Regulamentação específica para venda direta ao consumidor, na União Europeia, através de e-marketplaces próprios

Relativamente à venda direta ao consumidor, também existem regras específicas relativas aos contratos à distância, que incluem [Legislação comunitária relativa à defesa dos consumidores](#) e para o [Comércio eletrónico, vendas à distância e fora de um estabelecimento comercial](#), para as próprias [Relações com os clientes](#), bem como para a política de [Garantias e devoluções](#), [Privacidade digital](#), [Bloqueio geográfico](#) e para [Resolução de litígios em linha](#). As empresas que pretendam vender via *online*, em países da União Europeia deverão considerar ainda a legislação relativa ao [processo europeu para ações de pequeno montante](#), à [melhor aplicação e modernização das regras da União Europeia na defesa dos consumidores](#), bem como a proposta da Comissão Europeia para as [novas regras das plataformas digitais](#).

IVA Intracomunitário

De acordo com a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, desde 01 de julho de 2021 que as empresas portuguesas que realizem vendas *online* diretamente ao consumidor (B2C), poderão optar por cobrar o IVA do país de consumo ou o IVA português, desde que o total de vendas no ano civil anterior ou em curso seja igual ou inferior a 10.000 euros (caso opte por cobrar o IVA do país de consumo deve fazê-lo por um período de dois anos), caso as vendas superem este

valor, deverá ser sempre cobrado o IVA no país de consumo.

No que diz respeito ao comércio entre empresas (B2B) o vendedor português não deve cobrar IVA, desde que a empresa cliente polaca tenha número de IVA, caso isso não aconteça, a empresa portuguesa deverá cobrar o IVA português correspondente.

Relativamente a este tema poderão ser consultados o [Modernising VAT for cross-border e-commerce](#) e [EU July 2021 ecommerce VAT Package](#)

Produtos sujeitos a Imposto Especial de Consumo na Polónia (IEC)

No que diz respeito aos produtos sujeitos a IEC, onde se incluem as bebidas alcoólicas, a empresa vendedora portuguesa deverá cobrar o IVA do país de consumo, independentemente do total de faturação, sendo que é necessário o registo e entrega de declarações/imposto na administração fiscal do país de consumo.

Relativamente ao IEC, é a empresa vendedora portuguesa a responsável pelo seu pagamento, e deve ser efetuado no país de consumo. Deve ainda considerar-se que mesmo que a taxa deste imposto seja de 0%, existem procedimentos administrativos a considerar, devendo designar-se um representante fiscal.

Para mais informações poderá ser consultado o documento relativo a [impostos especiais](#).

Outras considerações legais

No que diz respeito aos restantes produtos, os bens podem ser vendidos livremente dentro da União Europeia, sem documentação aduaneira ou qualquer outro formalismo, sendo que no que diz respeito à qualidade, rotulagem ou outras especificações, à partida, se os produtos cumprirem as regras em Portugal, não deverão ter condicionantes acrescidas neste mercado, devendo, por precaução, ter o rótulo/instruções de conservação, etc, na língua do país de consumo.



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

AMBIENTE EXTERNO

-Análise Do Microambiente



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POLACO

Os consumidores polacos associam a sua produção agroalimentar a produtos com uma melhor qualidade, saudáveis e ecológicos. Segundo a Nielsen, embora se esteja a verificar uma mudança em consequência do crescimento do consumo eletrónico, em média, um em cada dois consumidores afirmam preferir comprar produtos fabricados localmente. Estes consumidores interessam-se cada vez mais pelas questões da saúde, e a alimentação saudável tem vindo a ganhar um grande destaque. Este fator, torna-os em consumidores informados, lendo, geralmente, de forma detalhada, os rótulos das embalagens, estando dispostos a pagar mais por produtos ecológicos ou com um baixo grau de transformação. Destaca-se também o crescimento de consumo dos produtos de nicho e a realização de compras em lojas de conveniência, perto da sua rota diária ou domicílio, pela falta de tempo. Os polacos são, geralmente, sensíveis ao preço, valorizam promoções e o serviço pós-venda, e a classe média opta pela a qualidade. Os produtos alimentares e bebidas estão entre as

principais categorias de despesas de consumo das famílias.

No que diz respeito às compras *online* os consumidores polacos utilizam mais o *smartphone* do que o computador portátil, 72% estão enquadrados na faixa etária dos 25 e 54 anos de idade e 68% incluem-se nas classes média e alta. Geralmente preferem realizar compras em lojas *online* polacas, a abordagem multicanal integrada (*online* e *offline*) é valorizada e preferem produtos que tenham embalagens sustentáveis. Conforme a figura 19, o *Statista* prevê que as compras *online* continuem em crescimento até 2025, prevendo-se também um aumento nas compras de produtos enquadrados na categoria de alimentação e cuidado pessoal. Relativamente aos pagamentos eletrónicos, tendo em conta a informação dada pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, os mais utilizados são o *Paypal*, o *Przelewy24*, o *PayU*, *Blik*, e o *Google Pay*. Os pagamentos através de *E-Wallet* deverão aumentar até 2025.

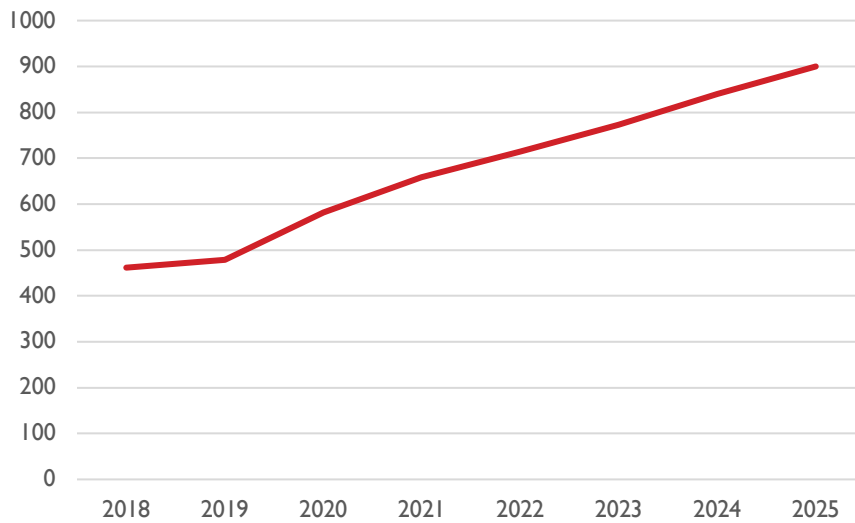


FIGURA 19 - GASTO MÉDIO ANUAL EM COMPRAS ONLINE NA POLÓNIA (EUROS)
 Fonte: Statista (Adaptado)

Considerando a figura 20, a taxa de uso de internet semanal é de quase 100%, sendo que 72% fica *online*, de forma diária. Já no que diz respeito às redes sociais, conforme a figura 21, a mais utilizada é claramente o Facebook, com uma taxa de utilização de cerca de 86%. Todas as outras, segundo o *Statista*, assumem pouca relevância.

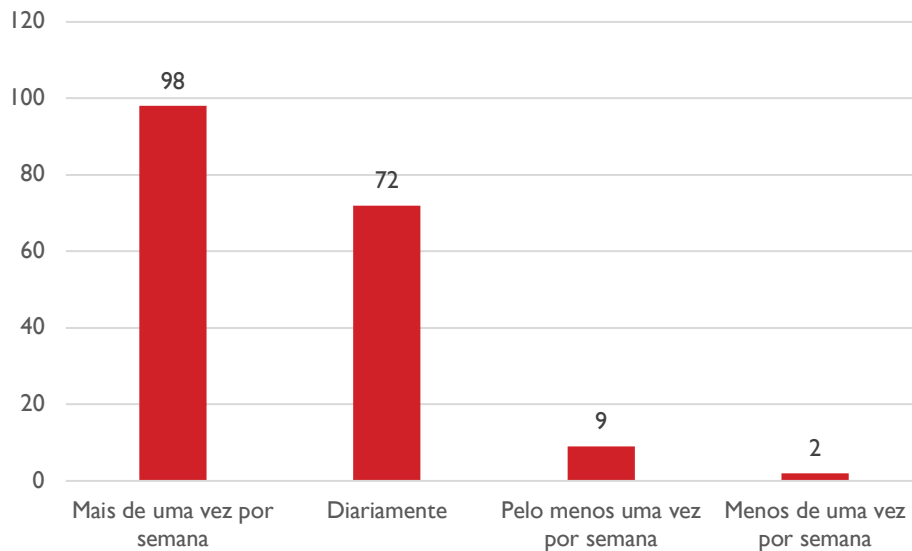


FIGURA 20 - FREQUÊNCIA DE USO DE INTERNET NA POLÓNIA (%) | 2020
 Fonte: Statista (adaptado)

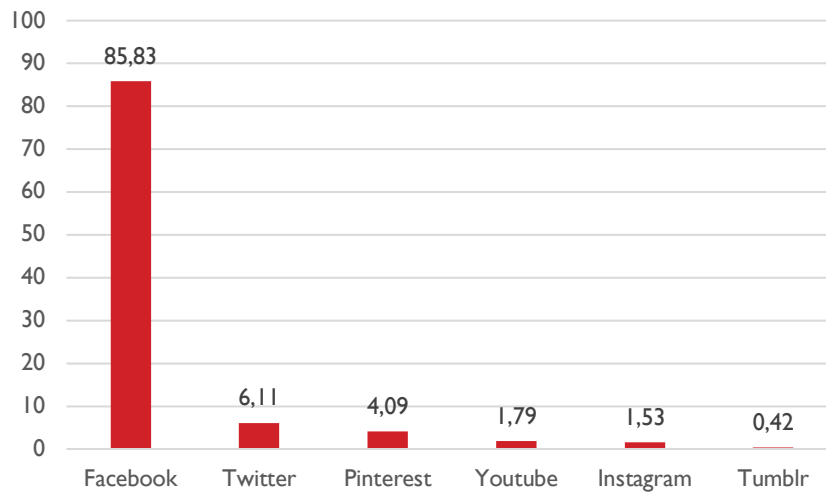


FIGURA 21 - TAXA DE UTILIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS, EM DISPOSITIVOS MÓVEIS, NA POLÓNIA (%) | 2020
 Fonte: Statista (Adaptado)

Analisando o tempo despendido nas redes sociais durante o período pandémico, segundo o estudo realizado pelo *Statista*, grande parte dos inquiridos afirmou ter passado mais tempo nestas plataformas, conforme figura 22.

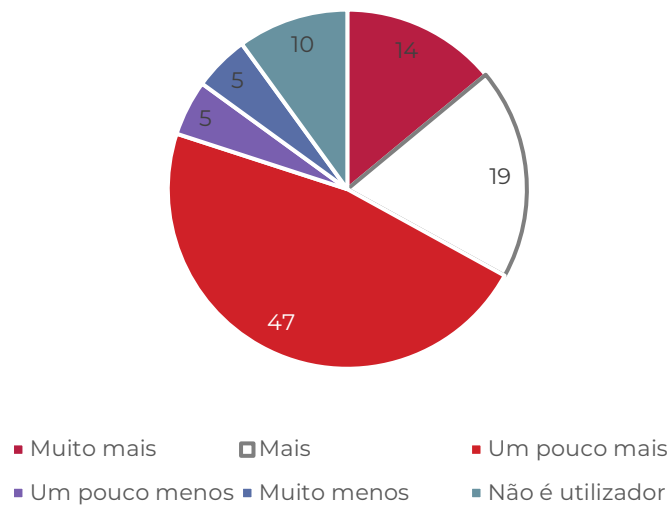


FIGURA 22 - TEMPO DESPENDIDO EM REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA, COMPARATIVAMENTE COM O PERÍODO PRÉ PANDEMIA (%) | 2020
 Fonte: Statista (Adaptado)



ANÁLISE AOS MAIORES PLAYERS DE RETALHO ALIMENTAR ONLINE

Relativamente ao comércio alimentar *online*, tendo em conta a *e-commerceDB*, em 2020, as maiores lojas da Polónia são a *Tesco*, a *Frisco*, a *Auchan Direct*, o *Carrefour* e a *Konesso*, conforme figura abaixo:

Posição	Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
1	tesco.pl	99,8	20,8
2	frisco.pl	35,7	28,2
3	auchandirect.pl	23,2	74,7
4	carrefour.pl	30,4	16,3
5	konesso.pl	7,7	30

FIGURA 23 - AS CINCO PRINCIPAIS LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR NA POLÓNIA | 2020

Fonte: EcommerceDB

A **tesco.pl** é loja *online* mais relevante na Polónia no que diz respeito à comercialização de produtos de alimentação e cuidado pessoal. Em 2020, atingiu uma faturação de 99.8 milhões de euros e registou um crescimento de 20.8%, comparativamente com o ano de 2019.

A maior fatia das vendas da **frisco.pl** dizem respeito á comercialização de produtos de alimentação e de cuidado pessoal na Polónia. Em 2020 registou uma faturação de 35.7 milhões de euros e um crescimento de 28.2%, comparativamente com o ano de 2019.

Com uma faturação de 23.2 milhões de euros, em 2020, e com um crescimento de 74.7%, a **auchandirect.pl** é operada pela *Auchan Polska sp. Z o.o.* e regista a grande parte das

suas vendas na categoria de produtos de alimentação e cuidado pessoal.

A **carrefour.pl** é operada pela *Carrefour Polska Sp. Z o.o.*, e é uma das lojas *online* mais relevantes na Polónia, no que diz respeito à comercialização de produtos de alimentação e cuidado pessoal. Em 2020 teve uma faturação de 30.4 milhões de euros e registou um crescimento de 16.3%.

A **konesso.pl** é umas das principais lojas *online* de produtos alimentares e dedica-se essencialmente à comercialização de café e produtos associados. Em 2020 teve uma faturação de 7.7 milhões de euros e registou um crescimento de 30%.

Na figura seguinte encontra-se uma lista de outras lojas *online* relevantes de retalho alimentar polaco::

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
krkam.pl	1,63	28,6
alkohol-online.pl	1,54	18,8
chocolissimo.pl	1,25	-26,4
biosklep.com.pl	1,15	-13,2
eherbata.pl	0,96	-2,6
mixit.pl	0,86	-8,9
apimarket.pl	0,58	62
manufakturakawy.com	0,48	72,4

FIGURA 24 - LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR, DE RELEVÂNCIA, NA POLÓNIA | 2020

Fonte: Ecommercedb (Adaptado)

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MERCADO POLACO

Oportunidades	Desafios
<ul style="list-style-type: none"> • Economia cada vez mais aberta para o exterior; • Previsão de crescimento do PIB; • Crescimento das exportações de Portugal; • 6ª posição de Portugal enquanto fornecedor de vinhos da Polónia; • Ambiente favorável a negócios digitais; • Mercado <i>online</i> e gasto médio dos compradores em <i>e-commerce</i> em pleno crescimento; • Preferência por produtos saudáveis, ecológicos e com baixo grau de transformação; • Produtos alimentares e bebidas estão entre as principais categorias de despesas de consumo das famílias; • Previsão de aumento no consumo de produtos alimentares e de cuidado pessoal; • Crescimento das principais lojas de comércio <i>online</i> de produtos alimentares; • Mercado com dimensão em termos de população (37,8 milhões de habitantes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência de produtos agroalimentares de países como a Bélgica, Dinamarca, Países Baixos, Suécia, Lituânia, Espanha, República Checa, Itália, Hungria, entre outros; • Fraca notoriedade dos Produtos agroalimentares portugueses (com excepção dos vinhos); • Baixo rendimento médio disponível; • Processo de decisão nas empresas tende a ser lento; • Geralmente, a população polaca prefere comprar produtos locais; • Consumidor geralmente sensível ao preço; • A Polónia não está integrada na zona euro; • Dificuldade ao nível linguístico.

FIGURA 25 - OPORTUNIDADES E DESAFIOS DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES PORTUGUESES NA POLÓNIA





TASTE AND FEEL
— PORTUGAL —

CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO



A análise sumária do ambiente externo do mercado polaco, que inclui a análise ao macro e microambiente, pretende fornecer dados essenciais para a formulação da estratégia de entrada no mercado, via e-commerce, das empresas agroalimentares portuguesas. Assim, identificaram-se e analisaram-se vários dados de cariz económico, sociocultural e tecnológico, bem como se analisou o comportamento do consumidor, com foco no comércio online, identificando várias oportunidades e desafios deste mercado.

Assim, após esta primeira análise conclui-se que, embora a economia polaca tenha vindo a crescer a ritmos superiores aos da União Europeia, prevendo-se um aumento substancial no consumo e no investimento, este país apresenta vários desafios que poderão comprometer o seu desenvolvimento de forma sustentável. Na generalidade, os produtos agroalimentares portugueses têm uma fraca notoriedade, com exceção do setor dos vinhos mantendo Portugal a 6ª posição enquanto país fornecedor. Existe ainda uma substancial relevância de exportações portuguesas para a Polónia, no que diz respeito a produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), frutas, cascas de citrinos e de melões (C8) e preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20), onde Portugal se posicionou entre os dez principais mercados de

importação, considerando o total de importações entre 2016 e 2020.

Geralmente, os polacos preferem comprar produtos locais e dão preferência aos que promovem a saúde, que sejam ecológicos, que tenham um baixo grau de transformação e que tenham embalagens sustentáveis.

No que diz respeito ao mercado de e-commerce, a Polónia apresenta um ambiente bastante favorável, com taxas de penetração de internet de 80,5%, com o gasto médio de compradores online em pleno crescimento e com previsão de aumento de compras nos produtos de alimentação e cuidado pessoal. Relativamente ao perfil do comprador online, a sua maioria, enquadra-se na faixa etária entre os 25 e os 54 anos de idade, nas classes média e alta e privilegiam abordagens multicanal integradas. Realça-se ainda que as principais lojas online de retalho alimentar, registaram, em 2020, um crescimento substancial.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

-Aspetos Estratégicos A Considerar



Tendo em conta o fenómeno de globalização em que vivemos, para um crescimento sustentado, é essencial que as empresas exportem cada vez mais, mas para que se consiga o aumento da taxa de exportação de forma sustentável, é necessário que elas incluam a internacionalização no seu ADN.

Considerando os autores *Jonas Onkelink* e *Leo Sleuwaegen*, para a formulação da estratégia internacional é necessário que a empresa defina, numa primeira fase, o seu principal objetivo e que esse mesmo objetivo esteja incorporado na missão da empresa. Para atingir o sucesso internacional é essencial que a empresa realize uma análise ao nível interno, de forma a que se avalie a sua estrutura organizacional, se analisem e definam as competências dos recursos humanos e se perceba se a empresa tem os recursos financeiros necessários para fazer

face às necessidades relativas à operacionalização de uma estratégia de internacionalização. Deve ainda ser realizada uma análise externa e posteriormente identificarem-se todos os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades numa matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Apenas depois de todas estas considerações deve ser decidido se a empresa está em condições de iniciar o seu processo de internacionalização, definindo a sua estratégia de entrada nos mercados pretendidos.

Só um alto nível de compromisso com o processo de internacionalização irá garantir o seu sucesso. Não deve ser esquecido que este processo exige vários esforços, tanto ao nível físico, em termos de infraestrutura e de recursos humanos, como ao nível financeiro.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

O MARKETING MIX INTERNACIONAL



POLÍTICA DE PRODUTO

São os produtos que as empresas comercializam que as distinguem da concorrência e as identificam perante os consumidores. Num contexto de *e-commerce* internacional, ou em qualquer outra forma de internacionalização, é de extrema importância formular uma estratégia de produto que esteja ajustada às necessidades de cada mercado e aos recursos da empresa. Assim, a gestão da linha de produtos internacionais deve ter em conta a política da embalagem, da rotulagem, da marca, bem como das garantias e serviços que lhes estão inerentes.

Deve ainda ser decidido se se vai optar pela adaptação ou standardização de produto, avaliando o impacto que esta decisão poderá causar internamente, ao nível de recursos. Se, pela sua facilidade, é tentador que a empresa opte pela standardização, deve ser ponderado se é seguro que esta estratégia apresente mais lucro, pois, por vezes, para atingir o sucesso é necessário adaptar o produto ao público-alvo de cada mercado. Considerando que uma total adaptação pode, pelos custos envolvidos, não corresponder aos objetivos da empresa e que uma total standardização poderá não corresponder às necessidades de mercado, deve ser ponderada uma adaptação parcial que passe apenas pela embalagem, rotulagem, onde, por exemplo, pode ser incluída uma certificação valorizada pelo mercado. Assim, caso a adaptação de produto seja considerada a melhor opção, devem ser avaliados aspetos como: o grau de adaptação ideal considerando o perfil dos potenciais

compradores, verificar o impacto interno que poderá causar tendo em conta os recursos da empresa. Deve ser realizada uma previsão de retorno do investimento e deve ser medido o impacto que esta adaptação poderá causar ao nível logístico. Outro aspeto importante a ser considerado é a marca, pois é através dela que os produtos se diferenciam da concorrência e que o público os identifica. Aqui é necessário decidir se a empresa irá criar uma nova marca internacional ou se vai utilizar a marca original. Um dos fatores a ter em consideração para tomar esta decisão é perceber qual a perceção que o consumidor internacional tem relativamente à marca nacional, caso a mesma seja negativa, a adoção de uma nova marca internacional é inevitável. Outro fator a ter em conta é a fonética da marca nacional no mercado de destino, pois caso haja dificuldade em esta ser pronunciada, a mesma também deve ser alterada. O registo da marca em mercados internacionais deve também ser uma questão a ser ponderada, pois com ele irão evitar-se futuros conflitos com a concorrência, eliminando os falsificadores, ficando a empresa com a certeza de que a mesma marca não estava já a ser utilizada naquele mercado. Existem vários casos de marcas que se adaptam consoante o mercado. É o caso da Danone, que por os americanos pronunciarem mal o seu nome, nos Estados Unidos da América, passou a chamar-se “DANNON”, ou da marca de gelados “OLÁ” que é conhecida em cada país de uma forma diferente.

ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE PRODUTO NA POLÓNIA

De forma a analisar os principais produtos agroalimentares provenientes de outros países presentes no mercado polaco, percebendo quais os produtos estrangeiros mais consumidos, é importante identificar os produtos mais importados por este mercado. Para isso irá utilizar-se a informação recolhida na análise das importações polacas, onde se destaca a importação dos seguintes produtos: bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), estando as frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), os cereais (C10), os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7) e as gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15) em 2º, 3º, 4º e 5º lugar, respetivamente. Considerando esta mesma análise, assumem-se como principais mercados de importação: a Bélgica, Dinamarca, Países Baixos, Suécia, Lituânia, Espanha, República Checa, Itália e a Hungria. Tendo em conta a Agência de Comércio e Investimento da Polónia, desde 2014 que o setor alimentar está incluído na lista de setores prioritários pelo governo polaco, sendo este um dos setores mais importantes e um dos que registam maior crescimento na economia polaca. Segundo esta entidade, a Polónia, ao nível da produção, é o sexto maior mercado da Europa e os produtores polacos caracterizam-se pelo alto nível de competitividade ao nível internacional. O mercado agroalimentar está cada vez mais desenvolvido e especializado em biotecnologia, possibilitando a aplicação de

soluções de produção biológica mais eficazes. O facto de cerca de 70% das suas exportações serem para mercados da União Europeia, faz com que a sua produção tenha os mais altos padrões de qualidade, com um impacto ambiental cada vez menor. Os produtos alimentares polacos, combinam, cada vez mais, a produção tradicional e com a inovação, onde os alimentos ecológicos são cada vez mais uma realidade. Este é um fator de extrema importância, pois 84% da população polaca afirma que a alimentação saudável é importante ou muito importante. Segundo a Agência de Comércio e Investimento da Polónia, este país, ao nível europeu, é o quarto maior produtor de produtos lácteos, é o maior produtor de carne de aves, é o quinto maior produtor de mel e o terceiro maior produtor de plantas, como a hortelã pimenta ou a camomila, por exemplo. A produção de frutas e vegetais é também um dos pontos fortes do setor agroalimentar deste mercado.

Para a definição da política de produto, deve ainda considerar-se que o consumidor polaco valoriza:

- A qualidade;
- A produção nacional;
- Produtos saudáveis, ecológicos e com um baixo nível de transformação;
- Embalagens ecológicas;
- Que na embalagem contenha informação relevante acerca do produto;
- O serviço pós-venda.

POLÍTICA DE PREÇO

A definição de preço em contexto internacional poderá ser uma tarefa bastante complexa, pois deverá ter em consideração um grande número de variáveis, como o comportamento do consumidor de cada mercado, o ambiente concorrencial, os custos de produção e comercialização dos produtos,

os objetivos estratégicos da empresa, as regulamentações legais, a adaptação do produto, despesas de prospeção e de promoção, custos associados à logística, a margem de outros *e-marketplaces*, as condições económicas do país de destino, ou os métodos de pagamento.

Definição de objetivos	Análise de custos	Análise de mercado
<ul style="list-style-type: none"> Fidelização de clientes Aumento da quota de mercado Maximização de lucro Escoamento de excedentes Aumento de notoriedade 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptação de produto Despesas de promoção Despesas de prospeção Despesas logísticas Comissão do <i>e-marketplace</i> Custos administrativos Seguros Comissões Bancárias 	<ul style="list-style-type: none"> Nível de procura Nº de concorrentes Dimensão dos concorrentes Preços de mercado praticados Nível de poder de compra Condições económicas do mercado

FIGURA 26 - EXEMPLOS DE FATORES A CONSIDERAR NA DEFINIÇÃO DE PREÇOS EM CONTEXTO INTERNACIONAL

Fonte: 2009, Marketing Internacional (adaptado)

Após esta análise, a empresa deverá decidir se opta pela aplicação de preços inferiores, iguais ou superiores, comparativamente com o mercado doméstico.

ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE PREÇO NA POLÓNIA

Como já foi referido na análise externa, a economia polaca está cada vez mais aberta ao exterior, tem vindo a registar um aumento no seu desenvolvimento económico e um crescimento substancial do PIB, existindo previsões de aumento no consumo. Importa ainda referir que, de acordo com a análise realizada, o consumidor polaco, embora, geralmente, opte por pagar mais por produtos de qualidade e ecológicos, e os produtos alimentares e de bebidas estejam entre as principais categorias de despesas no consumo das famílias, este é bastante sensível ao preço.

Realça-se ainda que, segundo o *Eurostat*, em 2020, o índice de preços relativo às despesas

de consumo das famílias polacas foi de 59,8, cerca de metade da média dos países da União Europeia e ficando bastante abaixo do valor atingido por Portugal, 89,4. No que diz respeito ao índice de preços de alimentos e bebidas não alcoólicas, este apresenta valores substancialmente superiores, atingindo os 72,8, mas ainda assim abaixo da União Europeia (100) e de Portugal (101,8).

Considerando a figura 27, percebe-se ainda que os preços médios dos produtos apresentados, comercializados em supermercados, são geralmente inferiores quando comparados aos de Portugal.

Produto	Preço médio Polónia	Preço médio Portugal
Cerveja importada (330 ml)	1,07 €	2,01 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	0,73 €	1,04 €
Garrafa de vinho (qualidade média)	5,31 €	4,00 €
Água (garrafa de 1,5 litros)	0,44 €	0,52 €
Alface (1 unidade)	0,80 €	0,95 €
Cebolas (1kg)	0,69 €	1,03 €
Batatas (1kg)	0,58 €	0,92 €
Tomates (1kg)	1,62 €	1,45 €
Laranjas (1kg)	1,22 €	1,21 €
Maças (1kg)	0,82 €	1,56 €
Queijo Fresco (1kg)	5,53 €	6,80 €
Arroz (1kg)	0,87 €	0,92 €
Pão (1kg)	0,76 €	1,08 €
Leite (1 litro)	0,60 €	0,63 €

FIGURA 27 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS MÉDIOS ENTRE A POLÓNIA E PORTUGAL EM SUPERMERCADOS | 2022

Fonte: Preciosmundi (Adaptado)



Assim, para definição da política de preços na Polónia destacam-se os seguintes fatores:

- Índice de preços relativos a alimentação e bebidas, abaixo da média da União Europeia;
- Baixa notoriedade dos produtos agroalimentares portugueses, o que poderá implicar um investimento considerável na sua política de comunicação;
- Forte concorrência de produtos agroalimentares de outros países europeus;
- Disponibilidade para pagar preços superiores por produtos de alta qualidade e ecológicos;
- Sensibilidade ao preço;
- Previsões de aumento no consumo;
- Produtos alimentares e de bebidas estão entre as principais categorias de despesas no consumo das famílias;
- A forte preferência por produtos locais poderá implicar a necessidade de adaptação de produto, com custos associados

POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Coordenar os objetivos e necessidades da empresa, identificando a estrutura dos canais de distribuição existentes, e as tarefas específicas dos possíveis distribuidores, deverão ser os primeiros fatores a ter em conta na definição da política de distribuição em cada mercado.

Tendo em conta a distribuição através de canais digitais, irão ser abordados vários fatores a ter em conta, considerando as opções de venda direta ao consumidor final através de *e-marketplace* próprio e a distribuição através de um ou vários *e-marketplaces* inseridos no mercado alvo.

DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DE E-MARKETPLACE PRÓPRIO

Caso a empresa opte por vender os seus produtos diretamente ao consumidor final, deverá decidir se é viável a criação de uma estrutura de distribuição própria naquele mercado, implicando um investimento com custos fixos permanentes, ou se por sua vez, toda a estrutura logística se mantém no mercado de origem, tendo de, neste caso, se considerar um período de entrega maior para a entrega dos produtos e possíveis devoluções. Considerando que o tempo de entrega e o bom acondicionamento no transporte dos produtos está fortemente ligado com a perceção que o consumidor irá ter com a marca, devem-se identificar as transportadoras em cada mercado que vão ao encontro dos padrões da empresa.

DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DE E-MARKETPLACES JÁ EXISTENTES

Se, por sua vez, a empresa optar por exportar os seus produtos através da distribuição de *e-*

marketplaces já estabelecidos no mercado escolhido, esta deverá fazer uma pesquisa exaustiva aos vários distribuidores, utilizando plataformas como a ecommercedb.com, sendo que, para selecionar os potenciais parceiros deverá perceber-se se as suas características vão ao encontro dos objetivos da empresa. Deverá identificar-se o seu posicionamento, qual é a sua dimensão e quota de mercado, qual a sua cobertura geográfica, capacidade de serviço pós-venda ou de desenvolvimento de campanhas promocionais. Após a seleção estar efetuada deverão aplicar-se esforços no sentido de conseguir o contacto com o responsável mais adequado, de forma a se estabelecer um contrato de parceria.

Caso a empresa opte por esta modalidade devem ainda ser avaliados os fatores logísticos que podem contar com a distribuição direta ao consumidor ou com um ponto de distribuição no país de destino.

Independentemente da opção de distribuição *online* escolhida, deve-se ter em consideração que a exposição física dos produtos é de extrema importância para que se ganhe notoriedade e a confiança do consumidor. Assim, deverá ser considerada a parceria com retalhistas com lojas físicas, de forma a potenciar as vendas *online*.

ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO NA POLÓNIA

A Polónia está localizada numa zona central ao nível europeu e, segundo o “*Invest in Digital Poland*”, publicado pela Agência de Comércio e Investimento, esta ocupa a quinta posição em termos de extensão de autoestrada, encontra-se em primeiro lugar em termos de transporte rodoviário

internacional e fica na terceira posição tendo em conta as toneladas transportadas. No que diz respeito ao transporte intermodal, em 2020, na Polónia existiam 34 terminais, sendo que 30 diziam respeito aos transportes rodoviário e ferroviário. Relativamente ao transporte marítimo, através do mar Báltico, a Polónia tem acesso a todos os mercados internacionais, sendo que o maior porto polaco, localizado em Gdansk, é considerado o quarto maior do Báltico. No total, os portos marítimos da Polónia, em 2020, movimentaram 88.5 milhões de toneladas de mercadorias. No que diz respeito ao transporte aéreo, este encontra-se em constante desenvolvimento, sendo que, atualmente, existem 14 aeroportos civis em todo o país. O volume de carga transportada, relativa a este transporte aumentou 8% em 2020, registando 123 mil toneladas. O aeroporto de Varsóvia é o mais movimentado, e em 2020, registou 38% do tráfego de

passageiros e 74% de transporte de mercadorias de toda a Polónia.

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal refere que as infraestruturas e os serviços logísticos da Polónia são abrangentes, modernos e eficientes, oferecendo múltiplas opções de entrega, e registam preços bastante competitivos. Segundo a mesma fonte, o país conta com uma rede postal bastante conectada e rápida e considerando o *ecommerceDB*, os três principais operadores logísticos entre as lojas *online*, são o *InPost*, a *DPD* e a *Poczta Polska*.

Como já referenciado anteriormente, a distribuição através de *emarketplaces* já estabelecidos pode ser uma excelente forma de entrada na Polónia, via *online*. Tendo isso em conta, destacam-se, na figura 28, algumas lojas *online* de referência de produtos agroalimentares, já identificados.

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
tesco.pl	99,8	20,8
frisco.pl	35,7	28,2
auchandirect.pl	23,2	74,7
carrefour.pl	30,4	16,3
konesso.pl	7,7	30
krukam.pl	1,63	28,6
alkohol-online.pl	1,54	18,8
chocolissimo.pl	1,25	-26,4
biosklep.com.pl	1,15	-13,2
eherbata.pl	0,96	-2,6
mixit.pl	0,86	-8,9
apimarket.pl	0,58	62
manufakturakawy.com	0,48	72,4

FIGURA 28 - LOJAS ONLINE DE REFERÊNCIA DE RETALHO ALIMENTAR, NA POLÓNIA

Fonte: *ecommerceDB*



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é o meio para a empresa atingir o seu público e tem como objetivo dar a conhecer, informar e influenciar, afetando a imagem da própria empresa e dos produtos que ela comercializa. Ao nível das ferramentas de comunicação tradicionais, poderão considerar-se a publicidade (TV, rádios, jornais ou revistas), promoção, participação em feiras, relações públicas e o patrocínio. Já ao nível digital irão considerar-se ferramentas como o marketing de conteúdo, e a realização de campanhas publicitárias no Google e nas redes sociais de referência.

Assim, antes de se definir a estratégia de comunicação da empresa para um determinado produto, é necessário definir-se e identificar-se o perfil do público-alvo (recetor), posteriormente deve definir-se a mensagem que vai influenciar o recetor e de seguida devem ser definidos os canais de comunicação a utilizar.

Toda a estratégia de comunicação deve ser monitorizada de forma a perceber se os objetivos definidos estão a ser atingidos. E se através das ferramentas tradicionais se torna difícil medir a efetividade de uma campanha, no que diz respeito aos meios *online*, são muitos os dados que podem ser parametrizados, permitindo saber de forma exata o número de pessoas atingidas bem como o seu perfil, recolhendo dados como a idade, localização, sexo, entre muitos outros. Deve considerar-se que, mesmo que o foco da empresa seja o comércio *online*, a utilização de canais de comunicação tradicionais é fortemente vantajosa para o aumento de notoriedade e da confiança do consumidor.

Assim, considera-se que a presença em algumas lojas físicas de referência, a participação em certames *Business2Business* (B2B) ou *Business2Consumer* (B2C) ou a publicidade em revistas e jornais de referência poderão tornar-se fundamentais para o aumento de vendas *online*.

No que diz respeito à comunicação *online*, o marketing de conteúdo é a chave para o sucesso, e, embora este tema esteja mais detalhado no ponto “Implementação de uma estratégia de Marketing de sucesso”, irá, desde já, fazer-se uma breve abordagem.

Para a criação de uma boa estratégia de marketing de conteúdo é necessário que a empresa defina os seus objetivos estratégicos bem como o perfil detalhado do seu cliente ideal, com a definição de comportamentos concretos, necessidades e idade, permitindo criar uma *buyer persona*. Apenas após a definição da *buyer persona* será possível que a empresa crie conteúdos direcionados, com poder e paixão de escrita, favorecendo a definição de conteúdo relevante, distribuindo os conteúdos pelos canais mais apropriados. Após definição da *buyer persona*, a empresa está pronta para a definição de uma estratégia de marketing de atração (*inbound marketing*) através do marketing de conteúdo. Com esta estratégia, a empresa poderá cativar e atrair voluntariamente o público-alvo para o seu site, com a publicação e otimização de conteúdos direcionados e cativantes. Assim, para definição de uma estratégia de marketing de atração, é necessário otimizar os conteúdos para os mecanismos de pesquisa, através de um conjunto de técnicas que permitam atingir bons resultados orgânicos nos motores de pesquisa como o Google e nas redes sociais de

referência, promovendo a interação com as pessoas e a criação de conteúdos relevantes. As **cinco etapas do marketing de atração** são, **atrair visitantes, converter novos contactos, construir relacionamentos, vender emoções e analisar o retorno do investimento.**

Após a empresa ter explorado bem a pesquisa orgânica e depois de considerar que o seu *website* e redes sociais têm conteúdos apelativos e relevantes para o seu público-alvo, a empresa poderá optar pela realização de campanhas pagas, através de *links* patrocinados no Google, e/ou através de anúncios nas redes sociais, permitindo assim gerar mais tráfego para os seus canais digitais (a definição de campanhas no Google e redes sociais, irá ser detalhada no ponto “Implementação de uma estratégia de Marketing Digital de sucesso”).

Para a definição da política de comunicação, sugere-se também a definição de um plano de comunicação anual, onde estejam definidos os objetivos da empresa, os canais de comunicação escolhidos, bem como as grandes áreas dos conteúdos a produzir.

ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NA POLÓNIA

De forma a dar uma ideia concreta de como se poderão adaptar algumas ferramentas de comunicação ao mercado polaco, irá ser definido, a título exemplificativo, um público-alvo e uma *buyer persona*, que terão como base os dados recolhidos na análise externa. Irão ainda ser definidas algumas linhas orientadoras para definição de uma estratégia de comunicação das empresas agroalimentares portuguesas para o mercado da Polónia.

Público-alvo: Mulheres com idade compreendida entre os 25 e os 49 anos, nascidas e residentes na Polónia, que tenham um rendimento acima dos 1800 euros mensais, que comprem habitualmente em lojas *online*, que sejam utilizadoras habituais de redes sociais e que valorizem produtos saudáveis.

Buyer persona: Aleska, de 30 anos, nascida na Polónia e residente em Varsóvia, tem um rendimento de 2000 euros mensais, é praticante de natação, compra habitualmente produtos alimentares *online*, ecológicos e de baixa transformação e utiliza diariamente o Facebook e o Instagram.

Linhas orientadoras gerais: Considerando o público-alvo, a *buyer persona* definidos, e tendo em consideração que os produtos portugueses têm uma baixa notoriedade neste mercado, considera-se necessária a implementação de uma política de comunicação intensa que conjugue ferramentas *online* e *offline*. No que diz respeito ao *online*, as empresas que pretendam operar no mercado deverão adotar uma estratégia com base no marketing de conteúdo através do seu próprio site, redes sociais e email marketing, sempre que possível, traduzido para polaco. Será ainda uma mais-valia a criação de uma parceria com *blogs* ligados à gastronomia reconhecidos neste mercado, como por exemplo: o “*Jadlonomia*” (www.jadlonomia.com) ou o “*moje wypieki*” (<https://mojewypieki.com>). Ao nível *offline* poderá ser interessante realizar ações de ativação da marca em espaços com elevada afluência, dando a conhecer os produtos, bem como a realização de anúncios de rádio ou de revistas de gastronomia de referência na Polónia, como a “*Kuchnia*” ou a “*good food*”.

Linhas orientadoras para o marketing de

conteúdo: Antes de mais devem ser definidas várias palavras-chave a serem incluídas no conteúdo a produzir para o site da empresa. Para isso deverá fazer-se uma pesquisa no Google Trends, considerando a *buyer persona* definida, de forma a identificar palavras relevantes, em termos de pesquisas, ligadas a produtos alimentares. Essas palavras devem ser trabalhadas no conteúdo do *website* otimizando, de forma orgânica, este motor de busca. A informação contida no *website* deve mostrar transparência e confiança, valorizando a vertente ecológica, natural e saudável dos produtos comercializados.

Após as redes sociais se tornarem apelativas em termos de conteúdos para a *persona* definida, e tenha sido trabalhada a sua otimização orgânica, aconselha-se a realização de campanhas de publicidade nas redes sociais e a criação de *links* patrocinados no Google.

Feiras do setor agroalimentar relevantes para promoção física dos produtos e estabelecimento de parcerias:

Warsaw Food Expo: Trata-se de uma feira internacional profissional, direcionada para o setor alimentar e realiza-se anualmente em Varsóvia. Em pouco tempo, transformou-se num dos eventos mais importantes da Polónia do setor e conta com a realização de várias conferências e seminários. Os visitantes são essencialmente do setor do comércio alimentar, do canal Horeca e importadores nacionais e internacionais de produtos alimentares. Para mais informações pode ser consultado o site oficial do evento: <https://warsawfoodexpo.pl>.

POLAGRA: Este é o evento de maior tradição empresarial na Polónia, é dedicado à indústria alimentar e canal Horeca e realiza-se em Poznan. O certame conta com três grandes áreas, uma dedicada à alimentação, outra dedicada à tecnologia da indústria alimentar e outra foca-se no canal Horeca. Todos os anos a *POLAGRA* é visitada por dezenas de milhares de profissionais de todo o mundo e entre as várias iniciativas realizadas, conta ainda com um programa de *Hosted Buyers*. Para mais informações pode ser consultado o site oficial do evento: <https://polagra.pl>.



TASTE AND FEEL
— PORTUGAL —

A IMPORTÂNCIA DA
CRIAÇÃO DE UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING
DIGITAL INTEGRADA



Hoje em dia é comum para a maior parte da população, com acesso à internet, pesquisar produtos no Google, comparar preços, comprar produtos ou encontrar um restaurante *online*. Neste contexto, é através da aplicação de uma estratégia de marketing digital, que as empresas e produtos se podem promover *online* de forma bem-sucedida, com o objetivo de se tornarem mais encontráveis do que a concorrência, satisfazendo, eficazmente, as necessidades do consumidor. Com o marketing digital é possível medir o retorno de qualquer investimento, incluindo o número de pessoas alcançadas, visualizações ou as interações, possibilitando a segmentação da comunicação para um determinado público-alvo.

Mas para concretizar uma estratégia de marketing digital eficaz, não basta colocar um *website online*, ou criar anúncios nas redes sociais. Para aumentar a probabilidade de sucesso digital é necessário aplicar o maior número de ações em ambiente digital, tornando o consumo e a relação com a marca numa verdadeira experiência. Para isso é necessário considerar que o conteúdo será o elemento central da estratégia de marketing digital da empresa, seja ele em formato de fotografia, vídeo, texto ou qualquer outro. É o conteúdo que vai influenciar o público-alvo da empresa, de forma a que este escolha os seus produtos em detrimento dos da concorrência, devendo este ser aplicado e adaptado às várias ferramentas digitais de forma integrada.

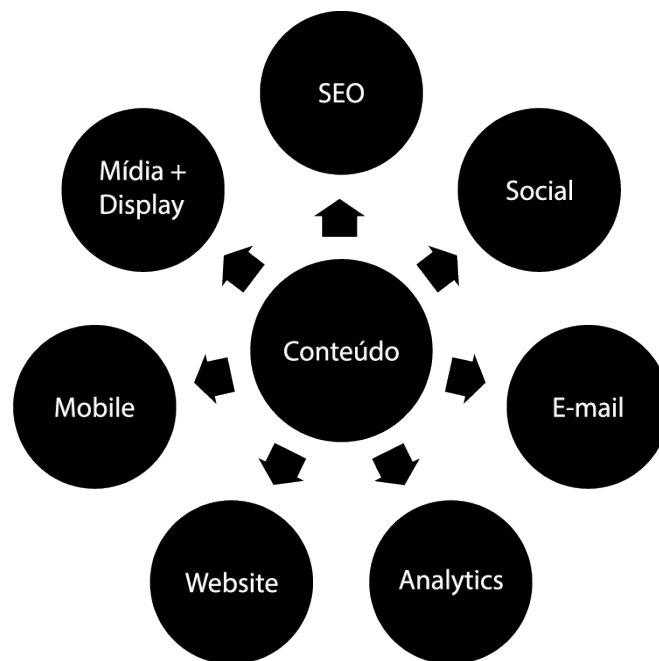


FIGURA 29 - ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA

Fonte: Marketing Digital na prática (adaptado)

Assim, para criar uma estratégia de marketing digital de sucesso é necessário que a empresa entenda o comportamento do seu público-alvo, definindo convenientemente a sua *persona*. De seguida é necessário definir o elemento mais importante de toda a estratégia, o conteúdo, que deve ser otimizado para os motores de pesquisa e direcionado para as pesquisas dos consumidores. A empresa deve ainda aplicar uma estratégia de marketing nas redes sociais, não esquecendo o e-mail marketing e a adaptação dos conteúdos para o *mobile*.

Uma estratégia de marketing digital eficaz deve ainda contar com a publicidade digital no Google, maior motor de busca ao nível mundial. Considerando que a empresa apenas saberá se a sua estratégia teve sucesso depois de medir os seus resultados, ela não poderá esquecer ferramentas como o Google Analytics, ferramenta de monitorização e análise mais utilizada do mundo, que permite consultar o perfil de quem acede ao site, qual a sua localização, que páginas foram visitadas, entre outros.



TASTE AND FEEL
— PORTUGAL —

A CRIAÇÃO DO MODELO
DE NEGÓCIO VIA
E-COMMERCE NA PRÁTICA



Antes de mais é importante perceber que, embora a tecnologia seja uma peça fundamental, ela é apenas uma das ferramentas que fazem parte da estratégia de *e-commerce*. Em termos práticos, antes de se iniciar a construção da loja *online* é importante que tenhamos planeado e concretizado um conjunto de tarefas necessárias para a construção da própria loja, bem como para a operacionalização da venda dos produtos:

1. Ter atividade aberta, com uma CAE que permita a venda *online*;
2. Registrar o domínio;
3. Ter um logótipo pronto a utilizar;
4. As marcas comercializadas devem estar registadas no mercado-alvo;
5. Ter os produtos prontos a serem comercializados (política de produto definida);
6. Ter conteúdos promocionais para o *website* e redes sociais preparados, com política de comunicação definida (ex: fotos, vídeos de alta qualidade);
7. Política de preços e distribuição devem estar definidas;
8. Conta bancária e métodos de pagamento definidos para a integração no *website*;
9. Termos e condições de utilização do site, definidos;
10. História da marca e restantes conteúdos de texto preparados.

Preparados todos os pontos atrás, é necessário definir uma plataforma para o *e-commerce*, que vá ao encontro das necessidades do negócio. Descrevemos cinco plataformas disponíveis no mercado e que a *e-go*i considerou serem as melhores: *Shopify*, *WooCommerce*, *Prestashop*, *Magento* e *Wix*.

Shopify

Esta é uma das plataformas mais usadas no *e-commerce*, que conta com grande facilidade de customização pela grande variedade de *templates* que disponibiliza, otimizados para computadores, *smartphones* e *tablets*. Permite criar e otimizar campanhas no Facebook e Instagram, permitindo gerir pedidos e respostas através de *smartphone*.

WooCommerce

Plataforma que se destina a sites criados em *WordPress*. É simples de usar, permite a inserção de ferramentas base, como o carrinho de compras, gestão de *stocks* ou cupões de desconto, mas te, várias limitações.

Prestashop

Plataforma popular em Portugal, tem facilidade de instalação e conta com variadas funcionalidades e *templates*, tem como principais vantagens a gratuitidade, multi-idioma, a produção de relatórios detalhados, tem sistema de atendimento ao cliente e configuração intuitiva.

Magento

Plataforma muito completa, utilizada por grandes marcas, oferece flexibilidade de personalização, é altamente customizável, oferece uma grande facilidade de gestão de loja, vendas e clientes e é simplificadora na gestão da relação com o cliente. Suporte 24h e controle total, através de relatório periódico.

Wix

Apesar dos recursos limitados quando comparados com os da concorrência, possui *interface* bastante intuitiva, planos gratuitos e é muito utilizada por empresários sem experiência. Preparada para dispositivos móveis, não cobra taxas de pagamento de *Paypal*, cartão de crédito e transferência bancária.



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

A CRIAÇÃO DE UMA LOJA *ONLINE NO SHOPIFY*



Sendo uma das plataformas mais usadas, a *Shopify* será a plataforma escolhida para exemplificar a criação de uma loja *online*. É com facilidade que se podem encontrar manuais práticos para a criação de lojas *online*, independentemente da plataforma escolhida. Assim, a título exemplificativo, irá resumir-se a informação contida no *shopify.com*.

Tendo em conta o guia disponibilizado pela *Shopify*, há sete fases para construir uma loja *online*:

1. Criar a loja;
2. Adicionar os produtos;
3. Criar páginas no *website*;
4. Escolher um *template*, personalizando-o;
5. Editar configurações de pedidos e pagamentos;
6. Ajustar as configurações adicionais;
7. Começar a vender.

1. Criar a loja

Para iniciar a criação da loja *online* na *Shopify*, basta efetuar um registo inserindo um *e-mail*, definir uma *password*, um nome a atribuir à loja e inserir o nome e morada do proprietário. É ainda necessário criar um URL, que apenas poderá ser alterado quando for possível substituí-lo pelo domínio próprio.

2. Adicionar os produtos

Após efetuar o registo e criar a URL, deverá adicionar as fotografias dos produtos, que deverão ser de alta qualidade. É nesta fase que devem ser inseridas as descrições que devem conter todas as informações de cada um dos produtos a comercializar (descrição, preço, *stock* e disponibilidade), destacando os seus benefícios e antecipando dúvidas.

3. Escolher um *template* e personalizá-lo

Existem variadíssimos temas disponíveis e cada um deles tem diversos estilos pré-definidos, pagos e gratuitos. Deve-se escolher o que melhor se adaptar aos objetivos e imagem da empresa. Para que se escolha o tema pretendido basta selecionar o botão “Loja Virtual – Temas”. Após escolher o tema é possível alterar imagens, reordenar secções, editar o cabeçalho de rodapé e selecionar fontes e cores.

4. Criar páginas no *website*

Para criação das páginas internas do *website* basta clicar no menu lateral esquerdo, clicar em “Loja virtual – Páginas” e criar as páginas que se considerem essenciais para potenciar as vendas, como por exemplo uma página onde conste a história da empresa, ou uma de perguntas frequentes, bem como as páginas de políticas da loja (reembolso, privacidade, termos e condições, política de entregas e devoluções).

5. Editar configurações de pedidos e pagamentos

Antes de colocar a loja *online* é importante ter atenção às configurações de *checkout*, personalizando o tipo de informação que o cliente deverá inserir para concluir a compra, e às configurações de entrega, definindo as taxas que lhe estão inerentes. Devem ainda definir-se as opções de transportadoras e fazer as integrações com os fornecedores de pagamento (ex: *paypal*).

6. Ajustar as configurações adicionais

É ainda necessário ter atenção a algumas configurações adicionais da loja que se encontra a ser criada. Assim, deve ser personalizado o domínio da loja

personalizando as notificações por *email* e/ou SMS, configurar a loja nas redes sociais da empresa/marca e adicionar o botão “comprar”. É também possível configurar o Facebook Pixel que permite que a pessoa que visitou o site da empresa mas não realizou a compra, comece a visualizar anúncios dos produtos no Facebook, enquanto utiliza esta plataforma.

7. Começar a vender

Por fim, para colocar a loja *online* apenas é necessário desativar o acesso por *password* e iniciar o trabalho de atração de clientes.



TASTE AND FEEL
— PORTUGAL —

IDENTIFICAÇÃO DE
TENDÊNCIAS DE PESQUISAS
ONLINE DO SETOR
DE ALIMENTOS E BEBIDAS



O GOOGLE TRENDS

Para identificação de tendências de pesquisa relacionadas com um tema ou palavras-chave específicas, numa determinada região e período específico, existe uma ferramenta poderosa e gratuita, disponibilizada pelo Google, chama-se Google Trends. Este processo de pesquisa é fundamental para adotar técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*), pois é através dele que é possível identificar o que os consumidores procuram, facilitando a produção de conteúdos relevantes para a *persona* definida. Para aceder a esta ferramenta basta ter uma conta no Google e entrar em www.trends.google.com.

No Google Trends é possível:

- Aceder ao resumo de pesquisas mais relevantes, por ano, ao nível global;

- Identificar as pesquisas mais relevantes e compará-las por categorias, num determinado período, país e região;
- Identificar a relevância de uma determinada palavra ou expressão e quais as pesquisas mais relevantes relacionadas com o tema;
- Identificar as pesquisas mais relevantes do dia, ou do ano, num determinado país.

TENDÊNCIAS DE PESQUISA ONLINE NA POLÓNIA, NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

Tendo em conta a pesquisa realizada no Google Trends, é possível perceber uma regular pesquisa no que diz respeito à categoria de alimentação e bebidas, registando-se um substancial aumento de pesquisas nos meses de abril e dezembro.

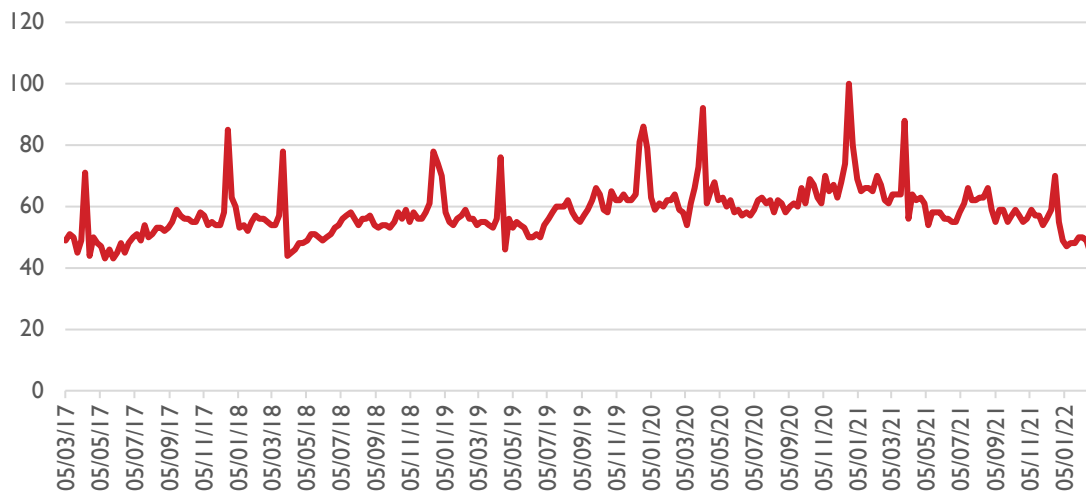


FIGURA 30 - PESQUISAS GOOGLE NA POLÓNIA - CATEGORIA DE "ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS"

Fonte: Google Trends (adaptado)

Considerando a figura 31, que identifica os principais termos de pesquisa na Polónia, considerando a categoria "alimentação e bebidas", destacam-se tendências de pesquisa relevantes relacionadas com comida rápida e sobremesas.



Posição	Original	Tradução/significado
1	ciasto	torta
2	biedronka	cadeia de supermercados
3	lidl	cadeia de supermercados
4	restauracja	restaurante
5	sałatka	salada
6	pizza	piza
7	kwestia smaku	cadeia de restaurantes
8	kebab	iguaría de origem turca
9	pizzeria	pizaria
10	sernik	cheesecake
11	obiad	almoço
12	tort	bolo
13	sushi	iguaría de origem japonesa
14	vinted	aplicação móvel
15	facebook	rede social
16	naleśniki	panquecas
17	pierogi	pastel de origem asiática
18	chleb	pão
19	mohito	bebida alcoólica
20	thermomix	eletrodoméstico (Bimbi)

FIGURA 31 - PRINCIPAIS CONSULTAS DE PESQUISA NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS | DEZ 2021
 Fonte: Google Trends (adaptado)

Relativamente aos principais termos de pesquisa relacionados com o tópico “alimentação”, identifica-se uma forte tendência relacionada com os distúrbios alimentares, sendo que, dos 22 termos mais pesquisados, 10 são relativos com este tema. A procura por uma alimentação saudável é também uma preocupação relevante por parte dos utilizadores de internet polacos.

Posição	Original	Tradução/significado
1	eat	comer
2	eating	estar a comer
3	odżywianie	nutrição
4	zaburzenia odżywiania	distúrbios alimentares
5	odzywanie	nutrição
6	eating disorder	desordem alimentar
7	jak się odżywiać	como comer
8	zaburzenia odzywania	distúrbios alimentares
9	zaburzenia odżywiania test	teste de distúrbios alimentares
10	nn	empresa de serviços financeiros
11	zdrowe odżywianie	alimentação saudável
12	eat out	comer fora
13	test na zaburzenia odżywiania	teste de distúrbio alimentar
14	eten	comida
15	jak zdrowo się odżywiać	como comer saudável
16	healthy eating	comer saudável
17	just do eat	aplicação de entrega de comida
18	eating disorders	desordens alimentares
19	zaburzenia odżywiania co to	o que é transtorno alimentar
20	zaburzenia odzywiania objawy	sintomas de transtorno alimentar
21	anoreksja	anorexia
22	bulimia	bulimia

FIGURA 32 - PRINCIPAIS CONSULTAS DO TÓPICO “ALIMENTAÇÃO” | MAR 2022

Fonte: Google Trends (adaptado)

Considerando que a alimentação saudável, natural e a procura de alimentos com um baixo nível de transformação são um fator relevante nas escolhas do consumidor polaco, identificou-se no Google Trends uma forte relevância de pesquisa relativa ao tópico “alimento orgânico”. Os seus principais termos de pesquisa relacionados são: “bio” e “zdrowa zywnosc” (alimentos saudáveis). Para realização de conteúdos direcionados para o público polaco, é importante que se

realize uma pesquisa mais pormenorizada, dependendo do tipo de produto a comercializar. De forma a entender as pesquisas do consumidor *online* da Polónia, é ainda possível consultar [aqui](#) as tendências do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos mais direcionados. ainda possível consultar [aqui](#), as pesquisas do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos direcionados.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

TÉCNICAS DE *SEARCH* *ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* E DE *COPYWRITING*



Como já foi referido anteriormente, o marketing de conteúdo é a chave para o sucesso de uma estratégia *online*, pois é através dele que a empresa conseguirá influenciar a *persona* definida, atingindo os seus objetivos. Mas para aplicar uma estratégia de marketing de conteúdo é fundamental utilizar-se um conjunto de técnicas que irão fazer com que o *website* da empresa se torne facilmente encontrável, dando-lhe visibilidade e permitindo que ele se posicione na primeira página no Google, de forma orgânica. Este conjunto de técnicas chama-se *Search Engine Optimization (SEO)*. É ainda de salientar que, muitas vezes, para se conseguirem resultados eficazes é necessário integrar técnicas de publicidade paga (*Search Engine Advertising – SEA*).

TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Segundo o livro “Marketing digital, conteúdos vencedores”, a empresa deve seguir nove passos para aplicar uma estratégia de *SEO*:

1. Definir palavras-chave;
2. Criar títulos exclusivos;
3. Usar uma *meta tag description* curta e relevante;
4. Otimizar imagens;
5. Garantir um URL amigável;
6. Usar *tags* de cabeçalho e hierarquizar a informação;
7. Escrever para humanos e otimizar para os motores de pesquisa;
8. Usar *links* internos de forma estratégica;
9. Não esquecer o desenho do site.

Definir palavras-chave

A escolha de palavras-chave, é a pedra basilar numa estratégia de *SEO*, elas devem ter

carácter principal e secundário, e devem ser escolhidas tendo em conta as necessidades da empresa, os objetivos estratégicos definidos e para a sua definição, devem-se considerar as pesquisas realizadas pelo público-alvo. Para definir as palavras-chave tendo em conta as pesquisas do público-alvo, é necessário imaginar o que se digitaria no Google, caso se necessite de um produto em específico, que sinónimos seriam usados ou que combinações se usariam. De seguida deve utilizar-se uma ferramenta que permita perceber a relevância destas palavras, quais as pesquisas que lhe estão associadas, ou quais as tendências de pesquisa. Para essa tarefa pode ser utilizado o Google Trends como exemplificado anteriormente, o Google Keyword Planner ou o Ubersuggest.io, todas ferramentas gratuitas. Através de uma breve pesquisa, podem ainda ser encontradas outras plataformas pagas e gratuitas.

Para que as palavras-chave ganhem relevância no Google é importante que se utilize a palavra-chave principal nos títulos dos conteúdos e repeti-la no início do primeiro parágrafo. Devem ser usadas palavras-chave secundárias no restante corpo de texto, podendo estas destacarem-se utilizando maiúsculas, negrito ou itálico ou inserirem-se na URL. Elas devem ainda representar uma densidade de 1% e 3%, considerando o total de palavras.

Criar títulos exclusivos

A criação de títulos apelativos é também uma técnica importante na estratégia de *SEO*. Cada página do *website* da empresa deve identificar de forma clara o assunto, atraindo a atenção de quem pesquisa no Google, entre outras características, ele não deve

ultrapassar os 60 caracteres e a palavra-chave definida deve constar no seu início.

Usar meta tag description curta e relevante

A meta descrição é o texto que aparece na página de resultados dos motores de pesquisa, de seguida ao título, e que permite resumir o conteúdo da página. Esta descrição resumo deve ser curta (100 a 145 caracteres), concreta e deve existir uma por página do *website*, onde devem constar as palavra-chave definidas.

Garantir um URL amigável

O URL é o endereço eletrónico que permite encontrar os *websites* e é uma ferramenta de relevância para os motores de pesquisa, devendo estes serem curtos e simples, devem conter palavras-chave e as palavras utilizadas devem estar separadas por hífen.

Usar tags de cabeçalho e hierarquizar a informação

As *tags* de cabeçalho são os títulos e subtítulos que ajudam a separar assuntos dentro da página. Elas organizam o conteúdo, sendo que as palavras-chave aqui inseridas ganham mais relevância do que quando inseridas no restante texto.

Escrever para humanos e otimizar para os motores de pesquisa

É importante que o conteúdo esteja bem escrito, sem erros, deve ser relevante e deve proporcionar uma leitura cativante. É necessário que a informação esteja organizada de forma harmoniosa, sem duplicação de conteúdo, usando imagens e citações para fazer quebra de leitura para que o leitor não abandone rapidamente a página. É ainda importante que se atualizem

conteúdos para que a página não perca relevância.

Usar links internos de forma estratégica

A utilização de *links* internos que direcionam para outras páginas do *website* ou para outros *websites* pode ser uma excelente ferramenta para que o site da empresa ganhe relevância nos motores de busca. Para a produção de um bom texto ancora, é importante que o texto do *link* seja breve e conciso, deve dar uma ideia do assunto da página associada e deverá ter uma cor diferente para que se destaque.

Não esquecer o desenho do website

O desenho do *website* é essencial para uma estratégia de *SEO* bem conseguida. Ele deve ter em conta vários fatores, como ter um *design* agradável, boa velocidade de carregamento e deve ter um *template* robusto.

Nota: As técnicas descritas dizem respeito a técnicas de *SEO on page*. Existem também as técnicas de *SEO off page*, que também têm relevante importância para a otimização de motores de busca, e que dizem respeito à referência do *website* da empresa em outros *websites*. Estas referências são conseguidas ao longo do tempo, e podem ser uma consequência de uma estratégia *on page* bem conseguida. Esta pode ainda ser trabalhada através da gestão de relações com a comunicação social.

TÉCNICAS DE COPYWRITING

Tendo em conta o livro “Marketing Digital, conteúdos vencedores”, o *copywriting* tem como principal objetivo atrair a atenção, cativar e influenciar os leitores, gerando resultados de venda, assumindo-se assim

como uma ferramenta estratégica no marketing de conteúdo. Uma das técnicas utilizadas tem como base o modelo publicitário A.I.D.A. ou seja, para a captação de **Atenção** faz-se uma promessa que satisfaça a curiosidade do leitor, para captar o **Interesse**, é importante mostrar, a partir da visualização, os benefícios do produto, para provocar o **Desejo**, devem ser dadas provas e para conseguir a **Ação**, é necessário estimular e ativar o desejo de compra.

Para orientar a produção de um bom *copywriting*, irão resumir-se os doze passos apontados na fonte bibliográfica indicada acima:

1. O *benchmarking* e os objetivos estratégicos;
2. Criar a *buyer persona*;
3. Não esquecer a jornada do consumidor;
4. Criar títulos cativantes;
5. Responder às perguntas: Quem? O quê? Onde? Quando?;
6. Escrever frases concisas, breves e objetivas;
7. Contar histórias memoráveis;
8. Utilizar a atualidade em benefício próprio;
9. Mostrar e inspirar;
10. Ativar princípios de persuasão;
11. Não vender e sim oferecer benefícios;
12. Rever o texto.

O benchmarking e os objetivos estratégicos

Após definir objetivos concretos, mensuráveis e atingíveis, a empresa deve fazer uma pesquisa exaustiva à concorrência bem como ao comportamento do público-alvo definido.

Criar a *buyer persona*

Como já foi descrito anteriormente, a definição da *buyer persona* é de extrema importância para a criação de conteúdos relevantes. É possível defini-la manualmente, tendo em conta a localização, idade, género, interesses, nível de educação, profissão, etc, ou podem ser utilizadas ferramentas como o amaply.com, xtensio.com ou personapp.io. Realça-se ainda que caso os produtos da empresa satisfaçam várias necessidades, podem criar-se várias *personas*, devendo, neste caso, criar-se uma estratégia de conteúdos para cada uma delas.

Não esquecer a jornada do consumidor

A jornada do consumidor pode ser resumida em **quatro etapas**: a **descoberta**, onde o consumidor descobre o produto e reconhece a sua necessidade, a **consideração**, onde o consumidor pesquisa possíveis soluções e alternativas, a **decisão**, onde o consumidor efetiva a compra, e a **pós-compra**, onde acontece a fidelização. É de extrema importância que a empresa tenha noção destas quatro etapas, de forma que se criem conteúdos adaptados a cada uma delas.

Criar títulos cativantes

Para a criação de títulos cativantes a empresa deve ter em consideração aspetos como: a relevância da informação, não ultrapassar os 60 caracteres, colocar o leitor no centro da atenção, ensinar a resolver problemas, apostar na descoberta e despertar sentimentos fortes.

Responder às perguntas: Quem? O quê? Onde? Quando?

A resposta a estas perguntas devem respeitar a hierarquização do objetivo estratégico do

texto, podendo este implicar a alteração na ordem das questões.

Escrever frases concisas, breves e objetivas

Ser breve na escrita é essencial para fazer perceber a importância de um conteúdo. Também a objetividade tem elevada importância para o texto. Assim, devem evitar-se siglas, e devem escolher-se palavras simples, citar dados e pesquisas e usar uma linguagem positiva.

Contar histórias memoráveis

As pessoas gostam de ouvir histórias, pelo que a arte de as saber contar pode influenciar fortemente o consumidor. Existem variadas técnicas para tal, pelo que indicaremos apenas algumas dicas para o conseguir de forma bem-sucedida, como por exemplo: responder às necessidades da *persona* definida, destacar as imagens e os vídeos, definir um bom argumento, criar uma história com conflito, de amor, mas histórias verídicas.

Utilizar a atualidade em benefício próprio

Acontecimentos da atualidade cativam a atenção do consumidor, pelo que é importante que a empresa esteja atenta e informada diariamente, através dos órgãos de comunicação social do mercado selecionado ou através de ferramentas como o Google Trends. A partir destes acontecimentos a empresa pode criar conteúdos atuais, aproveitando-os em seu benefício.

Mostrar e inspirar

Os detalhes da informação do texto escrito poderão estar inseridos em vídeos e fotografias. Este formato de comunicação tem extrema relevância e atinge uma elevada percentagem de retenção de informação no consumidor (65%). De salientar ainda que se estima que os vídeos representarão 82% do tráfego da internet, em 2022.

Ativar princípios de persuasão

A persuasão é o principal objetivo da criação de conteúdos, pelo que para a conseguir podem ser considerados os seis princípios do psicólogo Robert Cialdini: a reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, afinidade, autoridade e escassez.

Não vender e sim oferecer benefícios

Na produção de conteúdos é de extrema importância que se tenham bem definidos os benefícios de cada produto. Por exemplo o *Mcdonald's* vende hambúrgueres, mas serviço que oferece é a poupança de tempo.

Rever o texto

A revisão do texto é essencial para garantir o sucesso do conteúdo. Para isso deve garantir-se que as palavras-chave estão inseridas corretamente e que é possível identificarem-se os objetivos do texto. Deve ainda ser verificado se é possível dizer o mesmo com menos palavras e se o texto está correto do ponto de vista linguístico.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS
PARA AS REDES SOCIAIS
E PARA O *WEBSITE*
ADAPTADOS AO MERCADO
POLACO



CONTEÚDOS PARA O WEBSITE/LOJA ONLINE

O *website* é a porta de entrada para a loja digital, é aqui que consta a informação institucional e onde estão descritos os produtos, bem como toda a informação que se considere relevante. Mas como já foi referenciado ter um *website*, por si só não basta. É necessário torná-lo visível e destacado da concorrência, tendo de se concretizar uma estratégia integrada com outras ferramentas, como as redes sociais, onde se propaga a informação e se interage constantemente com o consumidor. Informações como a história da empresa, contactos, termos e condições, e a integração das redes sociais em que a empresa está presente são obrigatórias. Todo o conteúdo deve respeitar as técnicas de *SEO* e de *copywriting*, tendo como base as características da *persona* definida.

CONTEÚDOS PARA WEBSITE/LOJA ONLINE PARA O MERCADO POLACO

Para definição das linhas orientadoras na criação de conteúdos de uma loja *online* que pretenda vender no mercado polaco, irá considerar-se a *buyer persona* definida anteriormente:

Buyer persona: Aleska, de 30 anos, nascida na Polónia e residente em Varsóvia, tem um rendimento de 2000 euros mensais, é praticante de natação, compra habitualmente produtos alimentares *online*, ecológicos e de baixa transformação e utiliza diariamente o Facebook e o Instagram.

Palavras-chave

Embora a escolha de palavras-chave dependa das características específicas de cada produto e dos objetivos da empresa, considerando a *Buyer persona* acima referida, irão ser indicadas algumas sugestões de palavras-chave.

Tendo como referência a pesquisa realizada anteriormente no Google Trends, ao tópico “Alimentação”, identificou-se uma forte relevância do termo “*odzywianie*” (nutrição). Sendo a alimentação saudável e natural um fator relevante nas escolhas do consumidor polaco, irão também considerar-se os principais termos de pesquisa relacionados com o tópico “alimento orgânico”: “*bio*” e “*zdrowa zywnosc*” (alimentos saudáveis).

Nota: É ainda possível analisar-se a média de pesquisas mensais e identificarem-se sugestões de palavras-chave [aqui](#).

Assim, tendo em conta a análise realizada acerca das tendências de pesquisas *online* do setor de alimentos e bebidas, poder-se-iam escolher as seguintes palavras-chave, que seriam incluídas nos conteúdos das várias páginas, de forma estratégica, respeitando as técnicas de *SEO* descritas anteriormente:

Palavra-chave principal: “*odzywianie*” (nutrição)

Palavras-chave secundárias: “*bio*” e “*zdrowa zywnosc*” (alimentos saudáveis)

Seguem abaixo alguns exemplos de páginas a incluir numa loja *online*, direcionada para o mercado polaco:

Página “sobre nós”

De forma a influenciar positivamente a *persona* definida, esta página deve contar a história da empresa de forma apaixonante e cativante, demonstrando a sua preocupação com a alimentação saudável, através da comercialização de produtos nutritivos.

Página de produtos

Nesta página deve ser evidenciado o alto padrão de qualidade dos produtos comercializados e deve constar a descrição de cada produto, onde, em cada uma delas, se devem evidenciar todas as suas características. É importante que cada produto contenha imagens de alta qualidade, otimizadas para o motor de busca, conforme descrito no ponto “Técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)*”. Uma vez que foi identificada uma forte tendência relacionada com a nutrição, considera-se de extrema importância identificar a informação nutricional de cada produto comercializado, dentro desta página. Considerando que o consumidor polaco é sensível ao preço, valoriza promoções e produtos naturais, sugere-se ainda que esta página contenha os botões “Promoções” e “Produtos Bio”, de forma a facilitar a pesquisa por este tipo de produtos.

Página de receitas (blog)

Tendo em conta que o público polaco tem preferência por produtos locais, poderá ser uma opção incluir uma página de receitas, fazendo uma parceria com um *chef* polaco, onde se faça a harmonização entre os

produtos portugueses comercializados e a gastronomia da Polónia. Esta página pode incluir uma versão escrita e poderá conter uma versão com vídeos explicativos. Tendo em conta a tendência de pesquisas realizadas, sugere-se ainda a publicação de artigos acerca dos seguintes temas:

- Alimentação saudável e nutritiva;
- Distúrbios alimentares (causas, prevenção e consequências);
- Sobremesas saudáveis;
- Receitas com produtos bio;
- Nutrição desportiva.

Serviço ao cliente

Considerando que os consumidores polacos valorizam o serviço pós-venda, poderá ser uma opção criar um menu que inclua informações relativas à política de reclamações e devoluções e que tenha disponível um serviço de assistência digital.

Língua do website

A loja *online* deve ter uma opção em polaco.

CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS

FACEBOOK E INSTAGRAM

As redes sociais permitem a criação e partilha de conteúdos, funcionando, geralmente, como uma ferramenta de propagação, garantindo uma relação de proximidade entre a marca e o consumidor. Deve ter-se em consideração que o sucesso dos conteúdos produzidos, é progressivo devendo ser analisado o seu alcance, bem como o número de visualizações e interações com cada publicação, adaptando-as ao longo do tempo, dependendo da resposta dos seguidores.

A empresa deve ainda garantir que a loja *online* está integrada com Facebook e Instagram.

Na estratégia de comunicação do Facebook e Instagram deve estar incluído um plano de publicações, que respeite a jornada do consumidor, e onde estejam divididos os vários temas (produto, receitas, citações, passatempos, etc), tendo em consideração que as publicações que falem do produto em específico, não devem ser superiores a 15% do total das publicações e que os respetivos textos devem ser curtos.

Deve ainda ter-se em consideração que um dos fatores de sucesso nestas redes sociais, é a consistência das publicações. Assim, o seu planeamento deve ser realizado de forma a que se garanta um número mínimo de conteúdos publicados, semanalmente, com os temas pré-definidos.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO FACEBOOK DIRECIONADOS PARA O MERCADO POLACO

De forma a orientar a estratégia de comunicação do Facebook, a título exemplificativo, são sugeridos alguns temas para publicações, que têm como objetivo aumentar a proximidade entre a marca e a *persona* anteriormente definida:

- 1- Publicar imagens dos produtos comercializados, integrados em pratos tradicionalmente polacos como por exemplo, apresentar uma imagem de um *Pierogi*, confeccionado com enchido português, promovendo a respetiva receita;
- 2- Fazer a partilha dos conteúdos do site (vídeos/receitas/artigos) da empresa, de forma a aumentar o tráfego da loja *online*;

- 3- Fazer questões (do tipo “Sabia que..”) relacionadas com a alimentação saudável, distúrbios alimentares, nutrição desportiva ou produção biológica;
- 4- Publicar conteúdos que promovam a prática de exercício físico, de forma a aumentar o bem-estar da população;
- 5- Criar conteúdos, através de imagem e vídeo, relacionados com os métodos de produção aplicados aos produtos comercializados;
- 6- Publicar conteúdos relacionados com a satisfação dos clientes, em formato vídeo, imagem ou texto.

Nota: Estes conteúdos também poderão ser utilizados no perfil de Instagram da empresa.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM PARA O MERCADO POLACO

O Instagram é a rede social que comunica essencialmente por imagem, privilegiando a utilização de vídeos curtos e de fotografias, e foi exclusivamente criada para a utilização em *smartphones*. Para a criação de conteúdos nesta rede social deve-se ter em consideração a publicação de imagens ou vídeos no perfil da empresa, associando-lhes *Hashtags*. Poderão ainda ser criados conteúdos para *stories*, para o *IGTV*, ou poderão ser criados *reels* e *directs*,

Os **Hashtags** são uma espécie de *links* compostos pelo símbolo # seguido de palavras-chave sem espaços, permitindo expandir o alcance das publicações, podendo utilizarem-se os existentes ou criarem-se novos. Por exemplo, no caso do mercado polaco podem usar-se *hashtags* como: #portugalia (Portugal), com cerca de 12 mil publicações, #jedzenie (comida) com mais de

1.5 milhões de publicações, #bio, com 12.2 milhões de publicações, #naturalny (natural), com cerca de 50 mil publicações, #odzywianie (nutrição), com cerca de 90 mil publicações ou #zdrowie (saúde), com cerca de 1.8 milhões de publicações.

As **stories** têm uma duração de 24 horas, conseguindo apenas através dos destaques, mantê-las constantes na página principal. Esta é uma ferramenta que permite dar um grande alcance aos conteúdos. Podem, por exemplo, ser criadas *stories* promovendo o processo de embalamento dos produtos, o envio e receção das encomendas, ou a produção, se for caso disso. Poderá ainda ser uma opção fazerem-se sondagens acerca dos produtos preferidos ou a empresa poderá lançar questões acerca da alimentação saudável ou promover factos relativos aos distúrbios alimentares. Outra alternativa é a utilização desta ferramenta para aqui se promoverem publicações realizadas no perfil da empresa.

Através dos **directs**, a empresa pode, por exemplo, promover debates relativos às causas dos distúrbios alimentares ou à nutrição desportiva.

O **Reels** é mais uma poderosa ferramenta do Instagram que permite dar uma considerável visibilidade aos conteúdos, através da partilha de vídeos, até 15 segundos, com música de fundo e outros efeitos. Através desta opção é possível divulgar, por exemplo, pequenos *teasers* de vídeos maiores publicados no IGTV. Poderão ainda ser criados vídeos pensados para esta ferramenta, de tom mais informal, promovendo conteúdos direcionados para a alimentação saudável, através do consumo de alimentos nutritivos, ou promover as boas práticas relacionadas com a economia circular adotadas pela empresa.

Nota: As ferramentas referidas também estão disponíveis no Facebook, pelo que os conteúdos sugeridos se poderão replicar nesta rede social.



TASTE AND FEEL
– PORTUGAL –

**CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA
DE PUBLICIDADE DIGITAL
NA PRÁTICA**



Como já foi referido, para que a estratégia de marketing digital tenha sucesso não basta implementar ações soltas, deve sim ser planeada uma estratégia integrada que conjugue as várias ferramentas disponíveis, de forma a atingir os objetivos traçados pela empresa. Considerando que a empresa tem o seu *website online* e possui conta de Instagram e Facebook, seguem-se abaixo linhas orientadoras para implementação de uma estratégia de publicidade digital, com base no livro “Marketing Digital na prática”.

CRIAR UMA CAMPANHA NO GOOGLE ADS

Para iniciar uma campanha de Google Ads, é necessário ter uma conta do Google, aceder ao endereço ads.google.com e clicar no botão “começar agora”. Depois de clicar neste botão, é necessário configurar a conta. Após concluir o registo será direcionado para o painel de controlo, onde será possível ser criada a campanha, e onde poderão ser incluídos grupos de anúncios. Ao clicar no botão “nova campanha” é possível selecionar um dos objetivos de marketing predefinidos que melhor se adapte aos objetivos da campanha, selecionando posteriormente uma das campanhas existentes.

Para a configuração de uma campanha devem ser seguidos os seguintes passos:

- Selecionar definições da campanha
- Atribuir um nome;
- Selecionar redes de pesquisa (sugere-se a opção “rede de pesquisa”);
- Definir o período da campanha;
- Segmentar geograficamente;
- Segmentar por idioma falado dos clientes-alvo;
- Segmentar o público-alvo;
- Definir um orçamento máximo diário;

- Definir estratégia de lances, onde é possível definir o custo máximo por clique;
- Adicionar extensões de anúncio e de frase de destaque;
- Configurar grupos de anúncios e definir palavras-chave;
- Criar o anúncio e concluir a campanha, inserindo o URL final, títulos e descrições;
- Aguardar aprovação do Google.

De forma a que se tenha uma visão ampla do que acontece no *website*, é ainda importante associar o Google Ads ao Google Analytics, para que se identifique e entenda toda a jornada do consumidor.

CRIAR ANÚNCIOS NO FACEBOOK

Para se criar uma campanha de publicidade no Facebook, é necessário criar uma conta de anúncios, entrando no endereço www.facebook.com/business/products/ads.

Neste ponto irão ser consideradas as seguintes opções: **criação de novos anúncios** e **promoção de uma publicação**, devendo-se seguir os passos abaixo:

Criar novo anúncio

- Clicar no botão “criar anúncio”;
- Definir o objetivo de marketing, atribuindo-lhe um nome;
- Definir a descrição do anúncio;
- Selecionar os conteúdos multimédia;
- Definir títulos, Botões e inserir o URL do *website*;
- Segmentar o público-alvo (localização, idade, sexo, idioma, interesses, etc);
- Definir a duração;
- Definir o orçamento diário;
- Otimizar os anúncios;
- Definir locais de publicação (Facebook, Instagram e Messenger);
- Definir método de pagamento.



Promover uma publicação

Para promover uma publicação já existente na página do Facebook é necessário clicar no botão “promover publicação”, seguindo os seguintes passos:

- Alterar o objetivo de marketing, selecionando o que melhor se adapte;
- Definir texto do botão;
- Definir o público-alvo;
- Definir a duração e orçamento;
- Definir os locais de publicação;
- Clicar no botão “promover publicação agora”.

Anúncios no Instagram

Para criar anúncios no Instagram existem duas opções: ou através do Gestor de Anúncios do Facebook, ou através do botão “promover publicação”, devendo-se, neste caso, seguir-se os seguintes passos:

- Selecionar um objetivo;
- Segmentar o público-alvo;
- Definir orçamento e duração;
- Inserir dados de pagamento;
- Clicar em promover publicação.

Nota: Aconselha-se a criação de um perfil profissional, de forma a tornar possível o acesso a ferramentas adicionais, incluindo o acesso a dados estatísticos mais detalhados.



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

INFLUENCIADORES DIGITAIS



A facilidade de produção de conteúdos *online* proporcionou o aparecimento de utilizadores de plataformas digitais como o Youtube, Facebook, Instagram, entre outros, que detêm um grande poder de influência, denominados como “*digital influencers*” e que funcionam como líderes de opinião de uma ou várias áreas.

Caso se tenha em conta apenas o número de seguidores, estes classificam-se da seguinte forma:

- **Mega influenciadores:** com mais de 500 mil seguidores;
- **Macro influenciadores:** entre 30 mil e 500 mil seguidores;
- **Micro influenciadores:** entre 5 mil e 30 mil seguidores;
- **Nano influenciadores:** entre 500 e 5 mil seguidores.

É importante ter em atenção que, no momento de seleção do influenciador, para além no número de seguidores é importante perceber o seu *engagement* (gostos + comentários / número de seguidores), pois caso este for baixo, o influenciador pode não atingir os objetivos da empresa. Para esta tarefa é possível aceder a plataformas que testam o *engagement* de influenciadores (ex: <https://influencermarketinghub.com>).

Nesta seleção é importante que se conheça bem o comportamento do consumidor e o que ele valoriza, para que se encontre o

influenciador com mais capacidade de influência na área pretendida.

Atualmente existem várias ferramentas que permitem identificar influenciadores digitais, por país e por área de influência, com relatórios pormenorizados onde é possível identificar o seu *engagement*, bem como o perfil dos seus seguidores.

A *Influencer Marketing Hub*, em agosto de 2021, divulgou [quinze ferramentas gratuitas para identificar influenciadores](#), onde é possível obter uma breve descrição acerca de cada uma delas:

- Hypeauditor
- Discover.ly
- Tweetdeck
- Social Crawlytics
- Alltop
- Podbay.fm
- Klout
- Crowdfire
- Full Contact
- SEOquake
- Hunter.io
- Personapp
- Similar Web
- Bezzsumo
- GroupHigh

INFLUENCIADORES DIGITAIS NA POLÓNIA

A primeira plataforma indicada na lista anterior é o HypeAuditor, onde se poderá obter um excelente *ranking* de influenciadores do Instagram. Aqui é possível selecionar os principais influenciadores, por país e por área de influência, identificando o perfil dos seus seguidores, bem como a

estimativa do seu *engagement*. Por exemplo, caso se seleccione a Polónia e a categoria “*food & cooking*” no hypeauditor.com é possível encontrar a lista dos principais *influencers*, neste mercado.

Seguem abaixo os principais vinte, constantes desta listagem:

Nome	Categoria	Seguidores	Seguidores da Polónia	Engagement Real	Engagement Médio
obiaddlataty	Comida e culinária	276.2m	188.5m	5.6m	6.8m
rozkoszny	Comida e culinária	206.7m	137.5m	5.8m	7.3m
fitprzepisyedupl_	Comida e culinária	541m	376.2m	1.3m	1.7m
niekoniecznie_dietetyka	Comida e culinária	247.9m	191.6m	2.7m	3.3m
zdrowo_w_15_minut	Comida e culinária	272m	214.1m	1.7m	2.1m
dietetyczne_cuda_wianki	Comida e culinária	167.3m	127.1m	2.6m	3.3m
dietetykpowszechny	Comida e culinária	157.4m	126.5m	2.6m	3.4m
gotuje_bo_lubie_fit	Comida e culinária	253.3m	180.5m	1.3m	1.7m
zdrowe.nawyki	Comida e culinária	269.3m	197.1m	1.2m	1.4m
pysznościpl	Comida e culinária	383.5m	268m	815	945
tysiagotuje.pl	Comida e culinária	188.3m	131.2m	1.5m	1.9m
dieta_bez_diety	Comida e culinária	250.9m	171.8m	1.1m	1.4m
warsaw.here	Comida e culinária	75.9m	48.2m	3.1m	4.1m
piekniejemy.dietetyka	Comida e culinária	153.6m	120.9m	1.4m	1.8m
dietety_w_pigulce	Comida e culinária	107.9m	85.8m	1.6m	2.1m
maciej_je	Comida e culinária	87.2m	68.9m	1.9m	2.3m
kuchnia_rozwodnika	Comida e culinária	106.6m	74.6m	1.5m	2m
agatha_woz	Comida e culinária	146.6m	89,7	1m	1.3m
klaudia_trener_personalny	Comida e culinária	171m	118.6m	782	1m
drlifestylepl	Comida e culinária	64m	47.4m	2.1m	2.4m

FIGURA 33 - PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DO INSTAGRAM NA POLÓNIA, MARÇO DE 2022

Fonte: Hypeauditor, 2021





TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL



O sucesso de uma estratégia de marketing digital, é medido através do alcance dos resultados esperados. Para isso é necessário que se definam os objetivos de marketing de forma a que estes sejam específicos, realizáveis, mensuráveis e que tenham um prazo definido, alinhando-os com os objetivos gerais da empresa. Assim, é necessário analisar todas as métricas que permitem medir o sucesso dos objetivos traçados para o *website* e redes sociais da empresa.

ANÁLISE DE DADOS ATRAVÉS DO GOOGLE ANALYTICS

Considerando que a loja foi criada através do *Shopify*, para analisar os dados relativos ao site da empresa através do Google Analytics é necessário ter uma conta ativa, fazer *login* e fazer a integração com o site da empresa, através dos seguintes passos:

- Clicar em “criar propriedade”;
- Configurar a propriedade (nome, fuso horário, moeda);
- Clicar em “opções avançadas”;
- Selecionar “crie uma propriedade do Universal Analytics”;
- Inserir o URL do site;
- Selecionar “criar apenas uma propriedade do Universal Analytics”;
- Clicar em “seguinte”;
- Selecionar as opções que melhor se adaptem;
- Clicar em “criar”;
- Copiar o ID gerado (é necessário que este comece por “UA”)
- Entrar no *backoffice* do *Shopify*;
- Selecionar “loja *online*” seguido de “preferências”;
- Na opção “Google Analytics” colar o código gerado;

- No Google Analytics selecionar “configuração do comércio eletrónico” e ativar “comércio eletrónico” e “relatórios de comércio eletrónico otimizado”;
- Testar.

A partir deste momento, através do Google Analytics, é possível ter acesso a informações como:

- Utilização por período do dia;
- Sessões por país;
- Quais os dispositivos mais utilizados;
- Quais as páginas mais visitadas;
- Retenção de utilizadores;
- Dados demográficos e geográficos;
- Dados relativos ao público-alvo;
- Receitas e taxa de conversão;
- Interesses do público-alvo.

Não é possível gerir o que não se mede, e nesse sentido o Google Analytics é considerada uma ferramenta fundamental. Através dos dados fornecidos por esta plataforma gratuita é possível conhecer o perfil dos visitantes, identificar as páginas que mais convertem e identificar os conteúdos com melhor desempenho, permitindo adaptar toda a estratégia definida.

ANÁLISE DE DADOS ATRAVÉS DO FACEBOOK E INSTAGRAM

É através da análise de dados das redes sociais que é possível tomar as melhores decisões relativas ao formato dos conteúdos a publicar, do *copywriting* utilizado, ou dos horários em que se fizeram ou irão fazer as publicações. É através da constante análise de dados que a empresa poderá adaptar a sua estratégia das redes sociais, de forma a atingir os objetivos definidos.

Para ter acesso às estatísticas da página de Facebook e Instagram, basta selecionar o botão “Estatísticas” na página do Facebook, e automaticamente é possível ter acesso a informações como:

- Alcance das páginas;
- Alcance dos anúncios;
- Alcance por publicação;
- Demografia e geografia dos seguidores;
- Interação das publicações.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

ANÁLISE DE DADOS NO GOOGLE ADS E DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS



A análise de métricas é a única forma de medir o sucesso das campanhas no Google Ads e dos anúncios nas redes sociais. Para isso, é necessário que na fase de planeamento se definam indicadores de performance que possam ser medidos durante e após a conclusão da(s) campanha(s) implementada(s) e nos anúncios realizados.

No caso do **Google Ads**, que deve estar integrado com o Google Analytics, fazendo *login* e selecionando a campanha pretendida, facilmente, se tem acesso ao número de cliques, número de impressões, custo médio por clique, custo total, taxa de conversão, localizações, bem como o número e custo por clique e por palavras-chave. É ainda possível identificar-se que palavras-chave originaram impressões e cliques. Esta análise permite otimizar novas campanhas ou redefinir localizações e palavras-chave definidas para o anúncio.

FACEBOOK E INSTAGRAM

Existe um grande número de métricas de análise no Facebook e por isso, a definição de objetivos de cada campanha ganha ainda mais importância. Para realizar esta análise é necessário aceder ao Facebook Business, definir o intervalo de datas em análise, e se possível comparar a performance com um período idêntico, de forma a perceber o comportamento de cada anúncio. Na coluna de desempenho é possível escolher as métricas que melhor se adaptem aos objetivos definidos, (as mais relevantes encontram-se na opção “desempenho e cliques”), e aceder à informação pormenorizada relativa ao anúncio publicado.

No caso de se clicar no botão “anúncios”, é possível aceder diretamente a dados relativos ao alcance, interação com a publicação, cliques na página e número de gostos conseguidos.

No que diz respeito ao Instagram, é possível aceder às várias métricas acedendo ao Facebook Business, através das seguintes opções: clicando na opção “relatórios de anúncios”, na publicação do anúncio, clicando em “ver estatísticas”, ou através do botão “estatísticas”.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NA POLÓNIA



EHERBATA

A Eherbata.pl dedica-se à comercialização de chá e de produtos relacionados, foi criada em 2006 e em 2020 atingiu 960 mil euros de faturação, contando, atualmente, com cerca de 20 funcionários. Tendo a consciência de que o chá ainda tem um baixo nível de consumo na Polónia, o principal objetivo da empresa é o de aumentar a notoriedade deste produto, com base na descoberta de uma verdadeira multiplicidade de aromas e sabores, bem como dos seus benefícios. Para isso a empresa dispõe de mais de 400 tipos de chás (chás clássicos, misturas de frutas, chás funcionais, perfumados, entre outros) e organiza várias iniciativas como: fóruns de discussão, visitas às plantações de chá, *workshops* e degustações.

De forma a complementar o negócio *online*, a Eherbata comercializa os seus produtos em várias lojas físicas e conta ainda com um salão de chá próprio, que permite ao consumidor, experimentar as várias variedades de chá disponíveis, bem como sentir todo o ecossistema ligado a este produto.

A loja *online* disponibiliza uma grande variedade de menus relacionados com a escolha dos produtos mais acertados para cada consumidor, o que facilita bastante a experiência de compra.

Na figura 34, descrevem-se alguns menus relevantes do *website* da empresa: <https://eherbata.pl>

Menu	Descrição
Sobre Nós	Neste menu a empresa conta, de forma apaixonante, toda a sua história e descreve qual é o seu verdadeiro propósito, os seus valores, bem como as suas conquistas.
Salão de Chá	Tendo em conta que a empresa tem uma loja física, neste menu, ela promove o seu salão de chá e fornece informações como horários, localização e contactos.
Blogue	A empresa utiliza esta ferramenta para partilhar conhecimento acerca do ecossistema do chá, disponibilizando informações dos produtos comercializados, bem como da sua história, do seu modo de preparação e seleção, entre outros.
Produtos	Embora a empresa disponha de uma grande quantidade de artigos, através dos seus menus de seleção todo o processo de escolha é facilitado, pois é possível selecionar os vários chás por tipo, por funções, por sabor, aroma, região, ingredientes, recomendação, novidades e por promoções.

FIGURA 34 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA EHERBATA

Fonte: Eherbata Mar | 2022

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas redes sociais do Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube.

Relativamente à página de Facebook, esta tem, atualmente, cerca de 8 mil seguidores e verifica-se que, em média, é realizada uma

publicação semanal. Estas publicações têm conteúdos bastante diversificados, e dizem respeito a temas como a história de alguns tipos de chá, à promoção direta dos produtos comercializados, à promoção das diversas iniciativas organizadas pela marca, entre outros. Esta página serve ainda de veículo de propagação de conteúdos do *website* da empresa e do seu canal de Youtube.

Já a página de Instagram da empresa tem cerca de 2000 seguidores, registando-se uma média de duas a três publicações por mês, onde são promovidas as várias iniciativas da empresa, bem como os produtos comercializados.

MIX IT

O conceito da Mix it foi criado por dois jovens estudantes que, tendo a consciência de que o consumidor polaco opta cada vez mais soluções relacionadas com a alimentação saudável, procuraram suprir, de forma original, uma lacuna de mercado ligada ao consumo de cereais.

A loja *online* iniciou a sua atividade em 2010 e desde aí tem vindo a ser bastante reconhecida no mercado polaco e além-fronteiras. Ao longo dos anos foi nomeada para vários prémios ligados ao empreendedorismo e em 2020, atingiu 864 mil euros de faturação. A empresa dispõe de uma considerável variedade de mistura de cereais, frutos, chocolates, entre outros *snacks*, previamente preparados, disponibilizando opções vegan, sem açúcar e sem glúten. Mas também é possível customizar as

encomendas, podendo o consumidor conjugar as suas próprias misturas com cereais, frutas crocantes, frutos secos, entre outros extras. A Mix it garante a alta qualidade de todos os produtos comercializados, cujas misturas são feitas, à mão, pela própria equipa.

Com o conceito de sustentabilidade bem presente, todas as embalagens são recicláveis e reutilizáveis, e existe ainda a possibilidade de solicitar o envio da encomenda com uma caixa ecológica. Para além da loja *online*, a empresa distribui os seus produtos a vários retalhistas, pelo que o consumidor pode encontrar os seus produtos em várias lojas de produtos naturais ou ginásios.

Na figura 35, descrevem-se alguns menus relevantes do *website* da empresa: www.mixit.pl

Menu	Descrição
Sobre nós	Neste menu a empresa conta toda a sua história, bem como as suas motivações, apresentando as várias conquistas conseguidas, desde a sua criação até à atualidade.
Misturas prontas	Aqui são disponibilizadas todas as opções de produtos, onde, em cada um deles, é possível identificar o seu valor nutricional bem como os seus ingredientes. A empresa disponibiliza ainda a opção de seleção por grupos de produtos (opções vegan, sem glúten, sem açúcar, promoções, entre outras).
Compor misturas	Através deste menu o consumidor pode personalizar a sua encomenda, dependendo do seu gosto. Após a escolha de cada ingrediente, é possível visualizar a informação nutricional final, que vai variando dependendo dos ingredientes escolhidos.
Blogue	No seu blogue a empresa disponibiliza vários artigos relativos às iniciativas da empresa, alimentação saudável e nutritiva e receitas que incluem os produtos comercializados.
Noticias	Neste menu estão disponíveis os vários artigos da empresa publicados na imprensa, ao longo dos anos
Programa de fidelização	A empresa disponibiliza um programa de fidelização, que atribui pontos por cada encomenda realizada. Os pontos atribuídos possibilitam a oferta de produtos e descontos em próximas encomendas.

FIGURA 35 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA MIX IT

Fonte: Mix it, Mar | 2022

A empresa disponibiliza ainda no seu site os botões das suas redes sociais no Facebook, Instagram e Youtube. No que diz respeito à sua página de Facebook, que conta atualmente com cerca de 45 mil seguidores, esta tem uma grande diversidade de publicações que passam pela promoção dos seus produtos de forma direta, bem como da sua preparação e consumo, pela propagação de conteúdos do seu website, entre outros. A sua página de Instagram conta com cerca de 23 mil seguidores e os conteúdos publicados baseiam-se em imagens e vídeos apelativos, relativos à promoção dos produtos comercializados. Na descrição de cada publicação são incluídos vários *hashtags*.



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

BIBLIOGRAFIA



Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2021). Disponível no site: www.portugalexporta.pt

Baptista, D & Costa, P (2021). Marketing digital – Conteúdos Vencedores. Lidel

Datareportal – Global Digital Insights (2021). Disponível no site: <https://dataportal.com>

EcommerceDB (2021). Disponível no site: <https://ecommercedb.com>

Eherbata (2022). Disponível no site: <https://eherbata.pl>

Facebook (2021). Disponível no site: <https://facebook.com>

Faustino, P (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador

Gabinete de Estatísticas da União Europeia (2021). Disponível no site: www.ec.europa.eu/eurostat

Google Trends (2021). Disponível no site: <https://trends.google.pt>

Google Analytics (2021). Disponível no site: <https://analytics.google.com>

Hortinha, J & Viana, C (2009). Marketing Internacional. Edições sílabo

Instagram (2021). Disponível no site: <https://www.instagram.com>

Influencer MarketingHub (2021). Disponível no site <https://influencermarketinghub.com>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2021) Disponível no site: www.oecd.org

Pordata (2021). Disponível no site: www.pordata.pt

Polish Investment & Trade Agency (2021). Disponível no site <https://www.paih.gov.pl>

Mixit (2022). Disponível no site: www.mixit.pl

Statista (2021). Disponível no site: www.statista.com

Statcounter (2021). Disponível no site <https://statcounter.com>

Shopify (2021). Disponível no site: <https://www.shopify.com>

União Europeia (2021). Disponível no site: www.european-union.europa.eu



+ INFO



geral@inovcluster.pt



(+351) 272 349 100



Edifício do Centro de Apoio
Tecnológico Agro-Alimentar
Zona Industrial de Castelo Branco, Rua A
6000-459 Castelo Branco
Castelo Branco – Portugal

inovcluster.pt