



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

Guia de Marketing de Sucesso na Internacionalização de Produtos Agroalimentares

Suécia



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 sueco</i>	21
<i>Análise aos maiores players de retalho alimentar online</i>	24
CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	25
O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO - ASPETOS ESTRATÉGICOS A CONSIDERAR	28
O MARKETING MIX INTERNACIONAL	30
<i>Política de Produto</i>	31
<i>Aspetos a considerar na política de produto na Suécia</i>	32
<i>Política de Preço</i>	33
<i>Aspetos a considerar na política de preço na Suécia</i>	34
<i>Política de Distribuição</i>	36
<i>Aspetos a considerar na política de distribuição na Suécia</i>	36
<i>Política de Comunicação</i>	38
<i>Aspetos a considerar na política de comunicação na Suécia</i>	39
A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA	41
A CRIAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO VIA E-COMMERCE NA PRÁTICA	44
A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE NO SHOPIFY	46
IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE PESQUISAS ONLINE DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	49
<i>Tendências de pesquisa online na Suécia, na categoria de Alimentação e Bebidas</i>	50
TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) E DE COPYWRITING	53
<i>Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)</i>	54
<i>Técnicas de copywriting</i>	55
DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS E PARA O WEBSITE ADAPTADOS AO MERCADO SUECO	58
<i>Conteúdos para o website/loja online</i>	59
<i>Conteúdos para website/loja online para o mercado sueco</i>	59
<i>Conteúdos para as redes sociais Facebook e Instagram</i>	60
<i>Criação de conteúdos no Facebook direcionados para o mercado sueco</i>	61
<i>Criação de conteúdos no Instagram para o mercado sueco</i>	62
CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE DIGITAL NA PRÁTICA	63
<i>Criar uma campanha no Google Ads</i>	64
<i>Criar anúncios no Facebook</i>	64
INFLUENCIADORES DIGITAIS	66
<i>Influenciadores digitais no mercado sueco</i>	68
COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL	69
<i>Análise de dados através do Google Analytics</i>	70
<i>Análise de dados através do Facebook e Instagram</i>	71
ANÁLISE DE DADOS NO GOOGLE ADS E DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS	72
<i>Facebook e Instagram</i>	73
EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO SUECO	74
<i>Ravarubutiken</i>	75
<i>Picard</i>	75
BIBLIOGRAFIA	78

Índice de figuras

Figura 1 - Capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada	6
Figura 2 - Origem das importações dos produtos em análise	7
Figura 3 - Importações da Suécia dos produtos agroalimentares em análise, provenientes da UE 2016 - 2020 (100kg)	8
Figura 4 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 2, provenientes dos principais mercados da UE (100 kg)	8
Figura 5 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 3, provenientes dos principais mercados da UE (100 kg)	9
Figura 6 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 4, provenientes dos principais mercados da UE (100 kg)	9
Figura 7 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 7, provenientes dos principais mercados da UE (100kg)	10
Figura 8 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 8, provenientes dos principais mercados da UE (100kg)	10
Figura 9 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 10, provenientes dos principais mercados da UE (100kg)	11
Figura 10 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 15, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	11
Figura 11 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 16, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	12
Figura 12 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 20, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	12
Figura 13 - Importações da Suécia dos produtos incluídos no capítulo 22, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020	13
Figura 14 - Distribuição da população sueca por género (%) 2019	14
Figura 15 - Estrutura etária da população sueca 2020	15
Figura 16 - População residente na Suécia, por país de nascimento (%) 2020	15
Figura 17 - Escolaridade da população sueca, entre os 25 e 64 anos (%) 2020	16
Figura 18 - Taxa de indivíduos com acesso à internet em casa, por sexo e por grupo etário, na Suécia (%) 2020	17
Figura 19 - Gasto anual médio (euros) em compras online, na Suécia	21
Figura 20 - Taxa de indivíduos que utilizam redes sociais na Suécia (%)	22
Figura 21 - Taxa de utilização das principais redes sociais na Suécia (%) 2021	22
Figura 22 - Número de indivíduos que compraram online, na Suécia (milhões) 2020	23
Figura 23 - As cinco maiores lojas online de retalho alimentar na Suécia 2020	24
Figura 24 - Lojas online relevantes de retalho alimentar na Suécia 2021	24
Figura 25 - Identificação de oportunidades e desafios do mercado sueco	25
Figura 26 - Exemplos de fatores a considerar na definição de preços em contexto internacional	33
Figura 27 - Comparação de preços entre a Suécia e Portugal em supermercados 2022	34
Figura 28 - Lojas online de referência de retalho alimentar, na Suécia	37
Figura 29 - Estratégia de marketing digital integrada	42
Figura 30 - Pesquisas Google na Suécia - Categoria de "Alimentação e Bebidas"	50
Figura 31 - Principais termos de pesquisa da categoria "Alimentação e Bebidas" Mar 2022	51
Figura 32 - Principais termos de pesquisa do tópico "alimentação" Mar 2022	52
Figura 33 - Principais influenciadores do Instagram na Suécia, Março de 2022	68
Figura 34 - Menus de relevância no website da Ravarutiken	75
Figura 35 - Menus de relevância no website da Picard	77



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 sueco, 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 sueco, bem como as oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses. Estão ainda definidas as linhas orientadoras para definição do marketing mix para a Suécia 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 Suécia, 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 Suécia é um dos países mais digitalizados do mundo, tem um elevado poder de compra, tem um alto padrão de vida e conta com um dos PIB per capita dos mais elevados da União Europeia, sendo considerada uma das economias mais desenvolvidas e competitivas ao nível mundial. É um país com um alto nível de maturidade tecnológica, tem uma cultura empresarial sofisticada e tem um ambiente macroeconómico bastante estável. Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a Suécia teve um crescimento económico de 2,3% entre 2016 e 2019 e, embora tenha contraído 3% com a pandemia, espera-se uma rápida recuperação, com previsões de crescimento do PIB de 3,4% em 2022.

Em 1967, Suécia foi o primeiro país do mundo a aprovar a lei de proteção ambiental, e desde aí tem vindo a fazer crescer a sua economia, reduzindo a poluição e as emissões de carbono. Relativamente aos produtos

alimentares, este é um mercado que importa essencialmente produtos frescos, onde se tem vindo a destacar cada vez mais o interesse por produtos orgânicos, sem glúten ou lactose e por frutos vermelhos.

No que diz respeito às relações bilaterais com Portugal, em 2020, a Suécia foi o 14º cliente nacional, mas a balança comercial de bens foi negativa para o nosso país. Relativamente aos produtos alimentares portugueses, embora os consumidores suecos tenham, cada vez mais, uma boa perceção dos vinhos, tendo sido Portugal o país que mais cresceu no setor vitivinícola (38%), em 2020, os restantes produtos têm uma baixa notoriedade neste mercado.

De forma a analisar as importações alimentares e de bebidas da Suécia, 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 Suécia, 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 Suécia.

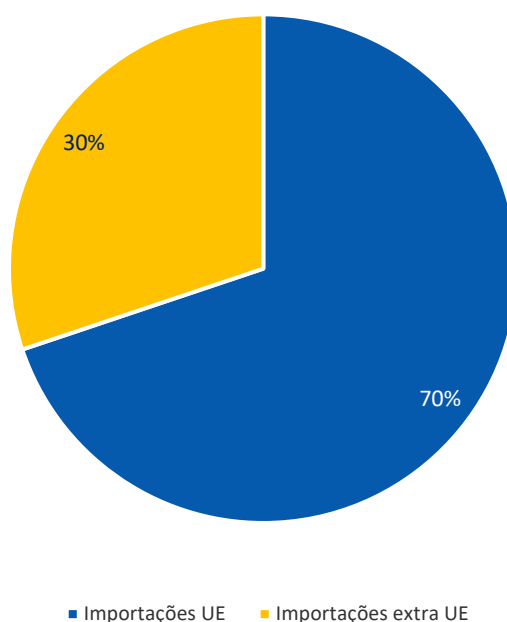


FIGURA 2 - ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DOS PRODUTOS EM ANÁLISE | 2016 - 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)

Considerando a totalidade das importações da Suécia dos produtos em análise, entre 2016 e 2020, os cinco principais produtos importados de países da União Europeia são, por ordem de importância, as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), as gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem

animal ou vegetal (C15), os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), as frutas, cascas de citrinos e de melões (C8) e as preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20).

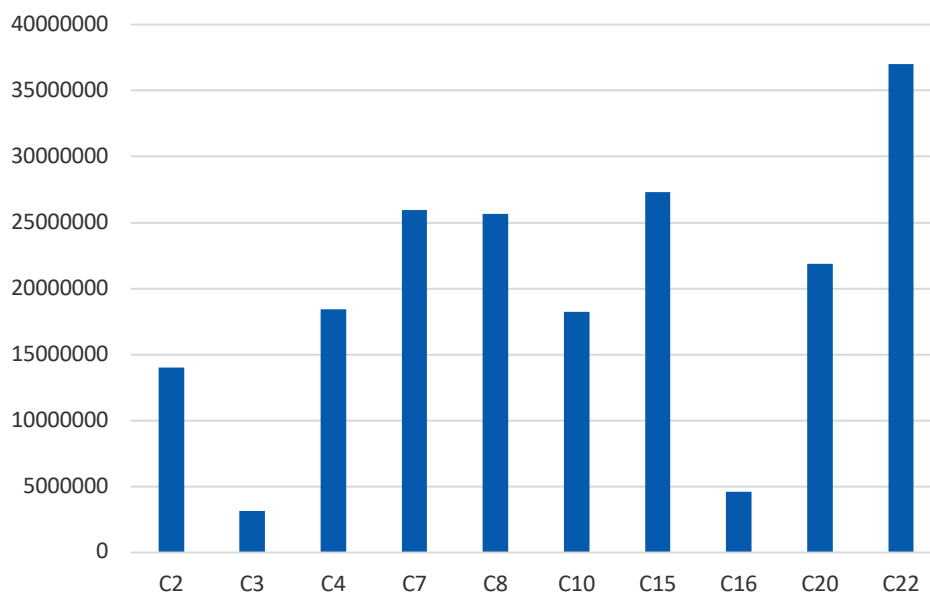


FIGURA 3 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES EM ANÁLISE, PROVENIENTES DA UE | 2016 - 2020 (100KG)

Fonte: Eurostat (Adaptado)

Relativamente ao total das importações dos produtos analisados, entre o período de 2016 a 2020, os principais mercados de importação da Suécia, de carnes e miudezas comestíveis (C2) são a Dinamarca, que se destaca consideravelmente dos restantes países, seguida dos Países Baixos, ficando a Irlanda e a Polónia em terceiro e quarto lugar, respetivamente, apresentando quantidades bastante similares entre eles. Relativamente a Portugal, este ocupou apenas 21ª posição na tabela dos países da União Europeia, com pouca representatividade.

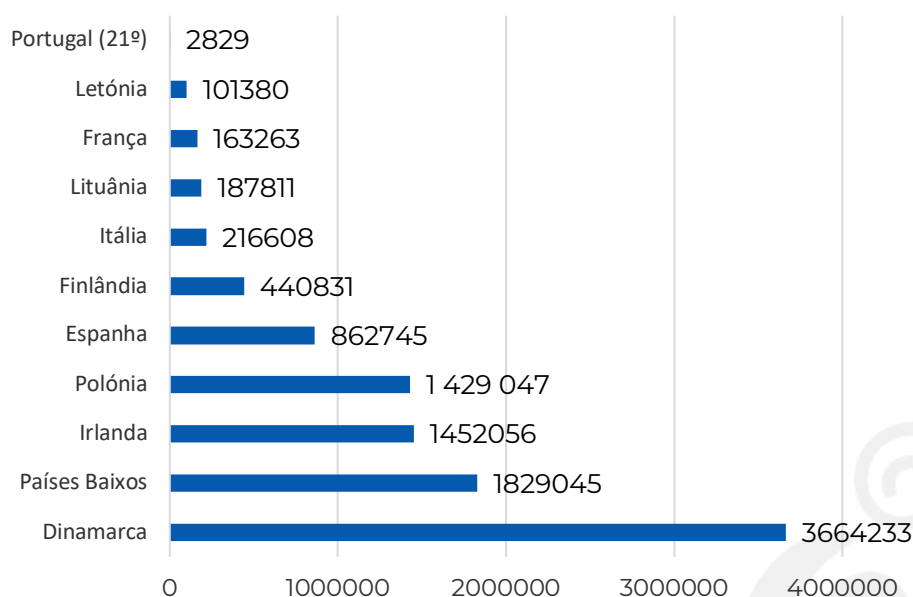


FIGURA -4 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLuíDOS NO CAPÍTULO 2, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100 KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

No que diz respeito ao total de importações entre 2016 e 2020 de peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (C3), o principal mercado de importação, é, de forma muito destacada, a Dinamarca, apresentando os restantes países valores consideravelmente inferiores. Portugal apresenta valores pouco relevantes, ocupando a 13ª posição.

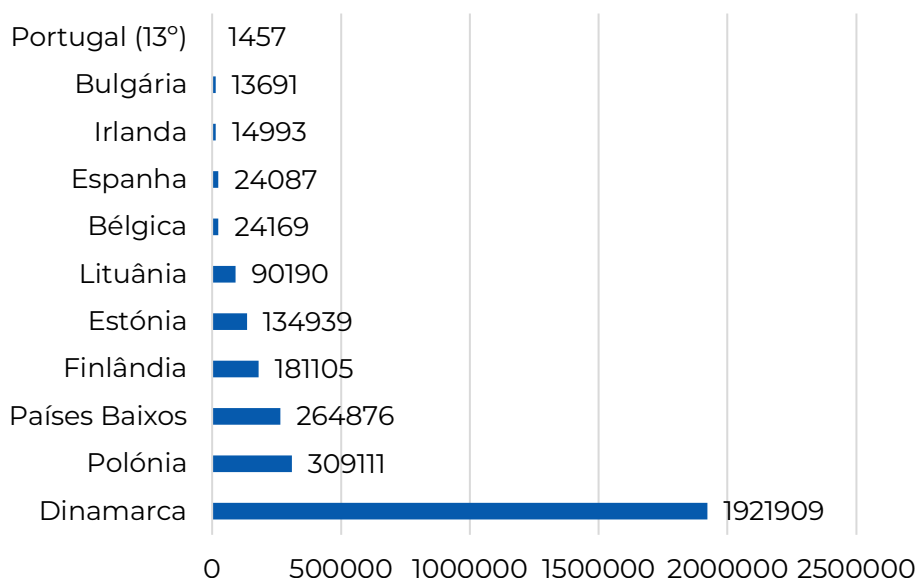


FIGURA 5 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 3, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100 KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

As três principais origens das importações do Leite e lacticínios, ovos de aves, mel natural e produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos da NC (C4), entre 2016 e 2020, foram a Dinamarca, a Finlândia e os Países Baixos, sendo que Portugal apresenta valores pouco relevantes, ocupando a 20ª posição ao nível europeu.

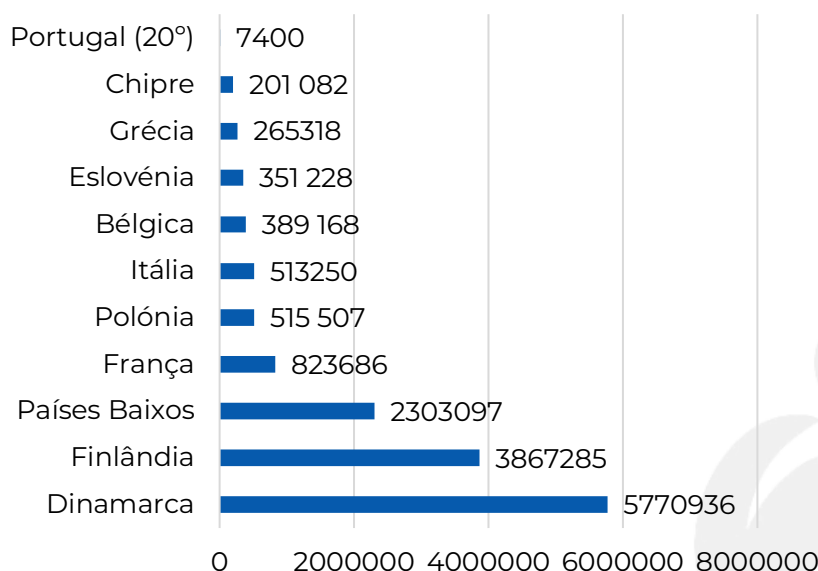


FIGURA 6 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 4, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100 KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)



Tendo em conta o presente estudo, os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7) são uns dos produtos agroalimentares mais importados pela Suécia. Portugal apresenta valores bastante baixos ocupando a 16ª posição, tendo sido os três principais mercados de importação, os Países Baixos, a Espanha e a Dinamarca

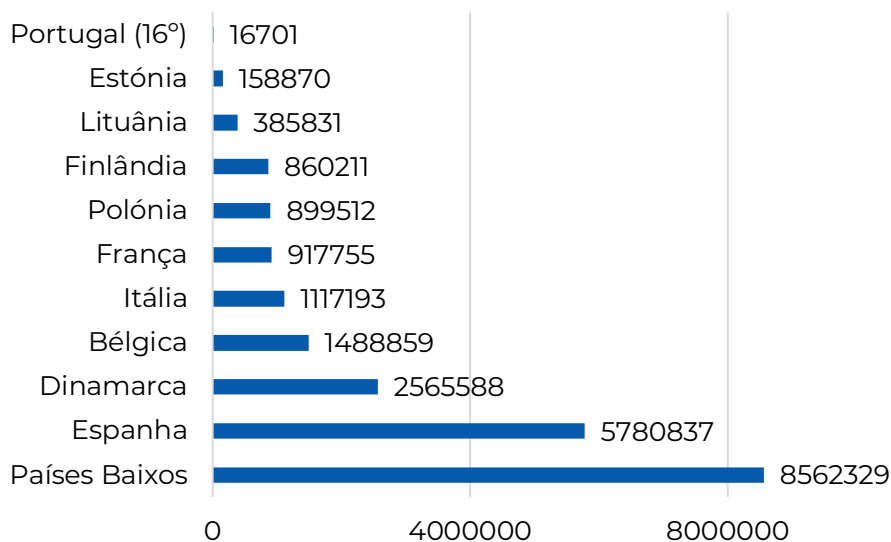


FIGURA 7 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 7, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Relativamente à importação de frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), entre 2016 e 2020, Portugal, ocupou o 14º lugar na tabela de países da União Europeia, tendo sido, de forma destacada, os dois principais mercados de importação a Espanha e os Países Baixos.

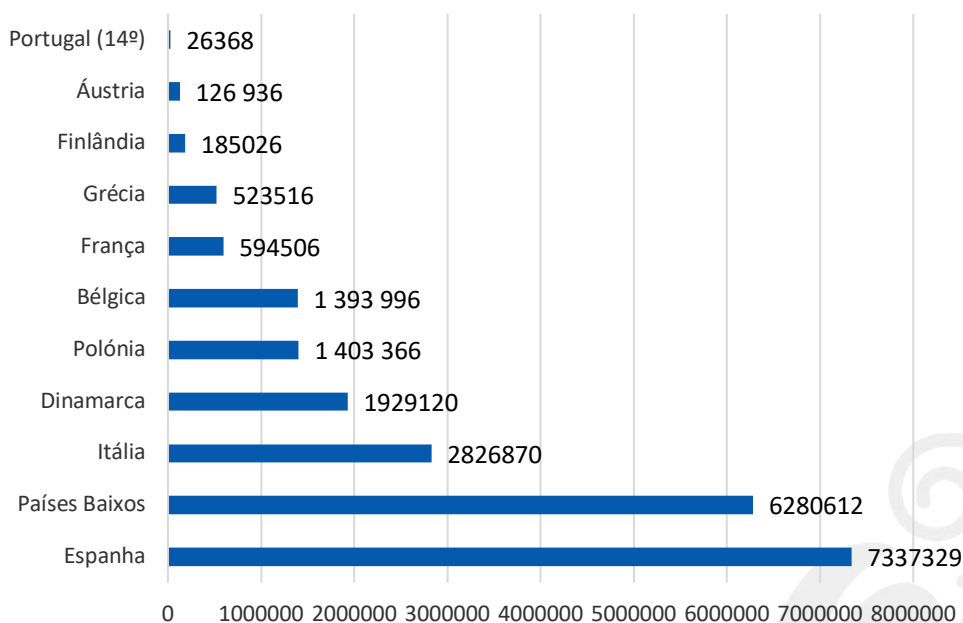


FIGURA 8 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 8, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Considerando o total de importações de cereais (C10) da Suécia, entre 2016 e 2020, os três principais países são a Dinamarca, a Lituânia e a Polónia, sendo que Portugal ocupa apenas a 17ª posição.

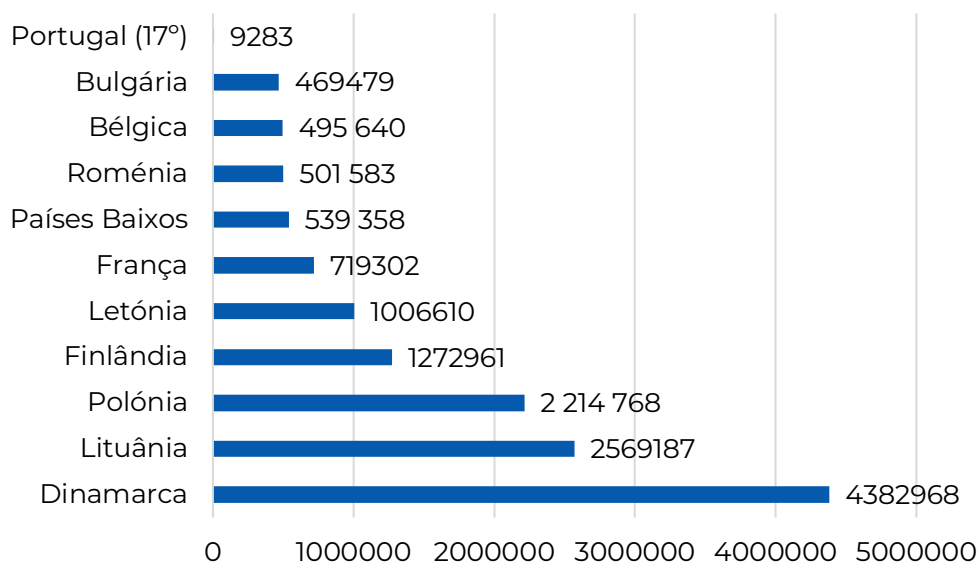


FIGURA 9 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 10, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020
Fonte: Eurostat (Adaptado)

Considerando o presente estudo, as gorduras e óleos animais ou vegetais, produtos da sua dissociação, gorduras alimentícias elaboradas e ceras de origem animal ou vegetal (C15) é o segundo conjunto de produtos agroalimentares mais importado pela Suécia, sendo os três maiores mercados de importação, a Dinamarca, os Países Baixos e a Bélgica. Portugal ocupa o 11º lugar na tabela de países da União Europeia, com uma baixa representatividade.

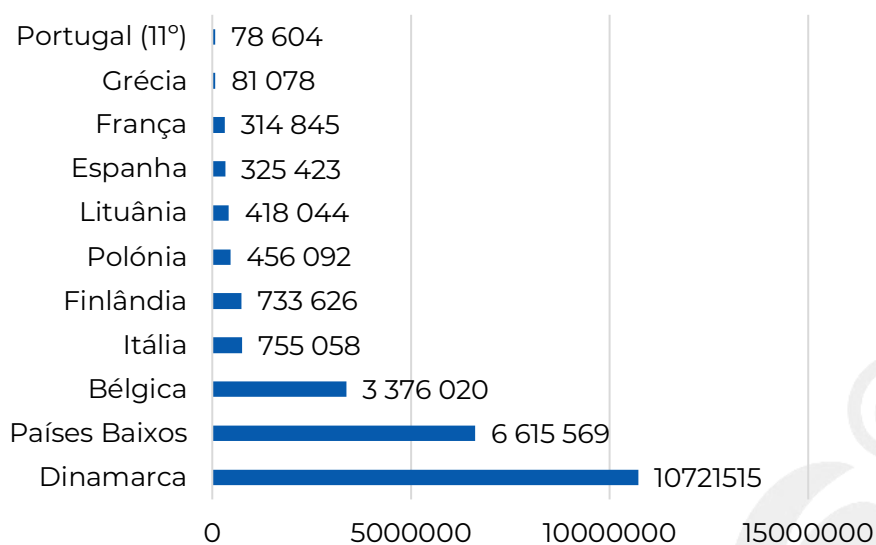


FIGURA 10 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 15, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020
Fonte: Eurostat (adaptado)

As preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos (C16), foram, entre 2016 e 2020, dos produtos agroalimentares menos importados pela Suécia, sendo a Dinamarca o principal mercado de importação, seguindo-se os Países Baixos e a Polónia, apresentando valores significativamente mais baixos. Portugal ocupou a 18ª posição tendo registado valores pouco relevantes.

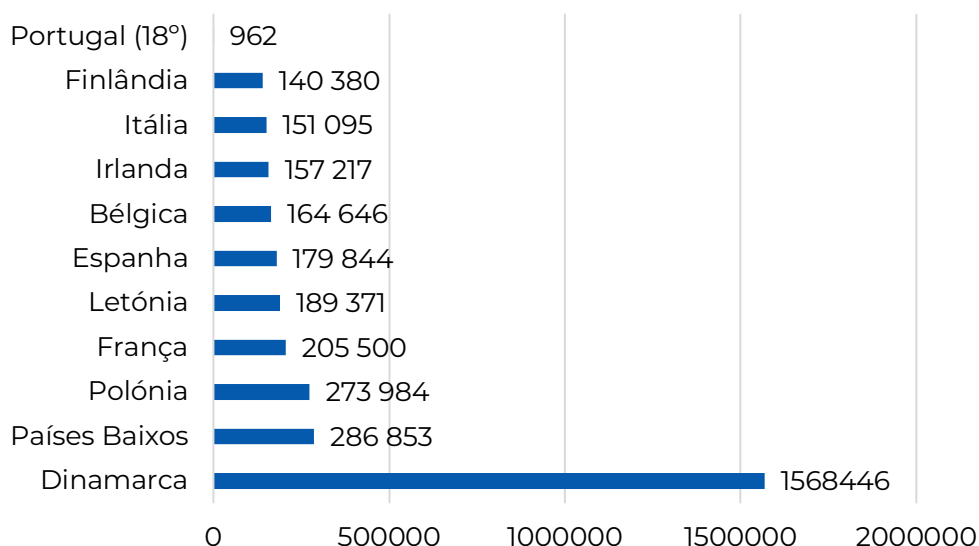


FIGURA 11 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 16, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Tendo em conta o conjunto de produtos em análise, Portugal apenas se enquadra na tabela dos dez principais mercados de importação da UE, no que diz respeito às preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20), ocupando o 9º lugar. Os três principais mercados de importação, entre 2016 e 2020, foram os Países Baixos a Itália e a Dinamarca.

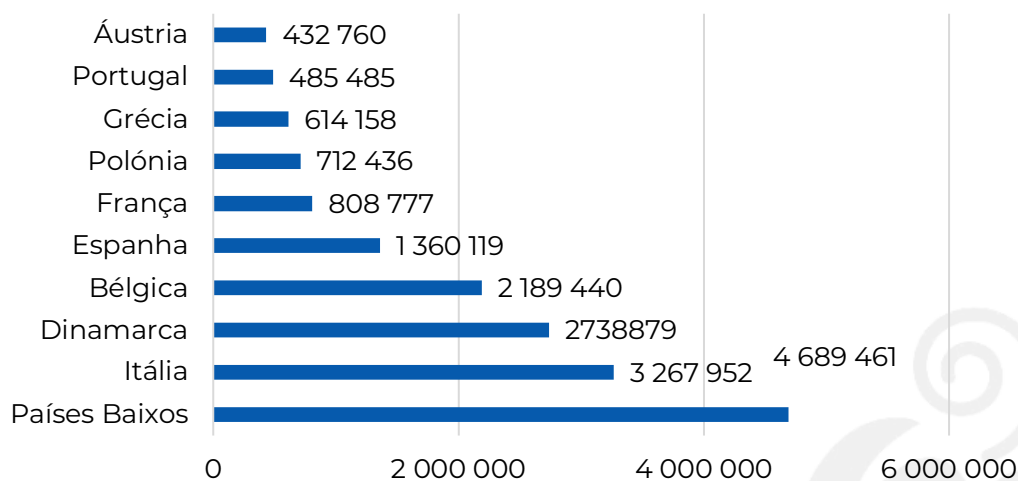


FIGURA 12 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 20, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



Considerando o presente estudo, o total de importações de Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (C22), entre 2016 e 2020, foram os produtos agroalimentares mais importados pela Suécia. Portugal ocupa a 12ª posição e os três principais mercados foram os Países Baixos a França e a Dinamarca.

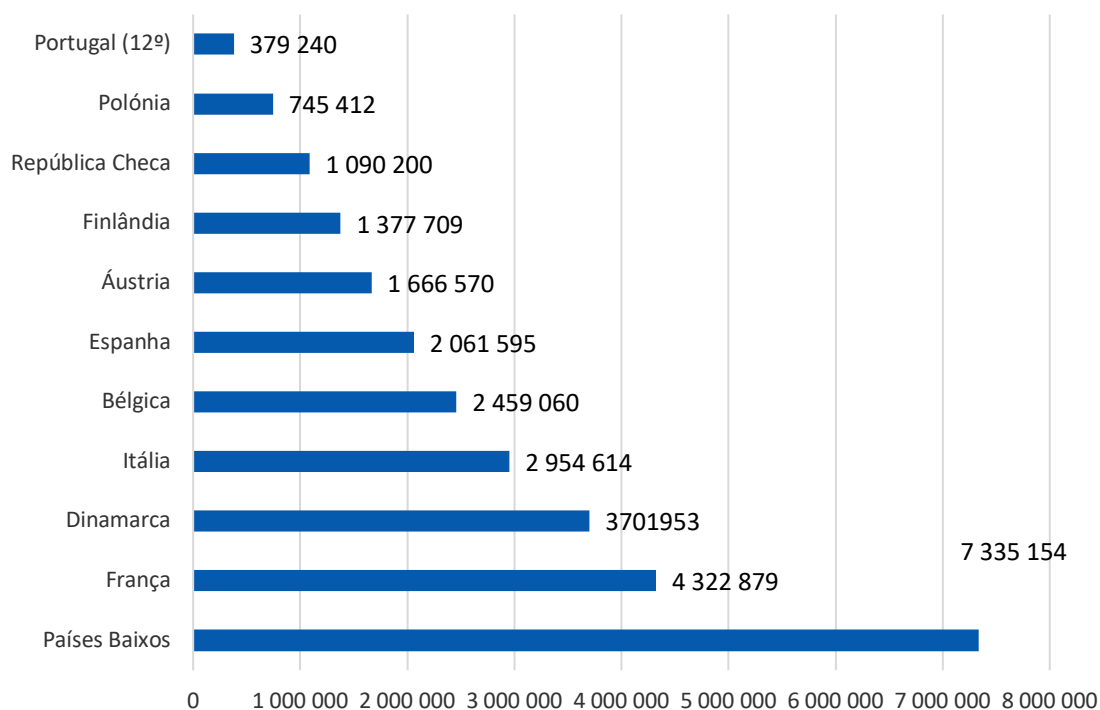


FIGURA 13 - IMPORTAÇÕES DA SUÉCIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 22, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020
Fonte: Eurostat (adaptado)

FATORES SOCIOCULTURAIS

A Suécia tem 10.4 milhões de habitantes e, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, (OCDE), representa um ótimo desempenho em várias medidas de bem-estar, estando acima da média em dimensões como o meio ambiente, a educação, o equilíbrio de vida-trabalho, a saúde, o emprego e o rendimento. Neste país, o rendimento médio *per capita* é de 30.020 euros, sendo que 77% das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos têm um emprego remunerado. Existe um alto nível de participação cívica, com participação eleitoral de 86% e forma geral a população sueca está satisfeita com a sua vida, considerando que, numa escala de 0 a 10, se encontram no nível 7.3. Outro fator relevante é que 91% da população acredita conhecer alguém com quem poderia contar num caso de necessidade. Relativamente à esperança

média de vida esta é de 82 anos, dois anos a mais do que a média da OCDE.

No que diz respeito aos negócios, na Suécia existe uma grande transparência, encontrando-se este país numa das principais posições, considerando o ranking de transparência mundial. Geralmente os suecos são corretos, discretos e objetivos, sendo, por vezes, pouco flexíveis. Os processos de negociação são muitas vezes longos, mas as relações comerciais são duradouras, não sendo prática normal, fechar negócios num primeiro contacto. A população sueca tem um alto nível de informalidade, existe um ambiente descontraído, pouco hierárquico e a pontualidade é um fator essencial.

Relativamente aos dados demográficos, a população está dividida, equitativamente, por género, sendo a faixa etária mais relevante, a das idades compreendidas entre os 25 e os 49 anos de idade, conforme figuras 14 e 15.

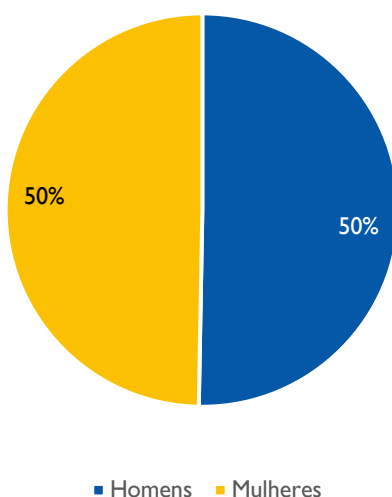


FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO SUECA POR GÉNERO (%) | 2019
Fonte: PORDATA (adaptado)

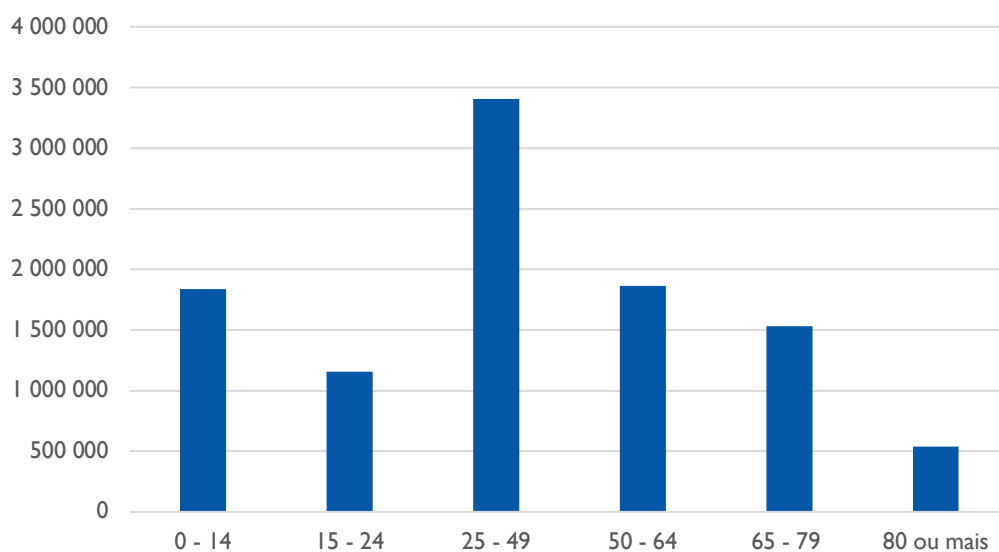


FIGURA 15 - ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO SUECA (%) | 2020

Fonte: PORDATA (adaptado)

No que diz respeito aos residentes oriundos de países estrangeiros, estes representam 20% da população, conforme figura 16. Relativamente aos residentes nascidos em Portugal, tendo em conta o observatório da emigração do ISCTE-IUL, em 2020, viviam na Suécia 4.336 portugueses.

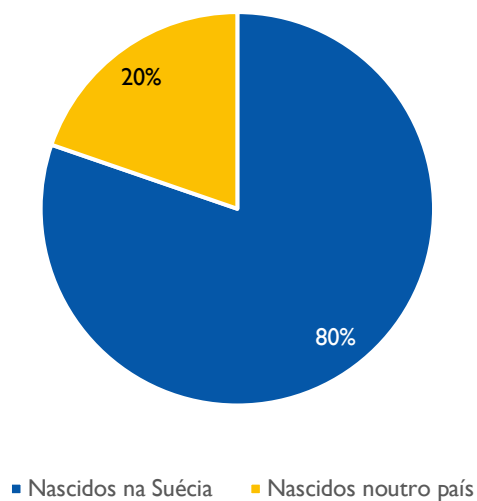


FIGURA 16 - POPULAÇÃO RESIDENTE NA SUÉCIA, POR PAÍS DE NASCIMENTO (%) | 2020

Fonte: Fonte: Observatório da Emigração do ISCTE-IUL (adaptado)

O nível da formação é elevado, destacando-se 45% da população que têm o ensino superior concluído, posicionando-se este indicador bastante acima da média europeia, conforme figura 17.

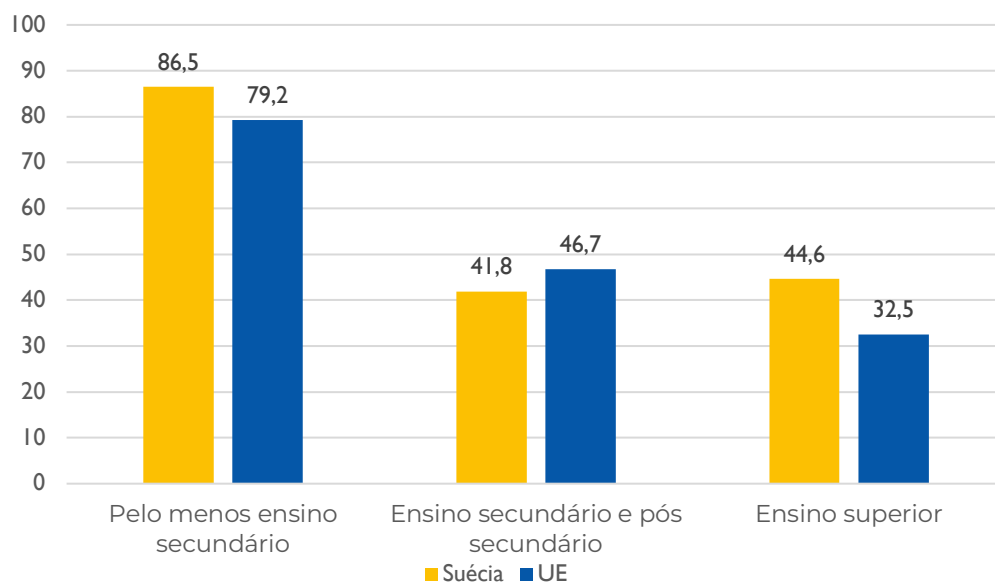


FIGURA 17 - ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO SUECA, ENTRE OS 25 E 64 ANOS (%) | 2020

Fonte: PORDATA (Adaptado)

FATORES TECNOLÓGICOS

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a Suécia é um país com elevadas competências digitais, e conta com um ambiente muito propício para negócios *online*, tem um parque de *e-commerce* de excelência e é um mercado com taxas de penetração de internet e dos *smartphones* das mais elevadas do mundo, atingindo, segundo o *Statista*, os 91,5% e os 91,4%, respetivamente.

Assim, considera-se que a Suécia é um mercado maduro, em termos de *e-commerce*, tendo um enorme potencial para negócios digitais. Com previsões de aumento

das compras *online*, estima-se que a percentagem de compradores em *e-commerce*, em 2025, será de 81,8%, ficando acima da média mundial (63,1%). Em 2021 existiam 8,1 milhões de compradores *online*, correspondendo a 79,6% da população.

Tendo em conta a figura 18, praticamente toda a população entre os 16 e 64 anos, tem acesso à internet em casa. Apenas a partir dos 65 anos de idade se regista uma taxa de acesso inferior a 88%, chegando a atingir os 69%, no caso das mulheres entre os 75 e os 85 anos.

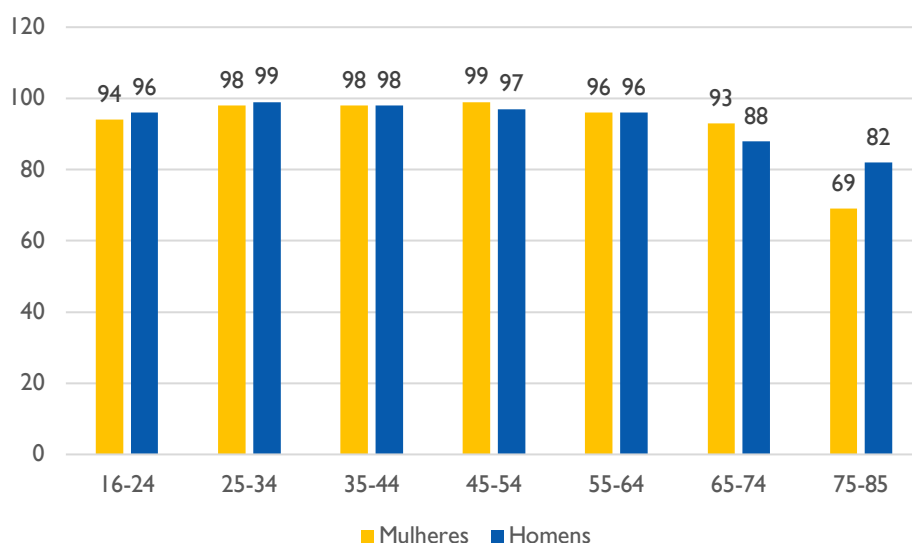


FIGURA 18 - TAXA DE INDIVÍDUOS COM ACESSO À INTERNET EM CASA, POR SEXO E POR GRUPO ETÁRIO, NA SUÉCIA (%) | 2020

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 sueca 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 Suécia (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

De referir que a venda de bebidas alcoólicas é controlada pelo monopólio estatal “Systembolaget”, sendo que a sua venda ao consumidor final só poderá ser realizada através desta entidade. Para se efetuarem todos os procedimentos, aconselha-se a identificação de um agente, com licença para o efeito.

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 SUECO

Considerando a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a Suécia é um país progressista, com padrões de consumo focados na individualidade e igualdade. Os seus cidadãos valorizam a qualidade dos produtos e caracterizam-se por ser bastante criteriosos no que diz respeito ao consumo, onde a saúde e o bem-estar são de máxima importância. Por esta razão os produtos frescos, ecológicos e saudáveis têm vindo a ser cada vez mais procurados. Os produtos orgânicos são outra forte tendência, onde a procura tende a aumentar. A economia circular e os benefícios para o ambiente estão bem presentes nas escolhas dos consumidores suecos, originando uma forte tendência no consumo de produtos em segunda mão, com crescimento de vendas ao nível *online* e físico. De realçar que 73% dos consumidores afirmam que são influenciados por fatores ligados à sustentabilidade na compra de bens ou serviços. A economia partilhada está também em ascensão neste

país, originando o aumento na utilização de plataformas que permitam a partilha de carros, roupas, casas, etc. Os consumidores suecos são recetivos a marcas internacionais, mas preferem as marcas nacionais, ou oriundas de países nórdicos.

No que diz respeito ao mercado *online*, o número de compradores e o valor médio de compras tendem a aumentar. Ao nível do *e-commerce*, em 2020, os produtos de moda foram os que tiveram maior representatividade (29%), seguidos dos produtos eletrónicos (24%), brinquedos (19%), mobiliário e eletrodomésticos (15%) e por fim os produtos da categoria de alimentação e cuidado pessoal (12%), estes com previsões de aumento significativo até 2025.

Ainda no que diz respeito ao gasto médio anual de compras *online*, prevê-se que, em 2025, supere o do maior mercado de *e-commerce*, a China, chegando a cerca de 2500 euros.

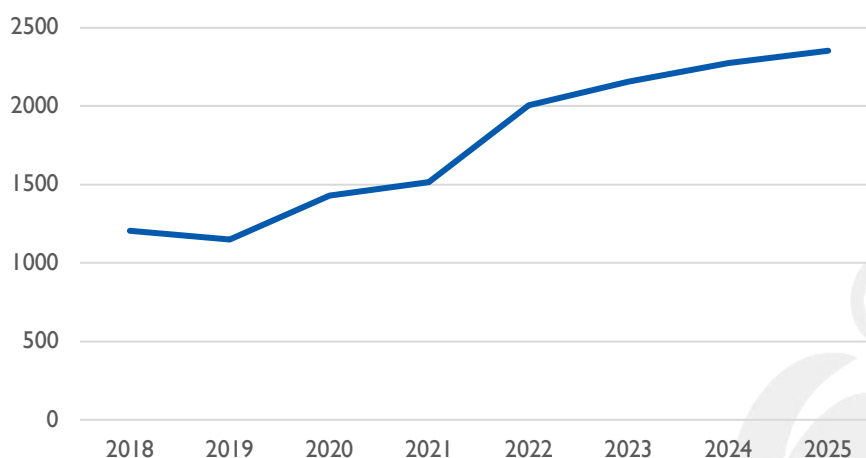


FIGURA 19 - GASTO ANUAL MÉDIO (EUROS) EM COMPRAS ONLINE, NA SUÉCIA

Fonte: Statista (Adaptado)

Os consumidores suecos preferem utilizar o *smartphone* para comprar *online*, mais de 67% enquadra-se na faixa etária dos 25 aos 54 anos e as mulheres compram ligeiramente mais em relação aos homens (52%). Para estes consumidores, embora eles privilegiem a qualidade, o preço é um fator importante, estando, geralmente, bem informados. O

comprador *online* sueco valoriza ainda os curtos prazos de entrega e devoluções, preferindo, normalmente, que esta seja realizada numa loja ou posto de correios.

Tendo em conta a figura 20, a utilização de redes sociais é comum entre os suecos, tendo a taxa de utilização crescido de 76%, em 2015, para 89%, em 2020

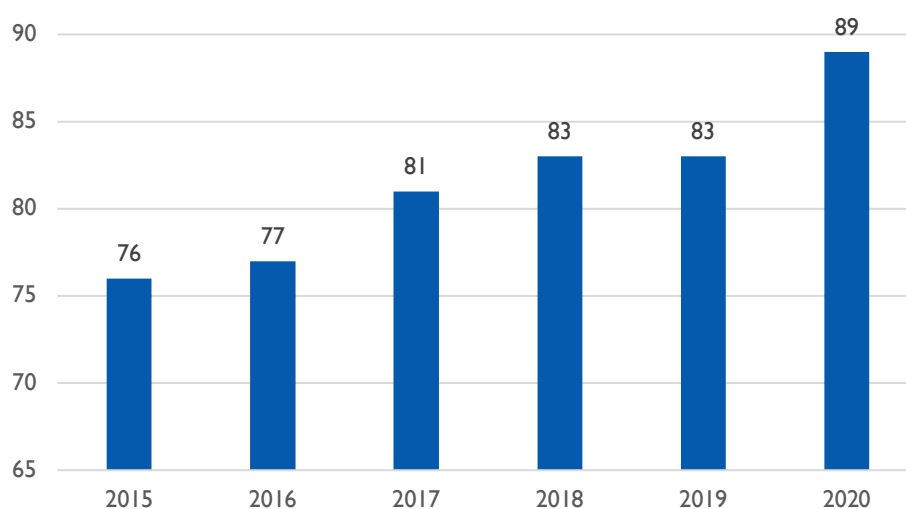


FIGURA 20 - TAXA DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZAM REDES SOCIAIS NA SUÉCIA (%)

Fonte: Statista (adaptado)

O Facebook é, de forma destacada, a rede social mais utilizada, sendo que, segundo o *Statista*, em 2021, a sua taxa de participação era de cerca de 80%. Instagram e Twitter são a 2ª e a 3ª redes sociais mais utilizadas, mas com reduzida taxa de utilização, quando comparadas com a primeira colocada.

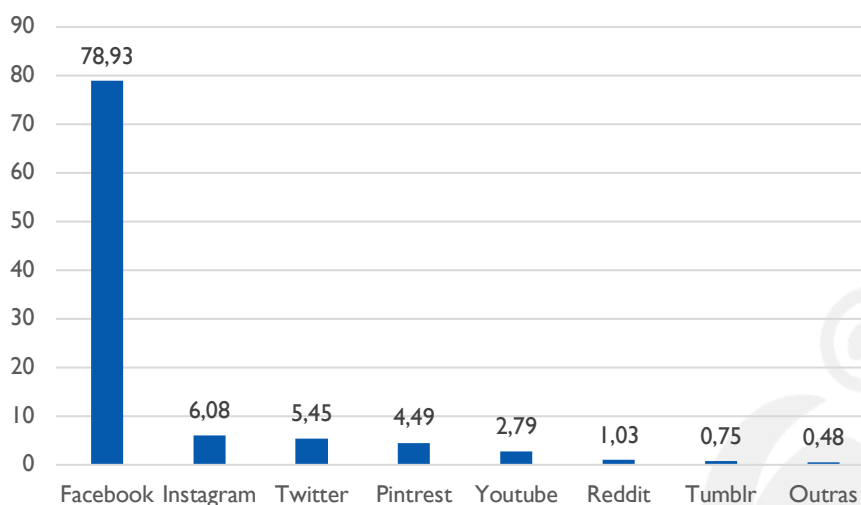


FIGURA 21 - TAXA DE UTILIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS NA SUÉCIA (%) | 2021

Fonte: Statista (Adaptado)

Considerando a figura 22, a faixa etária entre os 25 e os 34 anos de idade é a que compra mais *online*, sendo a população mais idosa a que menos compra através de *e-commerce*.

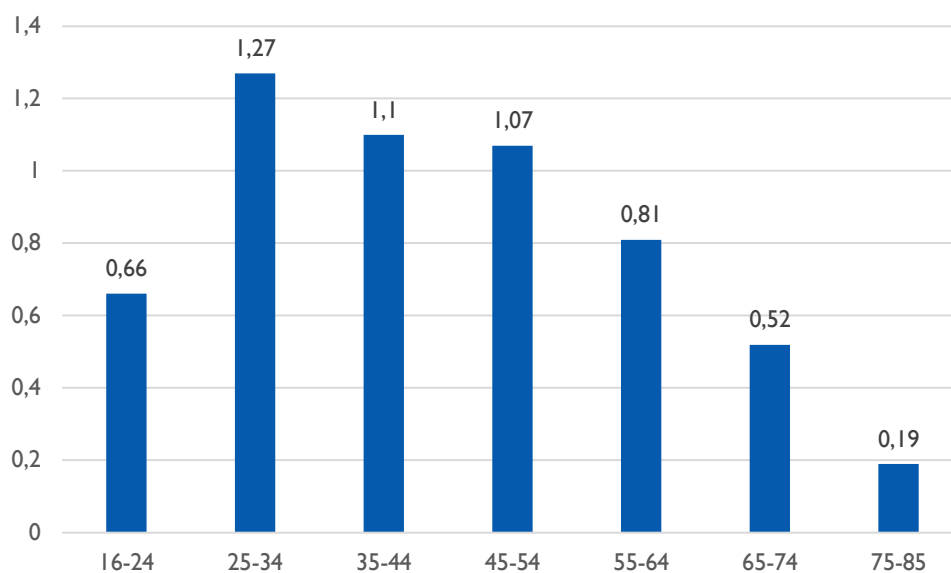


FIGURA 22 - NÚMERO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM ONLINE, NA SUÉCIA (MILHÕES) | 2020

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 Suécia são a *Mathem*, a *Coop*, a *willys*, a *Mathsmart* e a *citygross*, conforme figura abaixo:

Posição	Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
1	mathem.se	237,2	72,7
2	coop.se	86,3	20,9
3	willys.se	64,7	69,6
4	matsmart.se	39,3	29,2
5	citygross.se	27,1	27,5

FIGURA 23 - AS CINCO MAIORES LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR NA SUÉCIA, POR FATURAÇÃO | 2020

Fonte: EcommerceDB

A **mathem.se** é uma loja *online*, lançada em 2006, com vendas essencialmente na Suécia e na categoria de Alimentação e cuidado pessoal. Com uma faturação de 237.2 milhões de euros, hoje é a principal loja *online* no setor da alimentação, neste país.

A **coop.se** é uma das principais lojas *online* na Suécia, no setor de alimentação. É especializada na comercialização de produtos de alimentação e cuidado pessoal e tem uma faturação de 86.3 milhões de euros.

A **willys.se** é uma loja *online* de referência na Suécia no que diz respeito à comercialização de produtos de alimentação e cuidado pessoal, tendo registado, em 2020, uma

faturação de 64.7 milhões de euros e um crescimento de 69.6%.

A **matsmart.se** é uma loja *online* lançada em 2013, que contou com uma faturação de 39.3 milhões de euros em 2020. A grande parte das vendas dizem respeito à comercialização de produtos de alimentação e cuidado pessoal.

Outra loja *online* de referência na Suécia na categoria de alimentação é a **citygross.se**, tendo registado uma faturação de 27.1 milhões de euros, em 2020, e um crescimento de 27.5%, comparativamente com o ano de 2019. Na figura abaixo encontra-se a indicação de outras lojas *online* relevantes de retalho alimentar:

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
bodegashop.com	3,26	169
megafynd.se	2	100,6
ravarubutiken.se	2	79,2
baristashopen.se	1	14,4
middagsfrid.se	0,86	148,7
marleyspoon.se	0,67	0
picard.se	0,48	93,8
foodspring.se	0,48	257,6

FIGURA 24 - LOJAS ONLINE RELEVANTES DE RETALHO ALIMENTAR NA SUÉCIA | 2021

Fonte: EcommerceDB (Adaptado)

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MERCADO SUECO

Oportunidades	Desafios
• É a quarta maior economia mundial e a primeira ao nível europeu; • País com alto nível de competitividade; • Tem no seu território grandes empresas de renome mundial; • Alto nível de maturidade tecnológica; • Ambiente macroeconómico estável; • Alto poder de compra; • Alto nível de interesse por produtos biológicos; • Alto nível de transparência; • Alta taxa de penetração de internet; • Previsão de aumento de compradores online;	• Fraca notoriedade dos produtos portugueses; • Preferência por produtos suecos; • Elevado custo de vida; • Grande exigência em termos de qualidade dos produtos; • Processos de negociação longos; • Existência do Monopólio relativo à comercialização de bebidas alcoólicas; • Forte concorrência de produtos agroalimentares de países como a Dinamarca, os Países Baixos, a Polónia, Espanha, Finlândia, Lituânia, França, Itália, entre outros; • Mercado distante de Portugal, o que pode originar períodos mais longos na entrega de produtos. • Fraca notoriedade dos produtos portugueses; • Preferência por produtos suecos;

FIGURA 25 – IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MERCADO SUECO



TASTE AND FEEL
– PORTUGAL –

CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO



A análise sumária do ambiente externo do mercado sueco, 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 dificuldades deste mercado.

Assim, conclui-se que a Suécia é altamente digitalizada, tem um forte poder de compra e tem um dos PIB per capita mais altos da União Europeia. Estes fatores aliados à sua condição económica favorável e em crescimento, tornam este país num mercado bastante atrativo para realizar negócios. No que diz respeito aos produtos agroalimentares, embora Portugal tenha sido o país que mais cresceu no setor vitivinícola na Suécia, atingindo um crescimento de 38% em 2020, salienta-se a fraca notoriedade dos restantes produtos portugueses e a forte concorrência de produtos oriundos da Dinamarca, Países Baixos, Finlândia, Espanha, Lituânia, entre outros, o que se pode tornar num desafio para a penetração dos produtos nacionais neste mercado.

Relativamente ao comércio online, este é um mercado bastante maduro e com muitas oportunidades, uma vez que a taxa de penetração de internet é uma das mais altas do mundo, estimando-se que em 2025 a taxa de compradores online atinja os 81,8% e que o gasto anual médio, por utilizador, se aproxime dos 2500 euros. Realça-se ainda que os suecos utilizam comumente as redes sociais, sendo o Facebook a plataforma mais utilizada. No que diz respeito ao perfil do consumidor, os suecos valorizam a qualidade, existindo uma preferência por produtos saudáveis, ecológicos e sustentáveis, existindo uma grande oportunidade para os produtos biológicos.

Realça-se ainda a existência de um número considerável de negócios online ligados à comercialização de produtos agroalimentares, registando-se um forte crescimento em termos de faturação, o que comprova que esta tipologia de negócio apresenta várias oportunidades neste mercado.



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 SUÉCIA

De forma a analisar os principais produtos agroalimentares provenientes de outros países presentes no mercado sueco, 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 suecas, onde se destaca a importação dos seguintes produtos: Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), as gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15), os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), as frutas, cascas de citrinos e de melões (C8) e as preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20).

Tendo em conta os dados fornecidos para Federação Alimentar Sueca, a indústria alimentar é a terceira maior indústria neste mercado, contando em 2020, com aproximadamente 4.600 empresas e cerca de 50.000 funcionários. Considerando a Jordbruks Verket, a produção alimentar sueca tem como principais produtos os cárnicos seguidos dos lácteos e dos cereais. Com um alto padrão de segurança alimentar e com metas bastante ambiciosas relativamente à sustentabilidade, o setor agroalimentar sueco está orientado para o restrito uso de químicos e para a promoção do bem-estar animal, produzindo, cada vez mais, alimentos saudáveis e ecológicos. A produção de

produtos biológicos mais que duplicou nos últimos dez anos, prevendo-se que os produtos orgânicos certificados aumentem 30% até 2030. É ainda de salientar que a Suécia tem a segunda maior área de produção biológica do mundo. A indústria transformadora alimentar é bastante importante no mercado sueco e produz uma ampla gama de produtos refrigerados, congelados e enlatados. Os pequenos frutos têm também uma forte importância, assim como a carne de veado e de javali. De acordo com o Business Sweden, tendo em conta que um em cada cinco suecos se assume como vegan ou vegetariano, a produção de vegetais é cada vez mais um foco dos produtores suecos, identificando-se um elevado número de startups ligadas à tecnologia alimentar, que se dedicam à transformação de vegetais em novos alimentos de base proteica.

Assim, tendo em conta a análise realizada, para definição da política de produto, deve considerar-se que o consumidor sueco valoriza:

- A elevada qualidade dos produtos;
- Produtos naturais e saudáveis;
- Produtos frescos, sustentáveis e biológicos;
- Marcas suecas, ou oriundas de países nórdicos;
- Produtos sem glúten e sem lactose;
- O bem-estar animal;
- Produtos vegan.

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
- Fidelização de clientes - Aumento da quota de mercado - Maximização de lucro - Escoamento de excedentes - Aumento de notoriedade	- Adaptação de produto - Despesas de promoção - Despesas de prospeção - Despesas logísticas - Comissão do <i>e-marketplace</i> - Custos administrativos - Seguros - Comissões Bancárias	- 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 SUÉCIA

Como já foi referido na análise externa, a economia sueca tem um dos PIB mais elevados da União Europeia e é considerada uma das mais desenvolvidas do mundo, o que faz com que o consumidor sueco tenha um elevado poder de compra e um alto padrão de vida.

Realça-se ainda que, segundo o Eurostat, em 2020, o índice de preços relativo às despesas de consumo das famílias foi de 123,3, bastante mais alto do que a média dos países da União

Europeia e ficando bastante acima do valor atingido por Portugal, 89,4. No que diz respeito ao índice de preços de alimentos e bebidas não alcoólicas, este continua a apresentar valores substancialmente superiores aos de Portugal (101,8) e da União Europeia (100), atingindo os 114,6

Considerando a figura 27, percebe-se que os preços médios dos produtos comercializados em supermercados são mais altos quando comparados aos de Portugal

Produto	Preço médio Suécia	Preço médio Portugal
Cerveja importada (330 ml)	1,76 €	2,01 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	1,55 €	1,04 €
Garrafa de vinho (qualidade média)	8,36 €	4,00 €
Água (garrafa de 1,5 litros)	1,32 €	0,52 €
Alface (1 unidade)	1,75 €	0,95 €
Cebolas (1kg)	1,11 €	1,03 €
Batatas (1kg)	1,09 €	0,92 €
Tomates (1kg)	2,90 €	1,45 €
Laranjas (1kg)	2,35 €	1,21 €
Maças (1kg)	2,53 €	1,56 €
Queijo Fresco (1kg)	7,80 €	6,80 €
Arroz (1kg)	2,33 €	0,92 €
Pão (1kg)	2,08 €	1,08 €
Leite (1 litro)	1,07 €	0,63 €

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

Fonte: Preciosmundi (Adaptado)

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

- Índice de preços relativos a alimentação e bebidas, acima 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;
- Elevado poder de compra;
- Alto padrão de vida;
- A forte preferência por produtos locais poderá implicar a necessidade de adaptação de produto, com custos associados;
- Forte concorrência de *e-marketplaces* focados na comercialização de produtos agroalimentares;
- Considerando que se trata de um mercado distante de Portugal, o custo de transporte de produtos poderá ser alto.

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 exhaustiva 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 SUÉCIA

De acordo com o *Sweden Freight and Logistics Market - Growth, Trends and Forecasts (2019 - 2024)*, o mercado de logística da Suécia é o maior da Escandinávia e, em 2018, ficou na segunda posição do Índice de Desempenho Logístico do Banco mundial, reafirmando-se enquanto importante centro logístico internacional. A sua localização

central faz com que este país seja uma das escolhas preferidas para as empresas que pretendam realizar operações ligadas à distribuição e armazenamento no norte da Europa, pois todas as principais cidades da Suécia, Dinamarca e Noruega ficam a menos de doze horas, por via rodoviária, e países como a Estónia, Finlândia, Letónia, Lituânia e a zona oeste da Rússia ficam a menos de 24 pela mesma via.

No que diz respeito ao transporte marítimo, o Porto de Gotemburgo é o maior porto da região nórdica, fica a cerca de 500km de 70% da população da Escandinávia, e cerca de 30% do comércio internacional da Suécia passa por ele. Relativamente ao transporte ferroviário, este tem como grande concorrência o rodoviário, mas espera-se que o transporte multimodal, promovido pelo governo sueco, venha impulsionar este tipo de transporte. Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de

Portugal, as infraestruturas e os serviços de logística têm uma vasta gama de opções de entrega e são orientadas para servir o consumidor. Os serviços de entrega são eficazes, têm um elevado desempenho e ocupam a segunda posição no *Global Innovation Index*, que avalia o desenvolvimento infraestrutural e a sustentabilidade ecológica. As autoridades aduaneiras são claras e eficazes e os principais operadores logísticos são a *PostNord*, a *DHL* e a *DB Schenker*.

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

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
mathem.se	237,2	72,7
coop.se	86,3	20,9
willys.se	64,7	69,6
matsmart.se	39,3	29,2
citygross.se	27,1	27,5
bodegashop.com	3,26	169
megafynd.se	2	100,6
ravarubutiken.se	2	79,2
baristashopen.se	1	14,4
middagsfrid.se	0,86	148,7
marleyspoon.se	0,67	0
picard.se	0,48	93,8
foodspring.se	0,48	257,6

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

Fonte: ecommedb

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



peçoas e a criaço de conteúdos relevantes. As **cinco etapas do marketing de atraço** são, **atrair visitantes, converter novos contactos, construir relacionamentos, vender emoço**es 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 SUÉCIA

De forma a dar uma ideia concreta de como se poderão adaptar algumas ferramentas de comunicação ao mercado sueco, 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 sueco.

Público-alvo: Homens com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos,

nascidos e residentes na Suécia, que tenham um rendimento mensal acima dos 2600 euros, que valorizem produtos naturais e ecológicos, que comprem habitualmente em lojas online e que sejam utilizadoras habituais de redes sociais.

Buyer persona: Erik, de 28 anos, nascido na Suécia e residente em Estocolmo, é empresário, tem um rendimento mensal de 3200 euros, é vegetariano, compra habitualmente online produtos frescos e biológicos, preocupa-se com a sustentabilidade ambiental 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, de preferência, traduzido para sueco. Será ainda uma mais-valia a criação de uma parceria com *blogs* ligados à gastronomia, reconhecidos neste mercado, como por exemplo: o “Stockholm Food” (www.sthlmfood.com) ou o “SKITGOTT” (<https://skitgott.se>). 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 referência na Suécia, como a “Vejo”, a “MAT” ou a “Vin”.



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 através do Google Trends, considerando a *buyer persona* definida, de forma a identificar palavras relevantes, 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 site deve mostrar transparência e confiança, valorizando a vertente sustentável e ecológica 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:

E-commerce Expo: Trata-se de uma feira profissional internacional, que se realiza anualmente em Estocolmo. Focada no comércio eletrónico, o certame conta com expositores e visitantes ligados à logística, embalagens, tecnologia, ao retalho, ao *web design*, à comunicação, bem como a outros setores associados a este tipo de comércio. No

decorrer dos dois dias do evento, decorrem várias conferências e são promovidas reuniões *B2B* entre empresários. Para mais informações pode ser consultado o site oficial do evento: <https://ecommerceexpo.se>.

GastroNord & Vinordic: O certame realiza-se, anualmente, em Estocolmo e tem alcance internacional. Aqui reúnem-se os mais importantes *players* do norte da Europa, no que diz respeito ao canal HORECA, bem como à restante indústria alimentar. Na última edição, o evento contou com cerca de 200 expositores e recebeu cerca de 18000 visitantes, como jornalistas, responsáveis de compras, empresários da restauração, responsáveis de cadeias de supermercados, escritores e *chefs* de renome. Para mais informações pode ser consultado o site oficial da feira: www.gastronord.se.

Nordic Organic Food Fair: Este evento internacional realiza-se, anualmente, em Malmo e trata-se do maior evento do norte da Europa, ligado ao comércio de produtos naturais e orgânicos. Na última edição, o certame contou com mais de 500 expositores e mais de 5000 visitantes profissionais. No decorrer dos dois dias do evento, realizam-se várias conferências, existe uma zona dedicada às *start-ups*, outra zona dedicada à inovação e tem pavilhões específicos para as empresas internacionais. Para mais informações pode ser consultado o site oficial do certame: www.nordicorganicexpo.com.



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 <https://www.subscribe.com/innovation-health-and-happinesswebsite> *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.

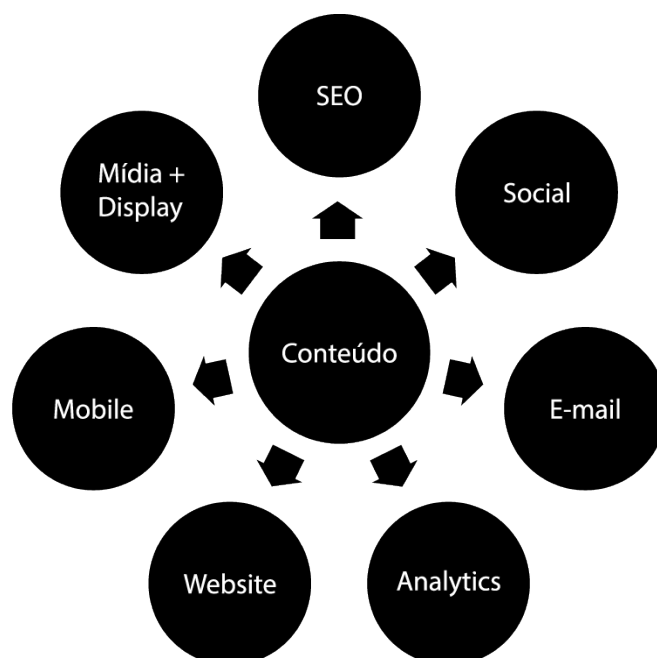


FIGURA 29 - ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA
Fonte: Marketing Digital na prática (adaptado)

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, 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

Popular em Portugal, tem facilidade de instalação e conta com variadas funcionalidades e *templates*, tem como principais vantagens a gratuidade, multi-idioma, a produção de relatórios detalhados e o sistema de atendimento 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 simplificada 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 SUÉCIA, 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 no mês dezembro.

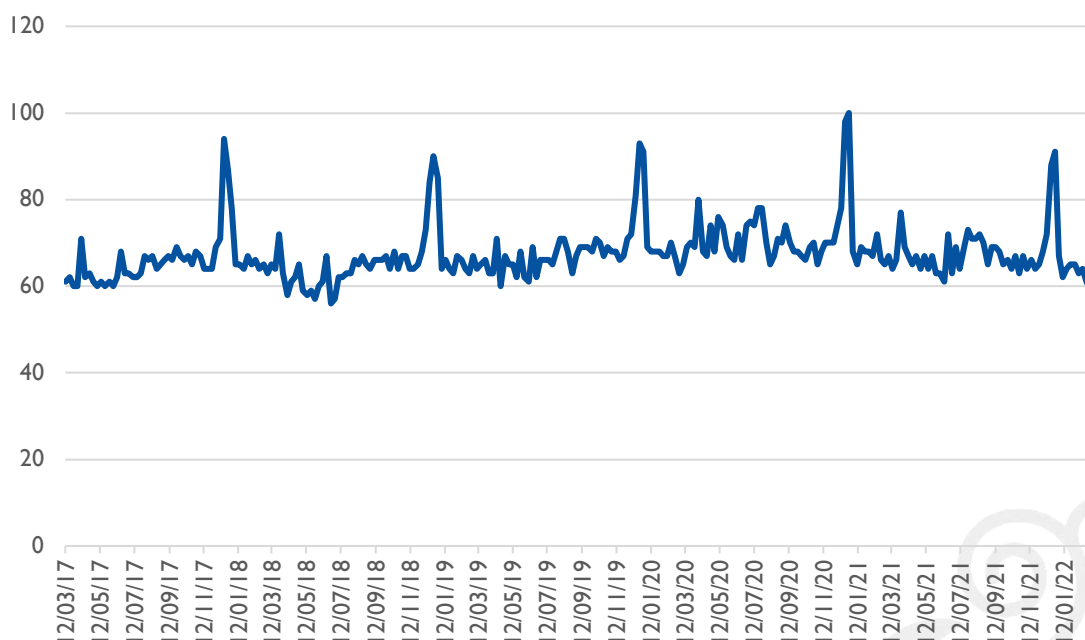


FIGURA 30 -- PESQUISAS GOOGLE NA SUÉCIA - CATEGORIA DE "ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS"

Fonte: Google Trends (adaptado)

Tendo em conta a figura 31, onde se encontram identificados os principais termos de pesquisa na Suécia, considerando a categoria “alimentação e bebidas”, o termo mais pesquisado é “recept” (receita), que pode significar uma tendência do consumidor sueco para cozinhar em casa. Os vinte primeiros termos pesquisados são bastante diversificados, identificando-se uma tendência de pesquisa por pratos italianos e por bolos.

Posição	Original	Tradução/significado
1	recept	receita
2	restaurang	restaurante
3	pizzeria	pizaria
4	kyckling	frango
5	ica	cadeia de supermercados
6	pizza	piza
7	pannkakor	panquecas
8	borås	cidade sueca
9	kladdkaka	bolo de chocolate
10	sushi	iguarria de origem japonesa
11	lidl	cadeia de supermercados
12	bröd	pão
13	coop	retalhista sueco
14	tårta	bolo
15	corona	NA
16	systembolaget	garrafeira
17	trafikverket	administração sueca de transportes
18	chili	picante
19	lasagne	lasanha
20	mcdonalds	cadeia de restaurantes fastfood

FIGURA 31 - PRINCIPAIS CONSULTAS DE PESQUISA NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS | MAR 2022
 Fonte: Google Trends (adaptado)

Relativamente aos principais termos de pesquisa relacionados com o tópico “alimentação” identifica-se uma tendência de pesquisa relacionada com a alimentação saudável e desportiva, realçando-se também as pesquisas relacionadas com a desordem alimentar e com a alimentação na gravidez.

Posição	Original	Tradução/significado
1	äta	comer
2	äter	comer
3	eat	comer
4	äta mat	comer alimentos
5	äta gravid	comer grávida
6	vad ska man äta	o que comer
7	vad ska jag äta	o que devo comer
8	ata	comer
9	sluta äta	parar de comer
10	magsjuka äta	dor de barriga a comer
11	eating disorder	desordem alimentar
12	äta ute	comer fora
13	äta nyttigt	comer saudável
14	gravid inte äta	o que a grávida não come
15	kolhydrater	carboidratos
16	äta efter träning	comer depois de treinar
17	äta göteborg	comer gotemburgo
18	äta för att gå ner i vikt	comer para emagrecer
19	äta innan träning	comer antes do treino
20	eat stockholm	comer estocolmo

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

Fonte: Google Trends (adaptado)

No Google Trends identificaram-se também os principais tópicos de pesquisa relacionados com o tópico “alimentação”, onde se destacam os seguintes: “alimento”, “gravidez”, “caloria” e “dieta”.

Considerando que a procura de alimentos orgânicos está em clara expansão, procedeu-se ainda à identificação dos principais termos de pesquisa relacionados com o tópico “alimento orgânico”, onde se destacam os seguintes: “*ekologisk*” (orgânico), “*ekologiskt*” (orgânicos), “*ekologiska*” (orgânicos),

“*organic*” (orgânico), “*ekologisk mat*” (alimentos orgânicos).

Para realização de conteúdos direcionados para o público sueco, é importante que se realize uma análise mais pormenorizada, dependendo do tipo de produto a comercializar. De forma a entender as pesquisas do consumidor *online* deste mercado, é ainda possível consultar [aqui](#) as tendências do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos mais 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 exhaustiva 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
SUECO



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 SUECO

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

Buyer persona: Erik, de 28 anos, nascido na Suécia e residente em Estocolmo, é empresário, tem um rendimento mensal de 3200 euros, é vegetariano, compra habitualmente *online* produtos frescos e biológicos, preocupa-se com a sustentabilidade ambiental 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 “äta” (comer). Sendo a sustentabilidade e o consumo de produtos biológicos uma realidade no mercado sueco e estando essa preferência identificada na *persona* definida, identificou-se o termo associado ao tópico “alimento biológico” mais pesquisado: “*ekologisk*” (ecológico).

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: “äta” (comer)

Palavra-chave secundária: “*ekologisk*” (ecológico)

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

A 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, e pela sustentabilidade ambiental.

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)*”. Considerando que a *persona* definida e o consumidor sueco em geral, valoriza produtos biológicos e vegetarianos, sugere-se ainda que esta página contenha os botões “Produtos orgânicos”, e “produtos vegetarianos” de forma a facilitar a pesquisa por este tipo de produtos. Sendo os produtos sem glúten e sem lactose uma forte tendência neste mercado, poderá ser vantajoso também destacá-los, através de botões específicos.

Página de receitas (blogue)

Tendo em conta que o público sueco tem preferência por produtos locais ou oriundos do norte da Europa, poderá ser uma opção incluir uma página de receitas, fazendo uma parceria com um *chef* sueco, onde se realize a harmonização entre os produtos portugueses comercializados e a gastronomia da Suécia. 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 relacionados com os seguintes temas:

- Produtos orgânicos;
- Produção sustentável;
- Dieta vegetariana;
- Alimentação desportiva;
- Alimentação na gravidez;
- Receitas de sobremesas saudáveis.

Bem-estar animal

Considerando que o bem-estar animal é uma preocupação da *persona* definida e do consumidor em geral, a criação de uma página onde seja destacada a preocupação da empresa com esta temática poderá ser um fator positivo no posicionamento da marca neste mercado.

Sustentabilidade

Uma página dedicada a esta temática poderá fortalecer a ligação da empresa com a *persona* definida. Aqui poderão ser incluídos conteúdos relacionados com a política de diminuição de desperdício alimentar da empresa, ou com preferência pela utilização de materiais sustentáveis nos produtos comercializados.

Língua do website

A loja *online* deve ter uma opção em sueco

Nota: De forma a aumentar a confiança do consumidor sueco, sugere-se que a loja *online* detenha certificados que atestem a sua fiabilidade como o “*Trygg e-handel*” ou o “*Certifierad e-handel*”;

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* do *website* está integrada com o 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.

aumentar a proximidade entre a marca e a *persona* anteriormente definida:

- 1- Publicar imagens dos produtos comercializados, integrados em pratos tradicionalmente suecos, como por exemplo apresentar uma imagem de um prato de almôndegas suecas harmonizado com queijo português ou azeitonas portuguesas. Uma vez que foi identificada a tendência de consumo por pratos italianos, poderá ser uma opção fazer uma harmonização idêntica com a gastronomia italiana.
- 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 desportiva, produção biológica, dieta vegetariana ou com o bem-estar animal;
- 4- Publicar conteúdos que promovam a perda de peso e a alimentação saudável;
- 5- Promover conferências que abordem o tema da desordem alimentar e fazer a sua transmissão *online*;
- 6- Publicar conteúdos relacionados com a satisfação dos clientes, em formato vídeo, imagem ou texto;
- 7- Publicar imagens do consumo dos produtos comercializados por parte da população sueca.

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

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO FACEBOOK DIRECIONADOS PARA O MERCADO SUECO

De forma a orientar a estratégia de comunicação do Facebook, a título exemplificativo, são sugeridos alguns temas para publicações, que têm como objetivo

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM PARA O MERCADO SUECO

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 de mercado sueco podem usar-se *hashtags* como: #mat (comida) com mais de 3 milhões de publicações, #ekologiskt (ecológico) com mais de 540 mil publicações, #halsosam (saudável) com cerca de 170 mil publicações, ou #veganmat, com cerca de 70 mil 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 vegetariana ou promover factos relativos ao impacto da produção sustentável e biológica no ambiente. 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, à alimentação desportiva ou acerca das boas práticas relacionadas com a promoção do bem-estar animal.

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 vegetariana, para a produção biológica ou promover as boas práticas da 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”.

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.

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.



TASTE AND FEEL
— PORTUGAL —

INFLUENCIADORAS 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 do 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
- Podbay.fm
- Klout
- Crowdfire
- Full Contact
- Hunter.io
- Personapp
- Similar Web
- Bezzsumo
- GroupHigh

INFLUENCIADORES DIGITAIS

NO MERCADO SUECO

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 selecione a Suécia e a categoria “*food & cooking*” no hypeauditor.com é possível encontrar a lista dos principais *influencers*, neste mercado.

Seguem abaixo os principais vinte e cinco, constantes desta listagem:

Nome	Categoria	Seguidores	Seguidores Suécia	Engagement Real	Engagement Médio
benjamingrosso	Comida e culinária	570.3m	244.8m	13.4m	18.6m
ekotipset	Comida e culinária	646.4m	341.9m	10.2m	10.9m
zeinaskitchen	Comida e culinária	338.4m	239.8m	3.7m	3.9m
bakamedfrida	Comida e culinária	283.7m	169.2m	4.3m	4.9m
fredriksfika	Comida e culinária	298.8m	144.7m	3.2m	3.4m
flippcohen	Comida e culinária	138.4m	77.2m	5.8m	8.1m
jenniewallden	Comida e culinária	251.2m	157.2m	2.8m	3m
koket.se	Comida e culinária	310.9m	213.9m	1.3m	1.4m
icasverige	Comida e culinária	185.4m	123.7m	1.5m	1.6m
siribarje	Comida e culinária	116.1m	56.7m	1.5m	1.7m
matfashionistan	Comida e culinária	109.4m	72.5m	1.5m	1.7m
karolineepettersson	Comida e culinária	90m	56.4m	1.6m	1.8m
alltommat	Comida e culinária	181.8m	131.4m	744	815
markusaujalay	Comida e culinária	76.6m	55.6m	1.4m	1.5m
matkomaofficial	Comida e culinária	37.8m	23.5m	2.5m	2.8m
javligtgott	Comida e culinária	110.5m	68m	734	813
matborgen	Comida e culinária	71.3m	33.2m	1.1m	1.3m
barebells	Comida e culinária	154.7m	59.2m	529	732
stockholmfood	Comida e culinária	76.5m	43.3m	894	1.1m
jessicafrej	Comida e culinária	77.6m	46.3m	802	879
jenniewallden	Comida e culinária	251.2m	157.2m	2.8m	3m
koket.se	Comida e culinária	310.9m	213.9m	1.3m	1.4m

FIGURA 33 - PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DO INSTAGRAM NA SUÉCIA

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 DE LOJAS ONLINE NA SUÉCIA



RAVARUBUTIKEN

Esta loja *online* foi criada em 2009 com o objetivo de comercializar alimentos orgânicos de extrema qualidade, que beneficiem o meio ambiente e que promovam a alimentação saudável dos consumidores suecos, disponibilizando produtos biológicos livres de químicos aos seus clientes. Para isso a empresa compra a suas matérias primas diretamente aos produtores, pagando preços justos e um pouco acima do mercado, selecionando-os através de critérios ligados à sustentabilidade e ao bem-estar social, sendo que para se tornarem fornecedores, todos devem ter certificado biológico. Através da sua paixão por alimentos orgânicos e saudáveis, a empresa pretende contribuir

para um mundo melhor, promovendo uma alimentação nutritiva e vida saudável.

Para além de produtos alimentares, atualmente, a empresa vende produtos de cuidado pessoal e acessórios de cozinha. Após cerca de 13 anos de atividade é uma das lojas *online* de referência na Suécia, continuando em claro crescimento, tendo atingido, em 2020, 2 milhões de euros de faturação, com um crescimento de cerca de 80%, comparativamente com o ano anterior.

Na figura 34, descrevem-se alguns menus relevantes do *website* da empresa: www.ravarutiken.se.

Menu	Descrição
Sobre Nós	Neste menu a empresa conta a sua história e descreve qual é o seu verdadeiro propósito e valores.
Qualidade garantida	Aqui a empresa descreve a sua política de seleção de fornecedores, garantindo a qualidade dos produtos comercializados.
Blogue	A empresa utiliza esta ferramenta para promover os seus produtos, através da publicação de receitas saudáveis e de artigos que promovem a alimentação saudável e vegan, entre outros.
Produtos	No que diz respeito aos produtos alimentares disponíveis, estes encontram-se divididos em "Alimentos", "Super Alimentos" e "Super Alimentos Dietéticos". Ao clicar em cada produto ou grupo de produtos, encontra-se disponível a respetiva descrição, que inclui a indicação dos seus benefícios para a saúde, bem como do modo de utilização. Está ainda disponível o menu "Embalagens grandes" e o menu "Promoções".
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 34 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA RAVARUTIKEN

Fonte: Ravarutiken, Mar | 2022

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas redes sociais do Facebook e Instagram. Estas páginas contam com três a quatro publicações semanais, em média, e os seus conteúdos, que são bastante diversificados, incluem: imagens dos seus armazéns, publicações que incentivam o consumo de produtos orgânicos e imagens e vídeos de promoção dos seus produtos, onde lhes são associadas descrições que explicam os seus benefícios para a saúde..

PICARD

A Picard é uma empresa centenária, de origem francesa, que iniciou a venda de produtos congelados por correspondência em 1973, quando contava apenas com doze funcionários e cinco carrinhas de entrega. Hoje em dia tem disponíveis centenas de produtos, conta com mais de mil lojas e abre cerca de trinta novas lojas por ano. Ao longo do tempo a empresa tem vindo a modernizar-se, no ano 2000 abre a sua primeira loja *online* e em 2015 lançou uma aplicação móvel onde é possível realizar compras, aceder a informação relativa às suas lojas e ter acesso a variadas receitas. Estando em constante inovação, a empresa lançou em 2019 máquinas automáticas para almoços, direcionadas para empresas. Trata-se de uma marca orientada para o desenvolvimento sustentável e tem uma política de crescimento assente na redução da pegada ecológica.

A sua entrada no mercado sueco passou pelo comércio através de lojas próprias desde 2013, contando atualmente com sete lojas abertas ao público, pela distribuição dos seus produtos em várias cadeias de supermercados e pelo comércio *online*, que registou em 2020, 480 mil euros de faturação, atingindo um crescimento de mais de 90%, comparativamente com o ano anterior.

A empresa garante produtos de extrema qualidade, um baixo desperdício de alimentos, e não utiliza conservantes para a conservação dos alimentos. O método de congelação utilizado garante a preservação das qualidades originais dos alimentos e embora os produtos comercializados sejam essencialmente produzidos na França, a empresa conta também com produtos produzidos na Suécia. Conta com várias certificações que garantem a sua sustentabilidade e a comercialização de produtos sem aditivos desnecessários. O bem-estar animal é também uma das preocupações da empresa, contando com o *"European Chicken Commitment"*.

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

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas redes sociais do Facebook, Instagram e Youtube. No que diz respeito às páginas de Facebook, com mais de 35 mil seguidores, e de Instagram, com mais de 3000 seguidores, estas contam com três a quatro publicações por semana, em média, e dizem respeito, essencialmente à publicação de imagens apelativas dos seus produtos.

Menu	Descrição
Sobre nós	Neste menu, são promovidos os benefícios dos produtos comercializados e está disponível uma lista de perguntas frequentes, evidenciando os valores da empresa e a qualidade dos seus produtos.
Produtos	Aqui estão disponíveis todos os produtos da empresa. Estes encontram-se divididos por vários grupos (carnes, peixe, frutas, etc), existindo um específico para os artigos sem glúten, vegan, vegetarianos e sem lactose. A cada item estão associadas imagens apelativas, de alta qualidade, e uma descrição que inclui a discriminação de todos os ingredientes, bem como do seu modo de preparação.
Promoções, novidades, dias festivos e os mais vendidos	Ainda relativamente aos produtos comercializados, estão disponíveis os botões: "Promoções", "Novidades", "Os mais vendidos" e existe um botão onde se sugerem produtos para momentos especiais, como festas infantis e jantares.
Fórum	A empresa disponibiliza ainda um fórum, que possibilita a discussão aberta de várias temáticas previamente definidas pela empresa, existindo também a possibilidade para os próprios clientes lançarem questões.

FIGURA 35 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA PICARD

Fonte: Picard, Mar | 2022



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

Business Sweden (2022). Disponível no site: www.business-sweden.com

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

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

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

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

Federação Alimentar Sueca (2022). Disponível no site: www.livmedelsforetagen.se

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>

Jordbruks Verket (2022). Disponível no site: www.verksamt.se

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

www.oecd.org

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

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>

Report Linker (2019). Sweden Freight and Logistics Market - Growth, Trends and Forecasts (2019 - 2024)

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