



# TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

---

## Guia de Marketing de Sucesso na Internacionalização de Produtos Agroalimentares

---

Alemanha

---



ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MACROAMBIENTE</b>	<b>5</b>
<i>Fatores Económicos</i>	6
<i>Fatores socioculturais</i>	14
<i>Fatores tecnológicos</i>	17
<i>Condições regulamentares</i>	18
<b>AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MICROAMBIENTE</b>	<b>20</b>
<i>Análise do comportamento do consumidor alemão</i>	21
<i>Análise aos maiores players de retalho alimentar online</i>	25
<b>CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>28</b>
<b>O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO ASPETOS ESTRATÉGICOS A CONSIDERAR</b>	<b>31</b>
<b>O MARKETING MIX INTERNACIONAL</b>	<b>33</b>
<i>Política de Produto</i>	34
<i>Aspetos a considerar na política de produto na Alemanha</i>	35
<i>Política de Preço</i>	37
<i>Aspetos a considerar na política de preço na Alemanha</i>	38
<i>Política de Distribuição</i>	40
<i>Aspetos a considerar na política de distribuição na Alemanha</i>	40
<i>Política de Comunicação</i>	43
<i>Aspetos a considerar na política de comunicação na Alemanha</i>	44
<b>A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA</b>	<b>46</b>
<b>A CRIAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO VIA E-COMMERCE NA PRÁTICA</b>	<b>49</b>
<b>A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE NO SHOPIFY</b>	<b>51</b>
<b>IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE PESQUISAS ONLINE DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS</b>	<b>54</b>
<i>Tendências de pesquisa online na Alemanha, na categoria de Alimentação e Bebidas</i>	55
<b>TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) E DE COPYWRITING</b>	<b>58</b>
<i>Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)</i>	59
<i>Técnicas de copywriting</i>	60
<b>DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS E PARA O WEBSITE ADAPTADOS AO MERCADO ALEMÃO</b>	<b>63</b>
<i>Conteúdos para o website/loja online</i>	64
<i>Conteúdos para website/loja online para o mercado alemão</i>	64
<i>Conteúdos para as redes sociais Facebook e Instagram</i>	65
<i>Criação de conteúdos no Facebook direcionados para o mercado alemão</i>	66
<i>Criação de conteúdos no Instagram para o mercado alemão</i>	66
<b>CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE DIGITAL NA PRÁTICA</b>	<b>68</b>
<i>Criar uma campanha no Google Ads</i>	69
<i>Criar anúncios no Facebook</i>	69
<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>71</b>
<i>Influenciadores digitais no mercado alemão</i>	73
<b>COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL</b>	<b>74</b>
<i>Análise de dados através do Google Analytics</i>	75
<i>Análise de dados através do Facebook e Instagram</i>	76
<b>ANÁLISE DE DADOS NO GOOGLE ADS E DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>77</b>
<i>Facebook e Instagram</i>	78
<b>EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO ALEMÃO</b>	<b>79</b>
<i>Coffee Circle</i>	80
<i>Gustini</i>	81
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>83</b>



## Índice de figuras

Figura 1 - Capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada .....	6
Figura 2 - Origem das importações dos produtos em análise   2016 - 2020 .....	7
Figura 3 - Importações da Alemanha dos produtos agroalimentares em análise, provenientes da UE   2016-2020 (100kg) .....	8
Figura 4 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 2, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	8
Figura 5 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 3, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	9
Figura 6 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 4, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	9
Figura 7 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 7, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	10
Figura 8 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 8, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	10
Figura 9 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 10, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	11
Figura 10 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 15, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	11
Figura 11 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 16, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	12
Figura 12 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 20, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	12
Figura 13 - Importações da Alemanha dos produtos incluídos no capítulo 22, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	13
Figura 14 - Distribuição da população alemã por género (%)   2019 .....	14
Figura 15 - Estrutura etária da população alemã (%)   2020 .....	15
Figura 16 - Escolaridade da população alemã, entre os 25 e 64 anos (%)   2020 .....	15
Figura 17 - População residente na Alemanha, por país de nascimento (%)   2020 .....	16
Figura 18 - Taxa de utilização de internet na Alemanha (%)   2001 - 2020 .....	17
Figura 19 - Produtos e serviços cuja despesa da população alemã aumentou mais do que o normal, durante a pandemia (%) 2020 .....	22
Figura 20 - Total de compras em e-commerce na Alemanha (milhões de euros), 2018   2025 .....	22
Figura 21 - Gasto médio em compras na Alemanha, via e-commerce (euros) .....	23
Figura 22 - Penetração do modo de compra do setor de retalho alimentar na Alemanha .....	23
Figura 23 - As cinco maiores lojas online de retalho alimentar na Alemanha, por faturação   2020 .....	25
Figura 24 - Lojas online relevantes de retalho alimentar na Alemanha   2021 .....	26
Figura 25 - Oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses na Alemanha .....	28
Figura 26 - Exemplos de fatores a considerar na definição de preços em contexto internacional .....	37
Figura 27 - Comparação de preços médios entre a Alemanha e Portugal em supermercados alemães .....	38
Figura 28 - Lojas online de retalho alimentar de referência, na Alemanha .....	42
Figura 29 - Estratégia de marketing digital integrada .....	47
Figura 30 - Pesquisas Google - Categoria de Alimentação e Bebidas .....	55
Figura 31 - Principais consultas de pesquisa na categoria de Alimentação e Bebidas   Dez 2021 .....	56
Figura 32 - Principais consultas do tópico "Alimentação"   Fev 2022 .....	57
Figura 33 - Pesquisas relacionadas com o tópico "saúde", na Alemanha - Dez 2021 .....	64
Figura 34 - Principais influenciadores do Instagram na Alemanha .....	73
Figura 35 - Menus de relevância no website da Coffee Circle .....	80
Figura 36 - Menus de relevância no website da Gustini .....	82



# 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 negócios 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 alemão, 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 alemão, bem como as oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses. Estão ainda definidas as linhas orientadoras para definição do marketing mix para a Alemanha 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 Alemanha, 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

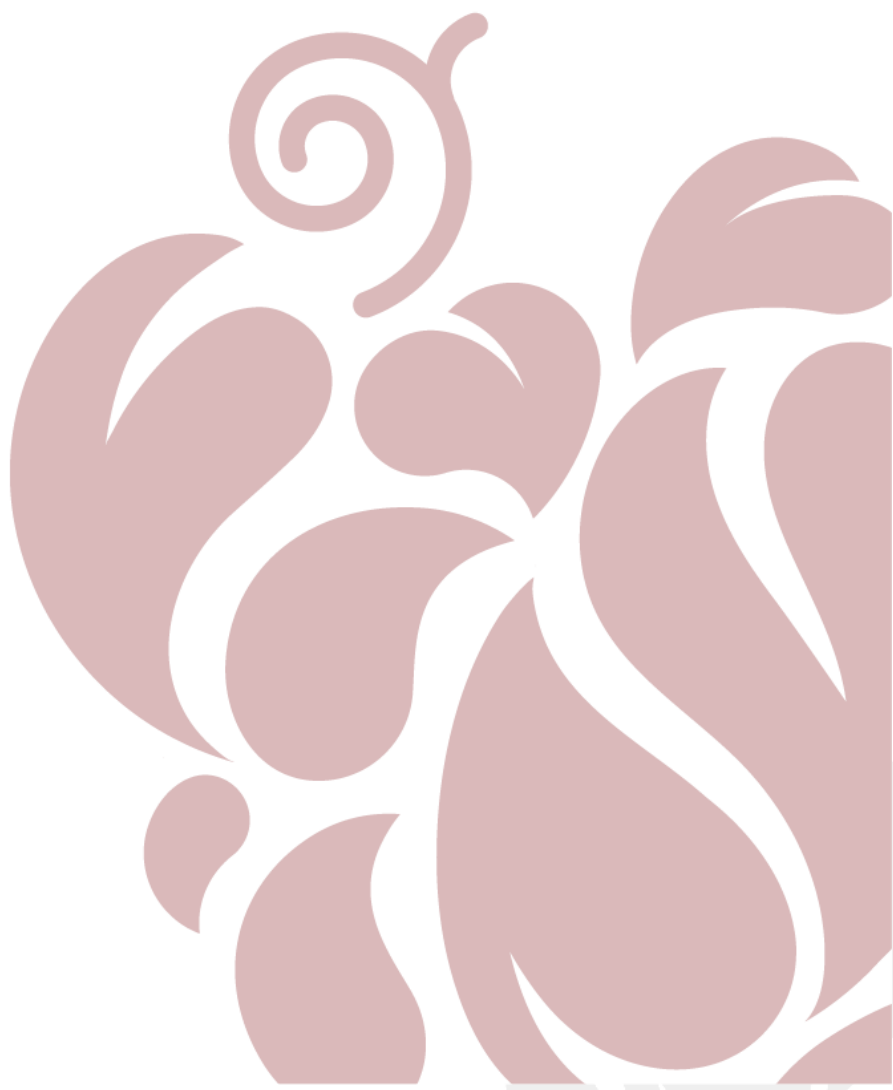
— PORTUGAL —

---

## AMBIENTE EXTERNO

-Análise Do Macroambiente

---



## FATORES ECONÓMICOS

A Alemanha é considerada a quarta economia mundial, é um dos principais mercados importadores e exportadores mundiais e o mais relevante mercado a nível europeu. Em 2020 registou um PIB de mais de 3.800 mil milhões de euros, e é detentora de um elevado poder de compra. Embora este país tenha recuado economicamente com a crise pandémica provocada pela COVID – 19, registando uma contração económica de 5,3%, perspectiva-se uma recuperação da economia, continuando a oferecer muitas oportunidades de negócio para as empresas portuguesas do setor agroalimentar. Tendo em conta os dados do *Comtrade*, em 2020, este mercado registou 1.075,59 mil milhões de euros de importações.

Relativamente às relações bilaterais com Portugal, a Alemanha é o segundo fornecedor e terceiro maior cliente, onde Portugal exporta com cada vez mais valor acrescentado, (segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2019, 4.460 empresas portuguesas exportaram para a Alemanha, registando um aumento considerável relativamente a 2015). Importa ainda referir que o turismo alemão em Portugal tem vindo a registar um aumento substancial, tendo crescido 12,4%, de 2015 para 2019.

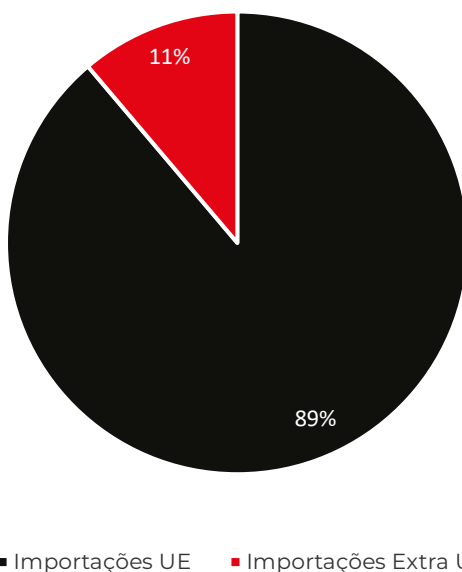
De forma a analisar as importações alimentares e de bebidas da Alemanha, identificando os maiores países concorrentes de Portugal, foram considerados dez capítulos da Nomenclatura Combinada (NC), conforme tabela abaixo:

Capítulo	Designação
C2	Carnes e miudezas, comestíveis
C3	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos
C4	Leite e lacticínios; 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 Alemanha, onde se consideraram os produtos dos capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada (NC), 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 Alemanha.



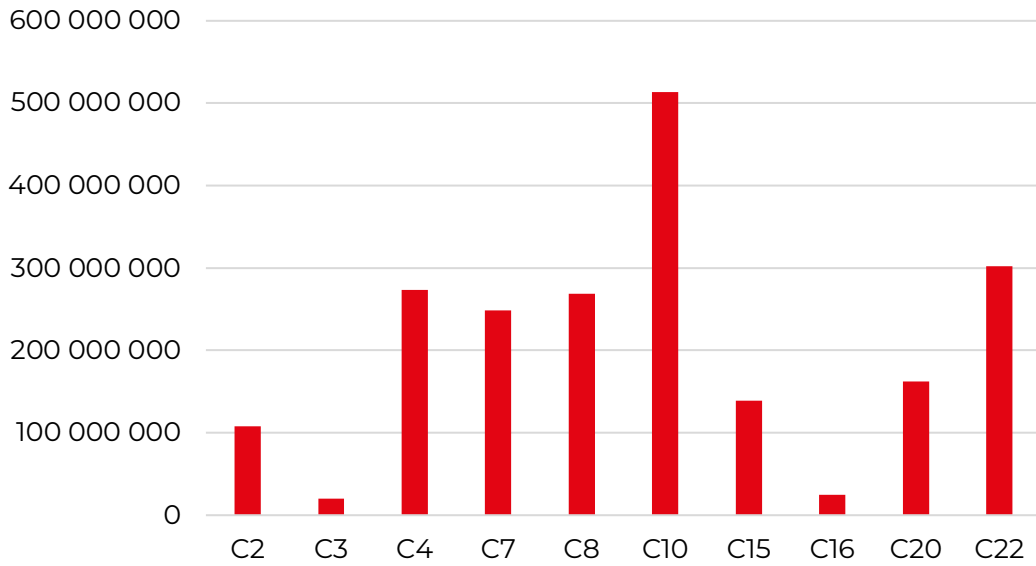
**FIGURA 2 - ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DOS PRODUTOS EM ANÁLISE | 2016 - 2020**  
 Fonte: Eurostat (Adaptado)

Como podemos comprovar na figura 3, considerando o período compreendido entre 2016 e 2020, os cinco principais produtos importados dos países da UE, são os cereais (C10), as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos da NC (C4),

as frutas, cascas de citrinos e de melões (C8) e os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7). Já os produtos importados com menor relevância, são os peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (C3) e as preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos (C16).

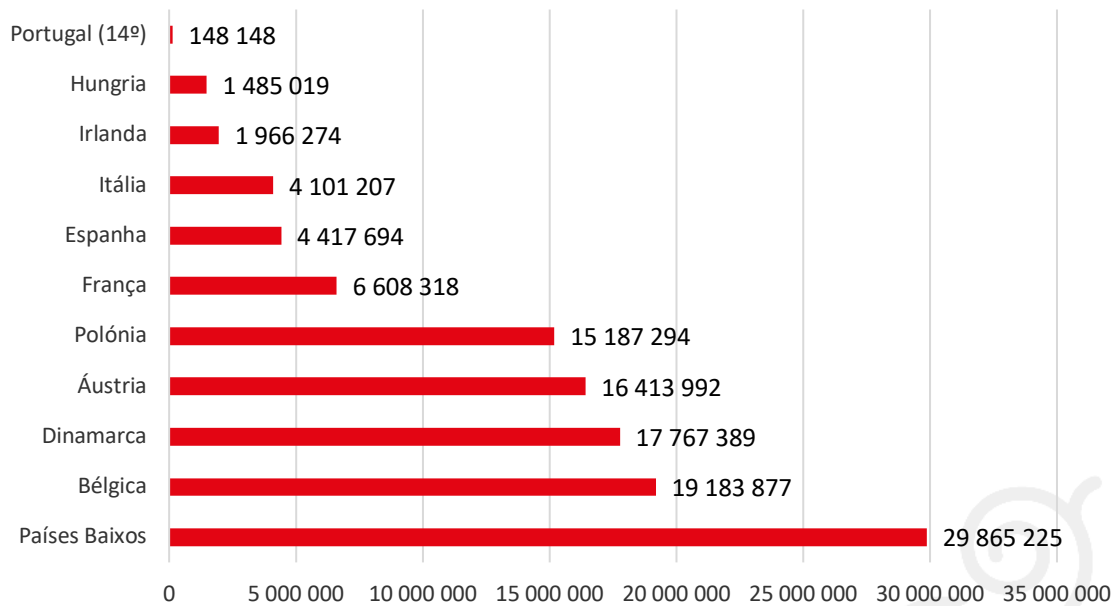






**FIGURA 3 - IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES EM ANÁLISE, PROVENIENTES DA UE | 2016 - 2020 (100KG)**  
 Fonte: Eurostat (Adaptado)

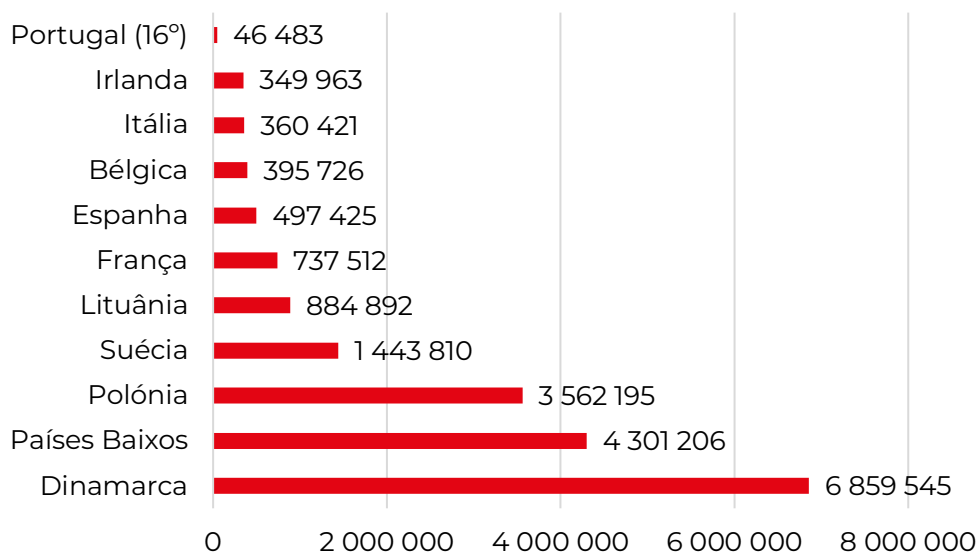
Relativamente às importações da Alemanha de Carnes e miudezas, comestíveis (C2) o principal mercado é o dos países Baixos, seguido da Bélgica, Dinamarca e Áustria. Portugal ocupa o 14º lugar, ficando a meio da tabela dos países da União Europeia, com cerca de 15.000 Kg.



**FIGURA 4 - IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DOS PRODUTOS INCLuíDOS NO CAPÍTULO 2, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020**  
 Fonte: Eurostat (adaptado)



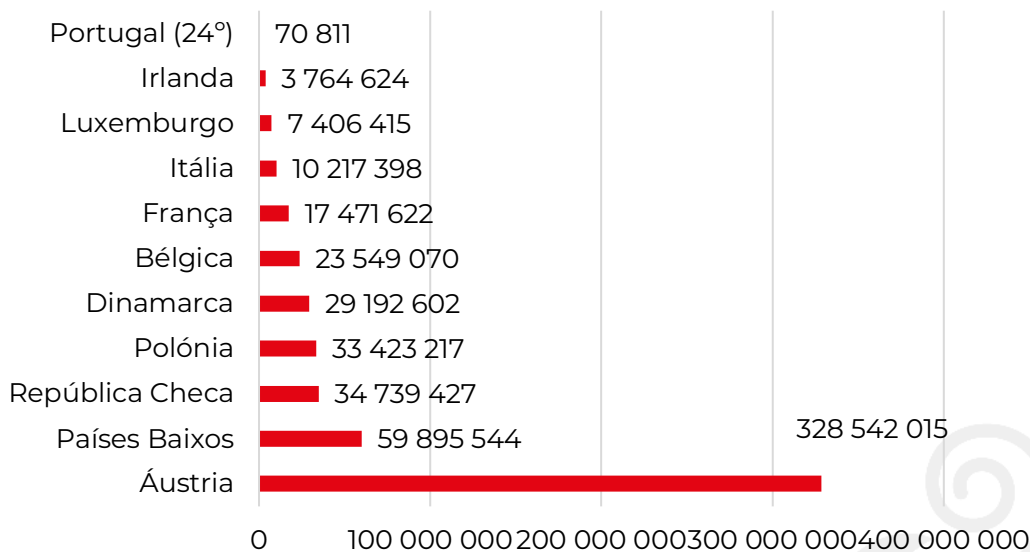
No que diz respeito aos Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (C3), conjunto de produtos onde as importações da Alemanha são relativamente baixas, os principais mercados de importação são a Dinamarca, os Países Baixos e a Polónia, já Portugal ocupa a 16ª Posição.



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

Fonte: Eurostat (adaptado)

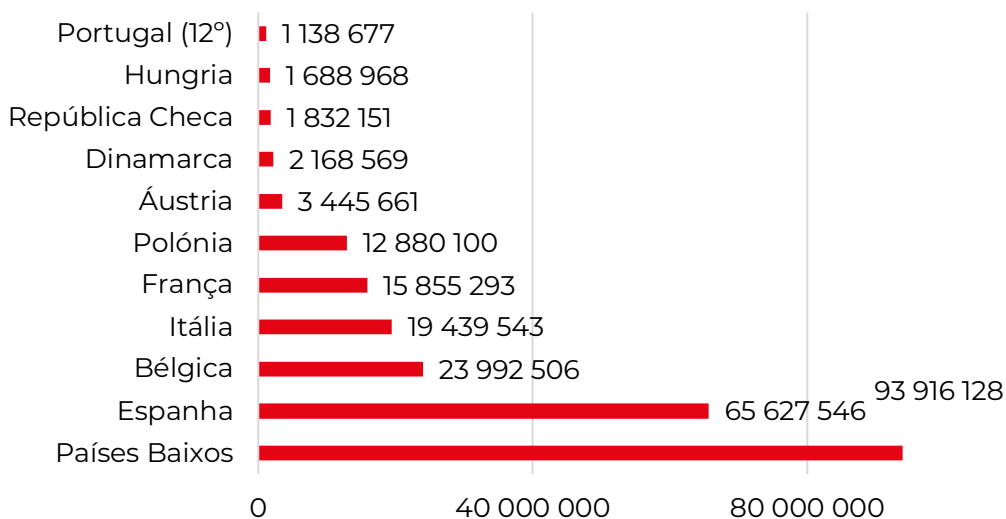
Considerando o grupo de produtos de Leite e lacticínios, ovos de aves, mel natural e produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos da NC, (C4) o principal mercado de importação da Alemanha é a Áustria, seguindo-se Países baixos e a República Checa, encontrando-se Portugal no final da tabela dos países da União Europeia, no 24º lugar.



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

Fonte: Eurostat (Adaptado)

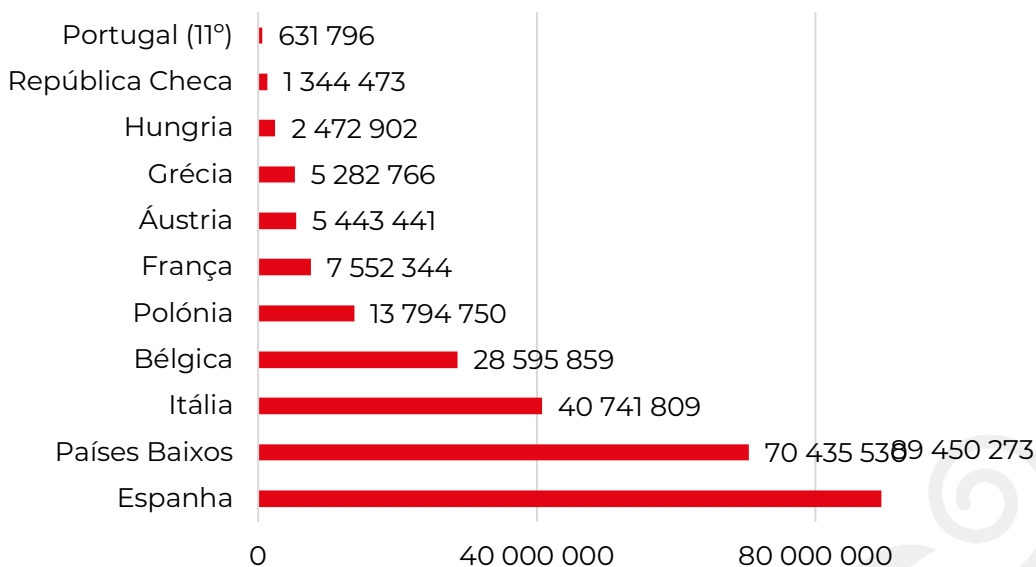
Os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), importados pela Alemanha, têm origem essencialmente nos Países Baixos, Espanha e Bélgica, representando estes os três principais mercados de importação deste tipo de produtos. Portugal ocupa a 12ª posição.



**FIGURA 7 - IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA 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), a Alemanha importou sobretudo da Espanha, representando este o principal mercado de importação, seguindo-se os países Baixos e a Itália. Portugal ocupa a 11ª posição.

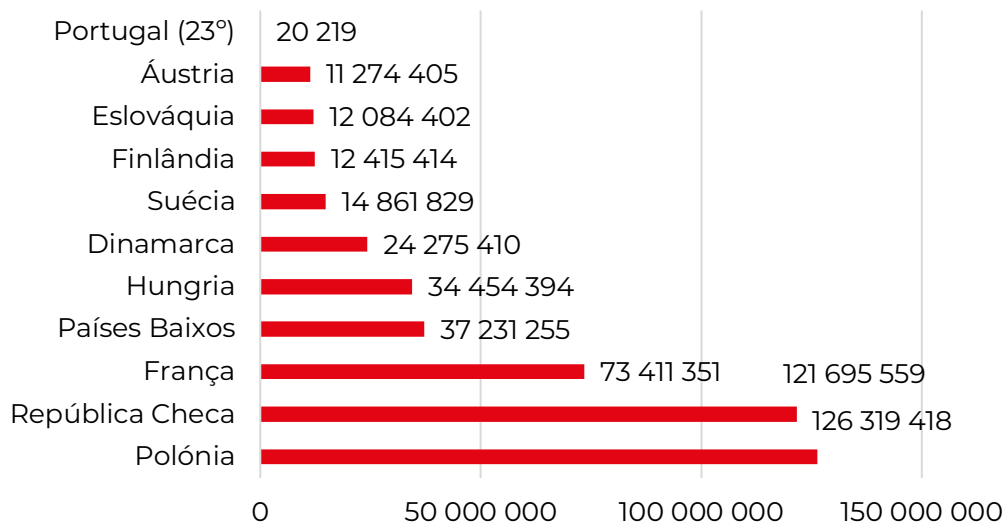


**FIGURA 8 - IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 8, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020**

Fonte: Eurostat (adaptado)



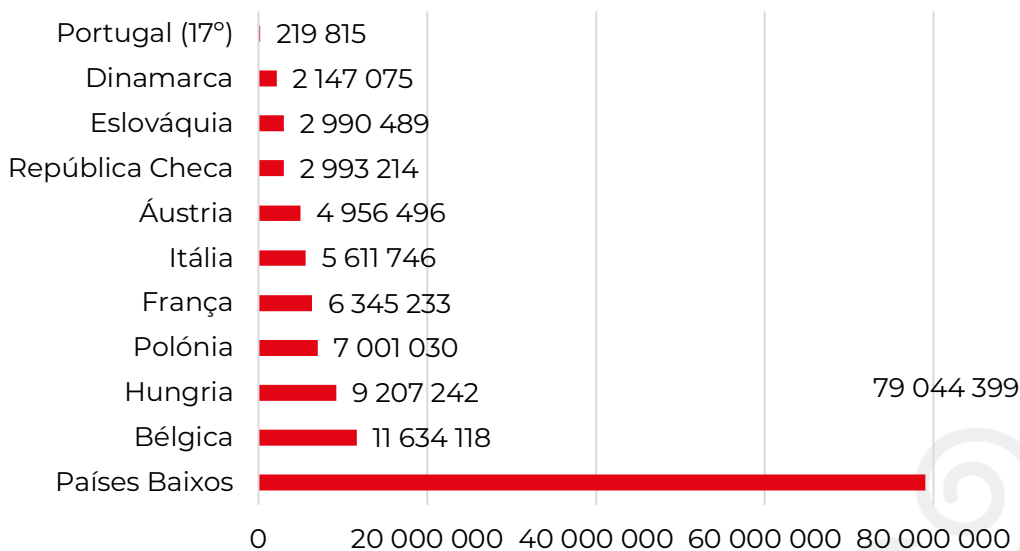
Tendo em conta o conjunto de produtos em análise, os cereais (C10) são o principal produto agroalimentar importado pela Alemanha, sendo que os principais países de origem das importações alemãs são a Polónia, República Checa e França. Portugal ocupa a 23ª posição, encontrando-se no final da lista de países da União Europeia.



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

Fonte: Eurostat (Adaptado)

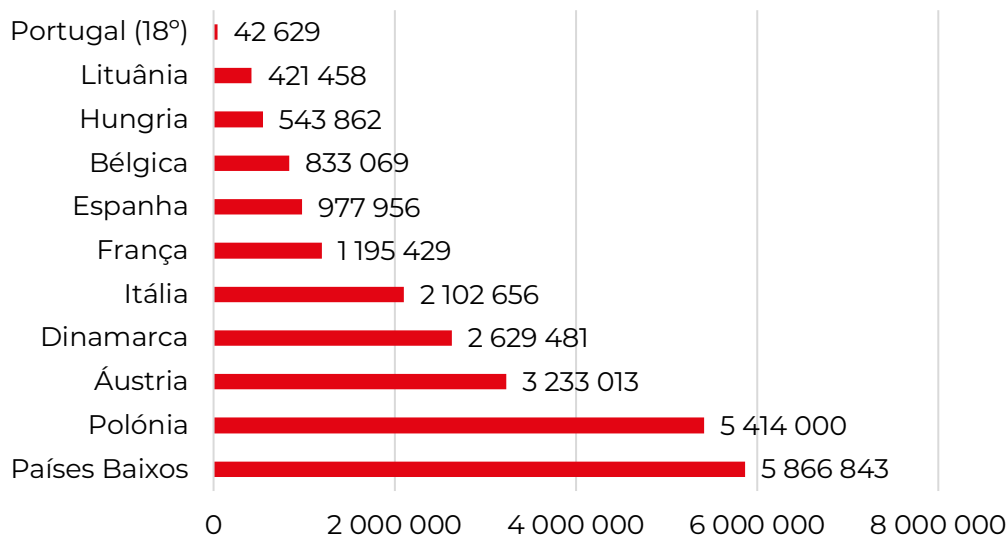
Relativamente às gorduras e óleos animais ou vegetais, produtos da sua dissociação, gorduras alimentícias elaboradas e ceras de origem animal ou vegetal (C15), a sua origem é essencialmente dos Países Baixos, seguido da Bélgica e da Hungria, mas com uma relevância consideravelmente inferior. Portugal ocupa a 17ª posição.



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

Fonte: Eurostat (adaptado)

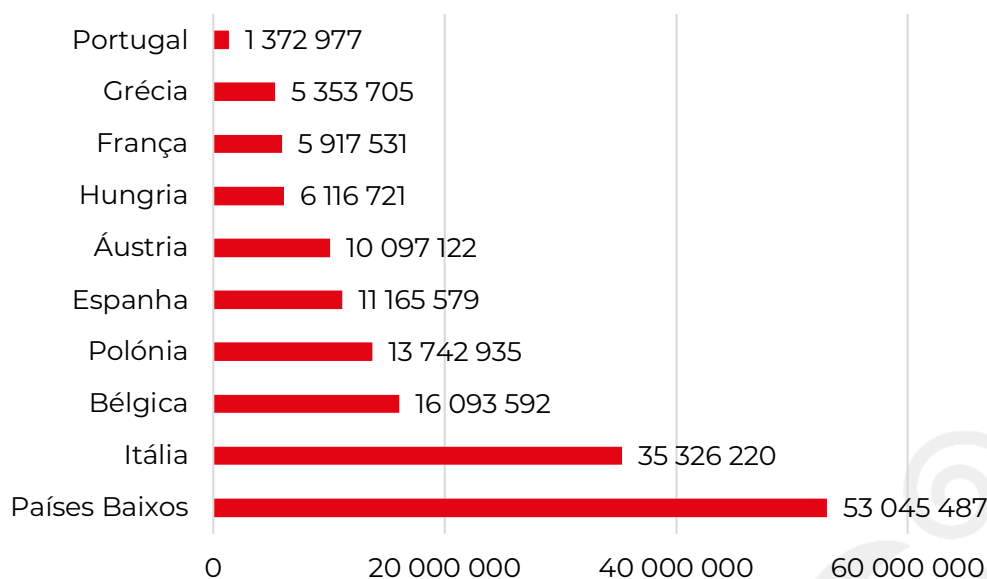
A origem das preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos (C16), que representam um dos grupos de produtos importados de menor relevância, é sobretudo dos Países Baixos, Polónia e Áustria, sendo que Portugal ocupa o 18º lugar.



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

Fonte: Eurostat (adaptado)

Relativamente às preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20), o principal mercado de importação da Alemanha são os Países Baixos, seguido da Itália e da Bélgica. Importa referir que, este é o único grupo de produtos onde Portugal entra no *ranking* dos dez principais mercados de importação da Alemanha.

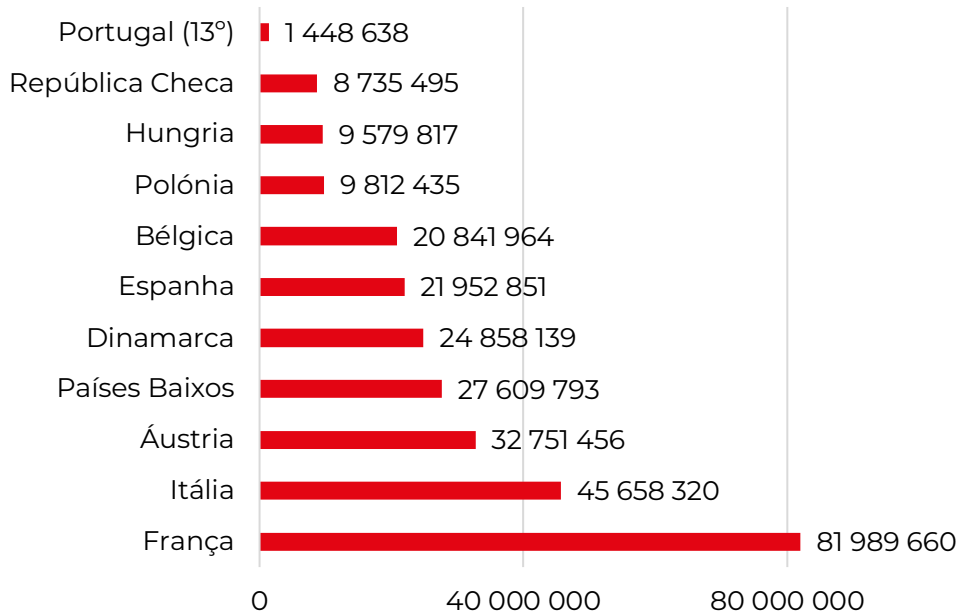


**FIGURA 12 - IMPORTAÇÕES DA ALEMANHA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 20, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020**

Fonte: Eurostat (adaptado)



As Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres representam um importante grupo de produtos, em termos das importações agroalimentares alemãs, sendo que os principais mercados são a França, Itália e Áustria. Portugal ocupa a 13ª posição.



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

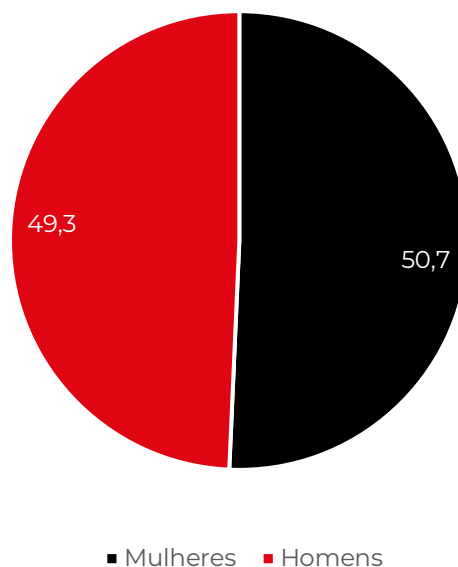
Fonte: Eurostat (adaptado)

## FATORES SOCIOCULTURAIS

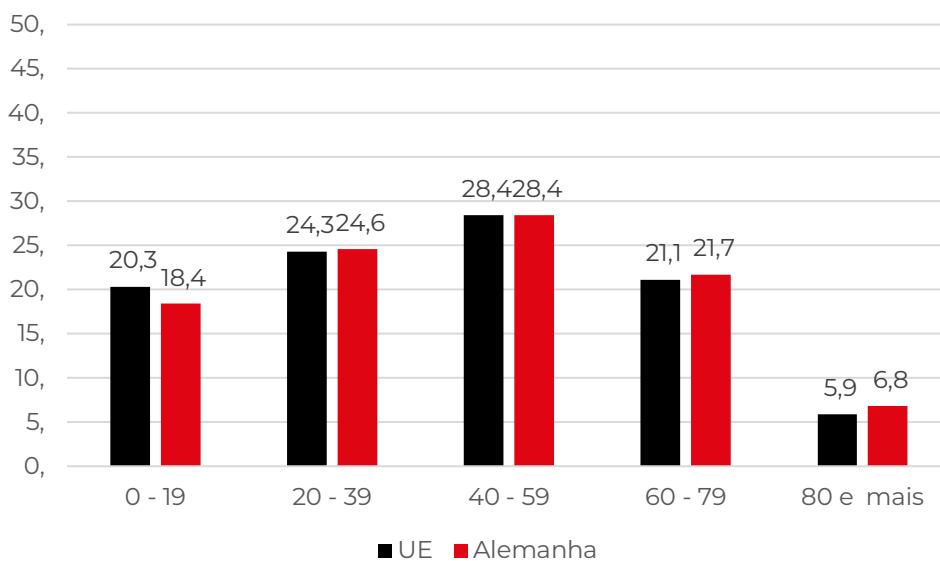
De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a Alemanha tem um bom desempenho em várias medidas relacionadas com o bem-estar. Está acima da média europeia no que diz respeito às qualificações e habilitações literárias, tem um bom equilíbrio de vida-trabalho, renda e riqueza, emprego e rendimento, tem uma boa qualidade do meio ambiente, tem boas condições de saúde e tem um elevado poder de compra, superior à média da OCDE. A boa educação e as qualificações da população alemã são fatores que contribuem para que 75% das pessoas, com idades entre os 15 e os 64 anos, tenham emprego remunerado, acima da média da OCDE (68%). Os alemães

têm ainda uma forte rede social, onde 90% das pessoas acreditam conhecer alguém com quem podem contar num momento de necessidade. Estes são alguns dos fatores que fazem com que os alemães estejam mais satisfeitos com a sua vida, comparativamente com a média da OCDE.

A Alemanha tem cerca de 83 milhões de habitantes, em que 50,7% são mulheres. A população entre os 20 e os 59 anos representa mais de 50% da população e a média das habilitações literárias é superior à dos países da União Europeia, uma vez que cerca de 90% das pessoas residentes na Alemanha têm o ensino secundário completo ou têm habilitações superiores, enquanto a média da União Europeia não chega a atingir os 80%.

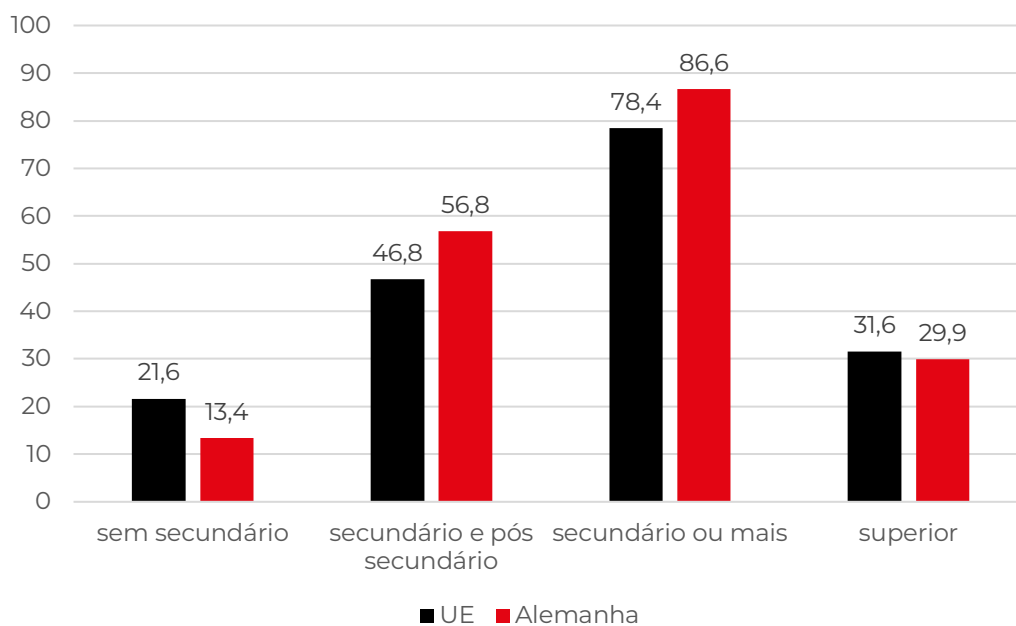


**FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO ALEMÃ POR GÉNERO (%) | 2019**  
 Fonte: PORDATA (adaptado)



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

Fonte: PORDATA (adaptado)



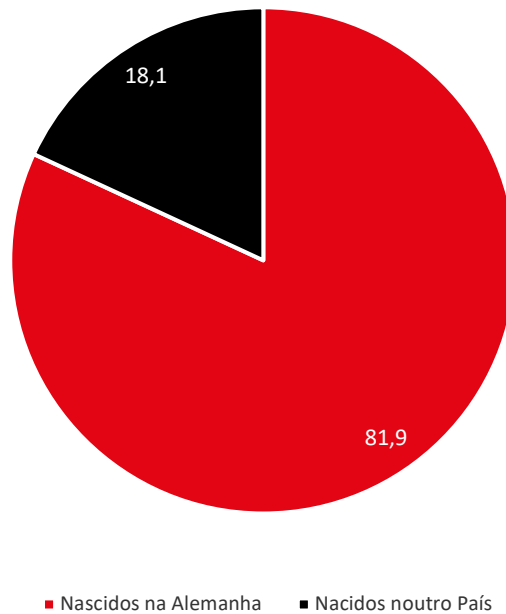
**FIGURA 16 - ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO ALEMÃ, ENTRE OS 25 E 64 ANOS (%) | 2020**

Fonte: PORDATA (adaptado)

Importa ainda referir que 18,1% da população residente na Alemanha nasceu noutra país, o que corresponde a cerca de 15 milhões de habitantes. Relativamente à população portuguesa residente na Alemanha, segundo a Embaixada de Portugal na Alemanha, a 31 de dezembro de 2020, esta representava cerca de 140 mil habitantes, registando-se 48% em Estugarda, 27,3% em Dusseldorf, 16,9% em Hamburgo e 7,7% em Berlim. Salienta-se também que, segundo a *World Population*



Review, em 2021, registaram-se 118 mil de judeus na Alemanha, o que representa uma das maiores comunidades judaicas na europa.



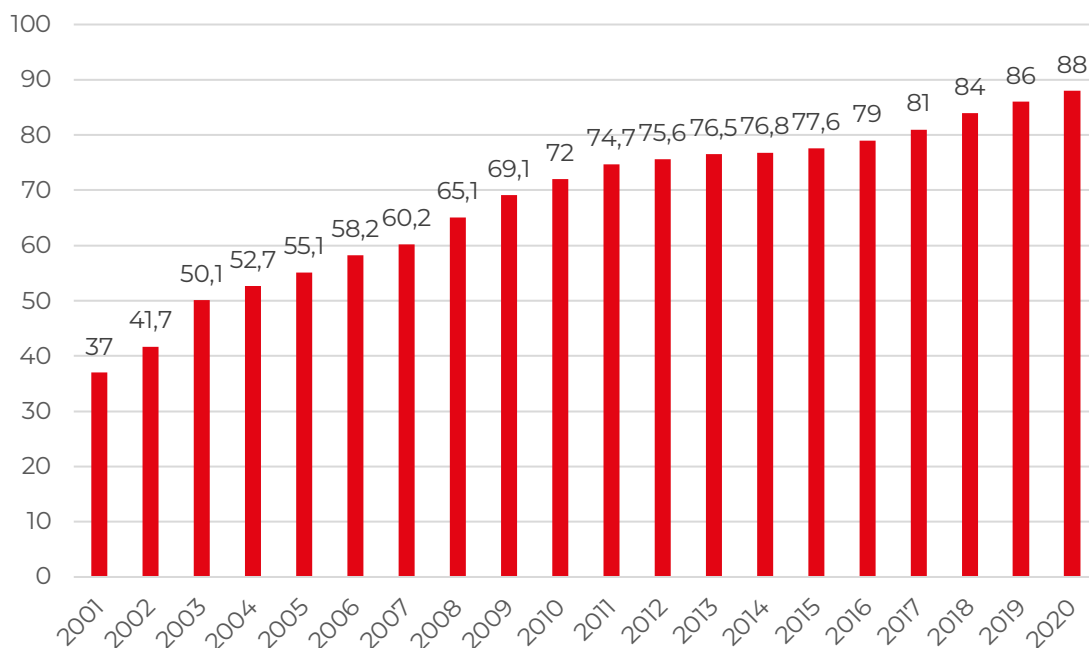
**FIGURA 17 - POPULAÇÃO RESIDENTE NA ALEMANHA, POR PAÍS DE NASCIMENTO (%) | 2020**  
Fonte: Eurostat (Adaptado)

## FATORES TECNOLÓGICOS

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a Alemanha é considerada o maior centro logístico da Europa e trata-se de um mercado consideravelmente atrativo para as vendas *online*, uma vez que representa o segundo mercado europeu de comércio eletrónico, constatando-se um crescimento mais acelerado do que o do maior mercado, o

Reino Unido. De acordo com o site *statista*, em 2020, a Alemanha era, ao nível mundial, o quinto maior mercado de vendas *online*.

Em 2021, de acordo com a *Statistica Digital Market Outlook*, existiam 74 milhões de utilizadores de internet, atingindo uma taxa de penetração de 88,2%, sendo que destes, 86,6% correspondem à utilização de *smartphones*.



**FIGURA 18 - TAXA DE UTILIZAÇÃO DE INTERNET NA ALEMANHA (%) | 2001 - 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 alemã 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 Alemanha (IEC)**

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

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

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

### **Outras considerações legais**

No que diz respeito aos restantes produtos, os bens podem ser vendidos livremente dentro da União Europeia, sem documentação aduaneira ou qualquer outro formalismo, sendo que no que relativamente 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.

No caso de venda direta ao consumidor, o produtor português é o responsável pela entrega da declaração das quantidades de embalagens numa empresa de gestão dos resíduos de embalagens na Alemanha, devendo a empresa fazer um registo gratuito no portal *online* LUCID. No caso do comércio *online* entre empresas, pode a empresa alemã assumir essa responsabilidade desde que legalmente acordado.



# TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

---

## AMBIENTE EXTERNO

-Análise Do Microambiente

---



## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ALEMÃO

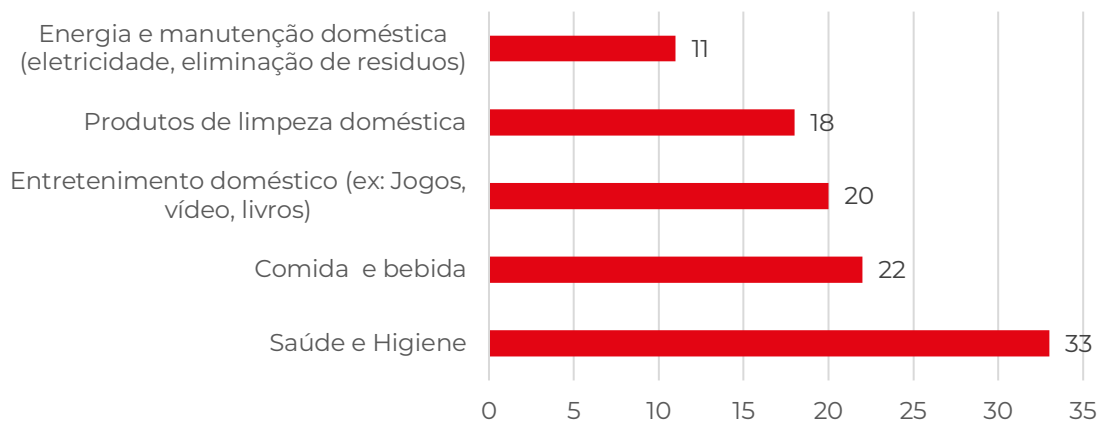
De acordo com a *Global Business Culture*, os alemães prezam o planeamento e a organização, assim como a privacidade e a pontualidade, fazendo uma plena separação entre a vida pessoal e profissional. As relações em contexto profissional tendem a ser formais, sendo que, geralmente, para se conseguir um bom relacionamento negocial é necessário respeitar todos os formalismos. De forma geral os alemães, em contexto de trabalho, estão muito bem preparados e apenas tomam decisões após uma intensa análise. Não lidam bem com a incerteza e uma vez que tomam uma posição dificilmente ela é alterada. As reuniões devem ser marcadas com antecedência, devem ter previsão de término, o *dress code* deve ser formal e deve-se manter uma distância confortável do interlocutor. No caso de ser apresentada alguma proposta, ela deve ser baseada em factos, possibilitando uma análise precisa, e devem ser evitados clichés e técnicas de venda agressivas.

Geralmente, o consumidor alemão não compra por impulso e habitualmente compara preços, de forma a efetuar a escolha mais acertada para conseguir uma boa relação qualidade/preço. As promoções são apreciadas, uma vez que para a compra de bens de consumo, o principal fator é o preço. O maior poder de compra está enquadrado na faixa etária acima dos 50 anos, um grupo que é caracterizado por um estilo de vida saudável, exigindo a qualidade dos produtos.

Para um maior entendimento do comportamento do consumidor alemão, importa ainda referir que a decisão de compra está cada vez mais associada a causas como por exemplo, a não utilização de plástico, o comércio justo, animais criados ao ar livre ou a diminuição do consumo de alimentos geneticamente modificados. A Alemanha é, a nível mundial, o segundo maior mercado de produtos biológicos, verificando-se um considerável aumento de consumo nos produtos sustentáveis.

De acordo com o *Statista*, a alimentação ocupa o terceiro lugar na categoria de despesas de consumo das famílias, com 13,8%, seguido da cultura, com 9,2%. A habitação e *utilities* ocupam o primeiro lugar (23,5%) seguindo-se as comunicações, com 17,6%.

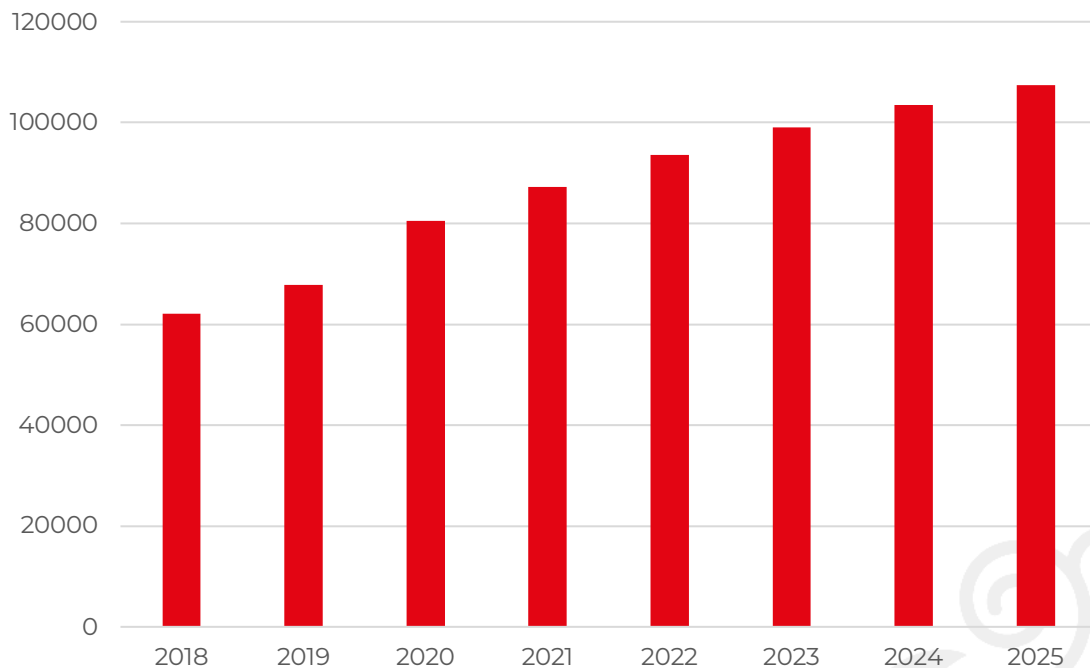
A pandemia provocada pelo Covid-19, originou várias alterações no comportamento do consumidor, sendo que o consumo relacionado com a comida e bebida foi beneficiado, tendo tido, em 2020, um crescimento. De acordo com um inquérito aplicado, pelo *Statista*, em maio de 2020, a residentes na Alemanha maiores de 18 anos, 22% dos inquiridos afirmaram que gastaram mais do que o normal em comida e bebida, ocupando este conjunto de produtos a segunda posição no *ranking* de produtos em que a população alemã gastou mais do que o normal.



**FIGURA 19 - PRODUTOS E SERVIÇOS CUJA DESPESA DA POPULAÇÃO ALEMÃ AUMENTOU MAIS DO QUE O NORMAL, DURANTE A PANDEMIA (%) 2020**  
 Fonte: Statista (Adaptado)

No que diz respeito às compras *online*, o consumo alemão, embora aumente a um ritmo cada vez menor, tem registado um crescimento considerável ao longo dos anos, representando cerca de 64,3 mil milhões de euros em 2018, estimando-se que o total de compras em *e-commerce* seja de cerca de

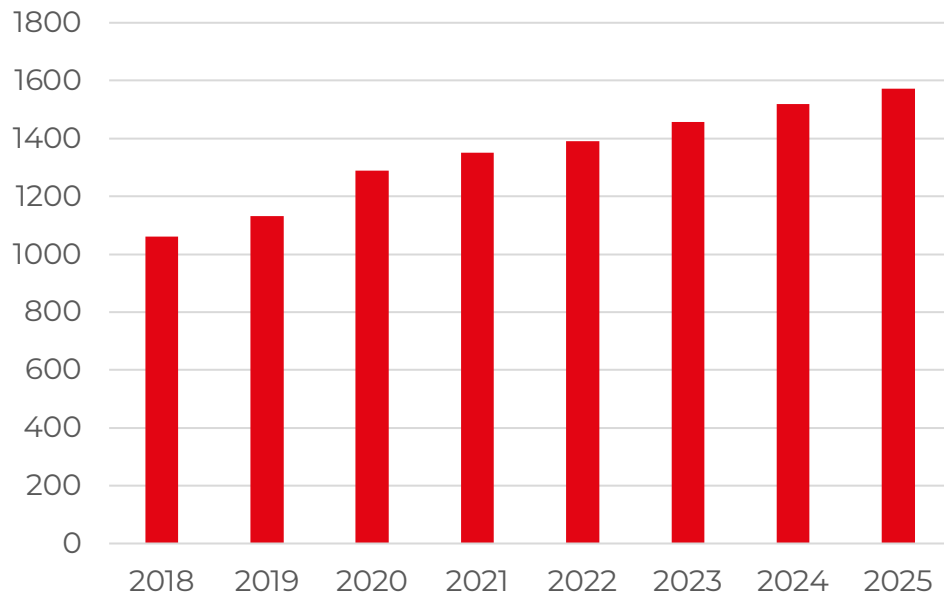
110,2 mil milhões de euros em 2025. Outro dado interessante é que, de acordo com o *Statista*, prevê-se que, entre 2021 e 2025, os produtos alimentares e de cuidado pessoal irão registar um crescimento médio anual de 8,1%, o que representa um crescimento superior aos restantes produtos.



**FIGURA 20 - TOTAL DE COMPRAS EM E-COMMERCE NA ALEMANHA (MILHÕES DE EUROS), 2018 | 2025**  
 Fonte: Statista (adaptado)

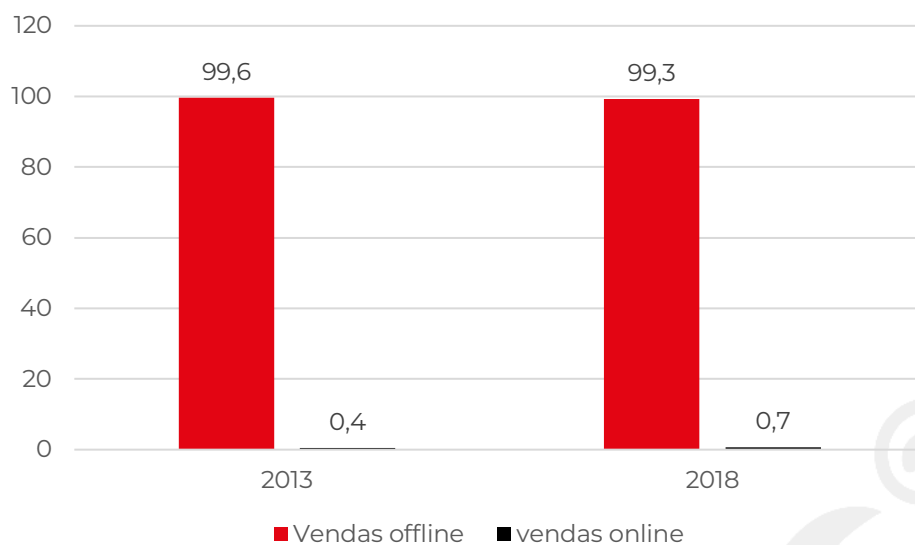


Considera-se que o gasto médio da população alemã em compras *online* é considerável, prevendo-se um crescimento médio anual de 3,8% até 2025. Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, atualmente, o valor gasto em compras via *e-commerce* na Alemanha é duas vezes superior à média mundial.



**FIGURA 21 - GASTO MÉDIO EM COMPRAS NA ALEMANHA, VIA E-COMMERCE (EUROS)**  
 Fonte: Statista (Adaptado)

No que diz respeito à penetração do modo de compra do retalho alimentar, embora as vendas em loja representem a quase totalidade, existe uma tendência de crescimento no modo *online*.



**FIGURA 22 - PENETRAÇÃO DO MODO DE COMPRA DO SETOR DE RETALHO ALIMENTAR NA ALEMANHA**  
 Fonte: Statista (Adaptado)



De acordo com o relatório “*GERMANY 2020: Ecommerce Country Report*” da *e-commerce germany*, na Alemanha, apenas 18.1% dos retalhistas têm lojas ou catálogos digitais e cerca de 30% dos compradores *online* fazem as suas compras semanalmente.

Outra grande vantagem deste mercado é a logística ligada à distribuição, em que a Alemanha é líder. Relativamente aos métodos de pagamento, os mais populares são: o cartão de débito, o método de pagamento digital, onde se inclui, por exemplo, o *PayPal* e o pagamento por fatura, que possibilita que o consumidor verifique a encomenda e decida se quer ficar com o produto, antes de ter efetuado o pagamento.

No que diz respeito ao equipamento utilizado nas compras *online*, o consumidor alemão utiliza maioritariamente o telemóvel e o portátil, sendo que 60% afirma que as realiza no seu *smartphone*. O consumidor alemão *online* enquadra-se no grupo de cidadãos em

vida ativa, com destaque para a faixa etária entre os 25 e os 55 anos (40%) e nível de vida médio alto. Estes consumidores gostam de comprar em sites internacionais, mas preferem encontrar descrições em alemão. Importa ainda referir que, de acordo com o *statcounter*, em novembro de 2021, o motor de busca “Google” tinha 90,55% de quota de mercado na Alemanha. Considerando o *Digital study 2021: Germany*, em janeiro de 2021 existiam 66 milhões de utilizadores de redes sociais, tendo aumentado 13% entre 2020 e 2021. O estudo mostra ainda que 64% dos utilizadores de internet, entre os 16 e 64 anos, utilizam o Facebook e 43% utilizam o Instagram, passam em média 4h52 *online* e destas 1h19 é a utilizarem as redes sociais. Já os cinco sites mais visitados foram, por ordem de importância, o *Google.com*, o *youtube.com*, o *Goggle.de*, o *facebook.com* e a *Amazon.de*.

## ANÁLISE AOS MAIORES PLAYERS DE RETALHO ALIMENTAR ONLINE

Embora a despesa na alimentação seja relativamente baixa, no que diz respeito ao orçamento das famílias alemãs, o retalho alimentar na Alemanha é o maior a nível europeu, representando, segundo a *ecommerceDB*, 2.542,92 milhões de euros. Tendo em conta a *Nielsen*, em 2018, a faturação das empresas do retalho alimentar apresentava cerca de 250 mil milhões de euros. Embora o pequeno retalho tenha ganho terreno comparativamente às grandes cadeias de distribuição, são estas que

continuam a liderar o mercado. Em 2018, as cinco maiores cadeias de comércio tradicional de retalho alimentar, em termos de volume de negócios, eram a *Edeka*, *Schwarz*, *Lidl*, *Rewe Group*, *Aldi* e *Metro*, seguida da *amazon*, esta de perfil inteiramente *online*. Importa ainda referir que todas estas cadeias têm loja *online*. Relativamente ao comércio alimentar *online*, tendo em conta a *e-commerceDB*, em 2020, as maiores lojas em termos de faturação, são a *Amazon*, a *Rewe Markt*, a *flashchenpost*, a *bofrost* e a *Hawesko*, conforme figura abaixo:

Posição	Designação da Empresa	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)	Site
1	Amazon EU S.à r.l.	13778	28,3	amazon.de
2	REWE Markt GmbH	380	105,1	shop.rewe.de
3	Flashchenpost SE	256,7	200	flaschenpost.de
4	Bofrost Dienstleistungs	105,6	160,1	bofrost.de
5	Hanseatisches Wein & Sekt Kontor Hawesko GmbH	66	42	hawesko.de

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

Fonte: *Ecommercedb*

A **amazon.de**, inaugurada em 1998, é uma loja *online* focada na venda de múltiplos produtos, na Alemanha. É a maior loja *online*, em termos de volume de faturação, e teve um crescimento de 28.3% entre 2019 e 2020.

A **shop.rewe.de**, inaugurada em 2011 e focada na venda *online* de multiprodutos no mercado alemão, tem a maior parte das suas vendas na categoria de alimentação e cuidado pessoal. Encontra-se na segunda posição dos retalhistas alimentares *online*, em termos de total de volume de vendas, e teve um crescimento de 105.1%, comparativamente com o ano de 2019.

A **flaschenpost.de**, inaugurada em 2016, é uma loja dedicada ao comércio *online* de várias categorias de produto no mercado alemão, com a maior parte da faturação na categoria de alimentação e cuidado pessoal.

Em 2020 encontrava-se na terceira posição no que diz respeito ao comércio *online* de produtos alimentares e teve um crescimento de 200%, comparativamente ao ano de 2019.

A **bofrost.de** é uma loja *online*, dedicada ao mercado alemão, em que a maior parte das vendas de *e-commerce*, é relativa à categoria de comida e cuidado pessoal, que a colocam na quarta posição mais relevante, na Alemanha. Esta loja teve um crescimento de vendas de 160.1% entre 2019 e 2020.

A **hawesko.de**, dedicada às vendas *online* no mercado alemão é a quinta loja mais relevante no setor da alimentação, foi inaugurada em 2000, e entre 2019 e 2020 teve um crescimento de 42%

Seguem na figura abaixo outras lojas *online* relevantes de retalho alimentar alemão:

Designação da Empresa	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)	Site
Sunday Natural Products GmbH	20,5	135,5	sunday.de
Circle Products GmbH	12,86	29,6	coffeecircle.com
GUTE WEINE GmbH & Co. KG	11,48	62,3	gute-weine.de
Spirituosen Superbillig GmbH & Co. KG	11	81	spirituosen-superbillig.com
TeeGschwendner GmbH	10,93	149,7	teegschwendner.de
Wilhelm Egle GmbH	10,2	55,7	egle.de
Schulte & Sohn Fleischwaren GmbH & Co. KG	10	40,1	gourmetfleisch.de
Gustini GmbH	9,83	144,6	gustini.de
Lebensmittel Sonderposten	9,83	186,1	lebensmittel-sonderposten.de
Sélection Prestige GmbH	9,64	4,9	urban-drinks.de
Lieferello GmbH & Co. KG	9,64	44,9	lieferello.de

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

Fonte: Ecommercedb (Adaptado)

## **IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MERCADO ALEMÃO**

### **OPORTUNIDADES**

- É a quarta maior economia mundial e a primeira ao nível europeu;
- Detentora de um elevado poder de compra;
- Boa perceção dos produtos portugueses;
- Turismo alemão em Portugal tem vindo a crescer;
- Habilitações literárias superiores à média europeia;
- A população que nasceu noutro país representa 18,1% da população;
- Existem 140 mil portugueses a residir na Alemanha;
- Maior centro logístico da Europa;
- Quinto maior mercado de vendas online, ao nível mundial;
- Taxa de utilização de internet é de 88%;
- Maior mercado europeu de consumo;
- Grande tendência de consumo ligado à sustentabilidade;
- Segundo maior mercado, ao nível mundial, de produtos biológicos;
- Em 2020, em contexto de pandemia, os alemães gastaram mais em comida e bebida;
- Em 2018, o e-commerce representou cerca de 64,3 mil milhões de euros, estimando um aumento para 110,2 mil milhões em 2025;
- Gasto médio em compras online é duas vezes superior à média mundial.
- Tendência de crescimento de compras online no retalho alimentar;
- Apenas 18.1% dos retalhistas alemães têm loja online;
- 30% dos compradores online fazem compras semanalmente;
- Os alemães gostam de comprar em sites internacionais;
- Representa o maior retalho alimentar ao nível europeu;
- As maiores cadeias de retalho alimentar online apresentam um grande crescimento, em termos de volume de vendas.

## DESAFIOS

- Contração económica provocada pela COVID - 19;
- Existe uma forte concorrência na importação de produtos agroalimentares, de países como a Áustria, os Países Baixos, Dinamarca, Polónia, Espanha, Itália, Bélgica, França, entre outros;
- Portugal raramente está entre os 10 principais países de importações agroalimentares;
- É valorizado que a Informação dos produtos comercializados esteja em alemão;
- Grande sensibilidade de preços, relativamente a produtos alimentares;
- Em 2018, apenas 0,7% do total de compras do retalho alimentar foram realizadas online;
- A alimentação apenas representa 13.8% das despesas de consumo das famílias;
- Forte concorrência das empresas locais e estrangeiras;
- Os custos de transporte e a distância geográfica de Portugal pode dificultar a entrega rápida dos produtos;
- A entrada no mercado requer persistência;
- Produtos alimentares portugueses com baixa notoriedade no mercado;
- Dificuldades de penetração direta dos bens de consumo e dos produtos alimentares portugueses, devido, em grande parte, ao papel do comércio de tipo "discount";
- Fraca presença dos produtos portugueses, nos pontos de venda, particularmente na grande distribuição.

**FIGURA 25 - OPORTUNIDADES E DESAFIOS DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES PORTUGUESES NA ALEMANHA**



# TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

---

## CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

---



A análise do ambiente externo do mercado alemão, pretendeu fornecer os dados necessários para a formulação de uma estratégia de entrada neste mercado via *e-commerce*, considerando as 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 alemão, com foco no comércio *online*, identificando-se várias oportunidades e desafios deste mercado.

Após esta análise, conclui-se que o mercado alemão é uma das maiores economias mundiais, com alto poder de compra, o que o torna num mercado de grandes oportunidades para as empresas portuguesas. Relativamente aos produtos agroalimentares portugueses neste mercado, destaca-se a sua baixa notoriedade e a forte concorrência de países como a República Checa, os Países Baixos, a Polónia, a Dinamarca, Bélgica, Espanha, França e Itália. Destaca-se ainda a considerável relevância das importações dos produtos incluídos nos capítulos 4, 7, 8, e 22. É ainda relevante o facto de cerca de 15 milhões de residentes na Alemanha serem oriundos de outros países, onde, destes, cerca de 140 mil têm nacionalidade portuguesa, o que pode justificar a definição de uma estratégia direcionada para estes residentes. Salienta-se também que a Alemanha tem uma das maiores comunidades judaicas da Europa, com 118.000 judeus, podendo-se justificar a

certificação Kosher, caso se opte por este público-alvo.

A despesa de consumo das famílias alemãs relativa à alimentação, representa apenas 13,8%, sendo que os alemães, geralmente optam por produtos alimentares de baixo preço, fazendo normalmente a comparação de preços, priorizando as promoções e optando, geralmente, pelo produto que ofereça a melhor relação qualidade/preço. A Alemanha é, a nível mundial, o segundo maior mercado de produtos biológicos e para os seus consumidores, a sustentabilidade é um fator essencial na decisão de compra.

Relativamente ao comércio *online*, a Alemanha é o segundo maior mercado europeu e o quinto a nível mundial com compras eletrónicas em crescimento, sendo o gasto médio duas vezes superior à média mundial. Identificou-se também uma tendência de crescimento superior nos produtos alimentares e de cuidado pessoal, estimando-se um crescimento de 8,1%, entre 2021 e 2025.

Sendo o *Smartphone* o meio preferencial para fazer compras *online*, as empresas que pretendam operar neste mercado devem adaptar as suas lojas *online* a este equipamento. Embora sejam muitas as plataformas de *e-commerce* de produtos alimentares de referência, que se encontram em franco crescimento, o facto de apenas 18,1% dos retalhistas terem lojas *online*, diminui fortemente a concorrência no *e-commerce*, o que se pode traduzir uma oportunidade para as empresas portuguesas.



# 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 ALEMANHA

Após a análise às importações agroalimentares identificadas na análise externa, verifica-se que os principais produtos importados são os incluídos nos capítulos 10 (cereais), 22 (bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres), 8 (frutas, cascas de citrinos e de melões), 7 (produtos hortícolas, plantas raízes e tubérculos comestíveis e 4 (leite e laticínios, ovos de aves, mel natural, produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos), da Nomenclatura Combinada. Assumindo-se como principais países concorrentes de Portugal: a Polónia, República Checa, França, Itália, Áustria, Espanha, Países Baixos e Bélgica.

Segundo a *Food Federation Germany*, o setor alimentar alemão, é o quarto maior setor, representando, em 2019, 5.4 milhões de funcionários, cerca de 658 mil empresas e mais de 170 mil produtos de alta qualidade, sendo este visto como um símbolo de prosperidade, crescimento e emprego. Considerando a *Germany Trade & Invest*, a Alemanha é o maior produtor de alimentos ao nível europeu sendo, em 2018, os seus setores mais relevantes: o das carnes (23.7%), dos laticínios (15.1%), da panificação (9.7%) e da confeitaria (7.6%). Tendo em conta que o consumidor alemão consome cada vez menos carne e leite, o mercado de produtos alternativos está a crescer, originando um aumento nas vendas de produtos vegan, vegetarianos e de alimentos orgânicos, que registaram um volume de vendas recorde de 15 biliões de euros, em 2020. A responsabilidade social, a sustentabilidade e a luta contra o desperdício alimentar são fatores essenciais nas empresas agroalimentares

alemãs, fazendo com que os produtos produzidos tenham cada vez mais procura, ao nível local e internacional. A *Business Development Germany*, refere que o aumento de compras de bens alimentares *online* tem vindo a causar uma diminuição do número de lojas físicas. O aumento de compras diárias de bens alimentares na internet fez com que o comércio *online* fosse cada vez mais um fator de sucesso na Alemanha e, segundo esta entidade, comercializar produtos sustentáveis e ecológicos, estabelecer uma unidade de produção local e trabalhar com cadeias de supermercados que comercializem produtos sustentáveis, são fatores críticos de sucesso neste mercado.

Para uma melhor aceitação dos produtos comercializados, sugere-se que lhes sejam associadas certificações alemãs. Por exemplo, no caso de produtos biológicos, poderá ser uma opção a adoção do selo “*Naturland*”, certificado da Associação Alemã de Agricultura Orgânica. Outro exemplo de certificação é a adesão ao selo de proteção animal da Liga alemã para a Proteção Animal (*Deutscher Tierschutzbund*).

Considerando a análise realizada aos fatores socioculturais alemães, destaca-se ainda o facto de existirem 15 milhões de residentes na Alemanha oriundos de outros países, pelo que poderá fazer sentido o posicionamento de produtos para algumas destas comunidades. Lembra-se que em 2020 existiam cerca de 140 mil portugueses na Alemanha, pelo que, caso se opte por este público-alvo, a plena standardização de produto poderá fazer sentido. Visto que este país representa uma das maiores comunidades judaicas, caso se

considerem estes consumidores na definição da política de produto, faz sentido perceber a possibilidade de obtenção de certificação Kosher.

Em síntese, conclui-se que o consumidor alemão valoriza:

- A certificações locais como: o certificado da Associação Alemã de Agricultura Orgânica ou o selo de proteção animal da Liga Alemã para a Proteção Animal (*Deutscher Tierschutzbund*);
- Associação do produto a causas (ex: a não utilização de plástico, comércio justo, bem-estar animal);
- A relação preço/qualidade pelo que a adaptação da embalagem para formatos mais pequenos poderá ser uma opção;
- A embalagem/rotulagem na língua alemã;
- Produtos autênticos e de qualidade;
- Informação inerente ao produto baseada em factos;
- Produtos ecológicos e embalagens recicláveis;
- Produtos substitutos da carne e leite;
- Produtos vegan e vegetarianos.

## POLÍTICA DE PREÇO

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

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

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

**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 ALEMANHA

Como podemos comprovar através da análise externa efetuada, o mercado alemão, embora tenha um elevado poder de compra, relativamente aos bens de consumo alimentar e de bebidas, valoriza produtos focados no preço. Considerando a figura 27, percebe-se que os preços médios dos produtos apresentados, considerando o poder de compra do consumidor alemão, são relativamente baixos quando comparados com os preços médios em Portugal.

Realça-se ainda que, segundo o Eurostat, em 2020, o índice de preços relativo à despesa de consumo das famílias alemãs, se encontrava em 106.9, um pouco acima da média da União Europeia (100) e de Portugal (89,4). No que diz respeito ao índice de preços de alimentos e de bebidas não alcoólicas, em 2020, este atingiu o valor de 102.7, apenas um pouco acima de Portugal (101.8).

Produto	Preço médio Alemanha	Preço médio Portugal
Cerveja importada (330 ml)	1,37 €	2,01 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	0,63 €	1,04 €
Garrafa de vinho (qualidade média)	5,00 €	4,00 €
Água (garrafa de 1,5 litros)	0,42 €	0,52 €
Alface (1 unidade)	1,01 €	0,95 €
Cebolas (1kg)	1,28 €	1,03 €
Batatas (1kg)	1,32 €	0,92 €
Tomates (1kg)	1,40 €	1,45 €
Laranjas (1kg)	1,95 €	1,21 €
Maças (1kg)	2,38 €	1,56 €
Queijo Fresco (1kg)	9,40 €	6,80 €
Arroz (1kg)	1,94 €	0,92 €
Pão (1kg)	1,35 €	1,08 €
Leite (1 litro)	0,88 €	0,63 €

**FIGURA 27 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS MÉDIOS ENTRE A ALEMANHA E PORTUGAL EM SUPERMERCADOS ALEMÃES**

Fonte: Preciosmundi (Adaptado)

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

- Elevado poder de compra;
- Valorização de uma boa relação de qualidade/preço;
- As despesas de consumo relativas a bens alimentares são relativamente baixas (13,8%);
- Baixa notoriedade dos produtos agroalimentares portugueses, o que poderá implicar um investimento considerável na sua política de comunicação;
- O consumidor alemão, habitualmente, compara preços;
- Mercado focado no preço;
- O consumidor alemão valoriza promoções;
- Cadeias de *hard discount* com grande quota de mercado;
- Forte concorrência de produtos agroalimentares de outros países europeus;
- Forte concorrência de *e-marketplaces* focados na comercialização de produtos agroalimentares;
- Custo de transporte de produtos poderá ser considerável



## POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

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

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

### DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DE E-MARKETPLACE PRÓPRIO

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

### DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DE E-MARKETPLACES JÁ EXISTENTES

Se, por sua vez, a empresa optar por exportar os seus produtos através da distribuição de *e-marketplaces* já estabelecidos no mercado

escolhido, esta deverá fazer uma pesquisa exaustiva aos vários distribuidores, utilizando plataformas como a [ecommercedb.com](http://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 ALEMANHA

Considerando a *Germany Trade & Invest*, a Alemanha é o polo logístico mais importante ao nível europeu, envolvendo mais de três milhões de funcionários, mais de 60 mil empresas e representando cerca de 25% do total de receitas do setor da logística da Europa. A sua localização central, fazendo fronteira com nove países, faz com que, para

além dos seus 83 milhões de habitantes, abranja mais 150 milhões de consumidores e tenha fácil acesso aos 500 milhões de consumidores europeus, tornando-se a ligação direta com os mercados da Europa Ocidental e Oriental. O facto da Alemanha ter excelentes infraestruturas, ser considerada líder mundial em inovação logística, tecnologia e serviços e ter uma localização privilegiada, são alguns dos fatores que fizeram com que o Banco Mundial a tenha posicionado na primeira posição do Índice de Desempenho de Logística três vezes seguidas.

O mercado rodoviário de mercadorias da Alemanha foi avaliado em cerca de 37 biliões de euros, em 2019, tendo sido transportadas mais de 1.5 biliões de toneladas métricas de mercadorias por camiões. O transporte de mercadorias por via rodoviária tem vindo a aumentar, em grande parte pelo crescimento do comércio eletrónico, estimando-se que continue a crescer nos próximos anos. No que diz respeito ao sistema de transportes ferroviário, que já se considera altamente eficiente, o governo alemão, em conjunto com a empresa ferroviária *Deutsche Bahn*, comprometeu-se a investir 86 biliões de euros na sua modernização. No transporte aéreo, a Alemanha é também um centro internacional de excelência, que conta com serviços de

conexão para todas as regiões do mundo, representando uma significativa fatia do tráfego aéreo europeu. Segundo o governo alemão, o transporte marítimo é um setor fundamental para manter a competitividade do setor logístico da Alemanha e por isso criou a Agenda Marítima 2025, que engloba nos seus objetivos expandir a banda larga de alta velocidade nos portos, modernizando este tipo de transporte. O *Federal Ministry for Digital and Transport* criou ainda o Programa de Inovação Logística 2030, que pretende fortalecer a posição da Alemanha como líder global no setor da logística através da inovação, modernização e transformação digital.

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

Designação da Empresa	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)	Site
Amazon EU S.à r.l.	13778	28,3	amazon.de
REWE Markt GmbH	380	105,1	shop.rewe.de
Flashchenpost SE	256,7	200	flaschenpost.de
Bofrost Dienstleistungs	105,6	160,1	bofrost.de
Hanseatisches Wein & Sekt Kontor Hawesko GmbH	66	42	hawesko.de
Sunday Natural Products GmbH	20,5	135,5	sunday.de
Circle Products GmbH	12,86	29,6	coffeecircle.com
GUTE WEINE GmbH & Co. KG	11,48	62,3	gute-weine.de
Spirituosen Superbillig GmbH & Co. KG	11	81	spirituosen-superbillig.com
TeeGschwendner GmbH	10,93	149,7	teegschwendner.de
Wilhelm Egle GmbH	10,2	55,7	egle.de
Schulte & Sohn Fleischwaren GmbH & Co. KG	10	40,1	gourmetfleisch.de
Gustini GmbH	9,83	144,6	gustini.de
Lebensmittel Sonderposten	9,83	186,1	lebensmittel-sonderposten.de
Sélection Prestige GmbH	9,64	4,9	urban-drinks.de
Lieferello GmbH & Co. KG	9,64	44,9	lieferello.de

**FIGURA 28 - LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR DE REFERÊNCIA, NA ALEMANHA**

Fonte: ecommedb

Sendo a escolha da transportadora uma tarefa chave para a satisfação dos clientes, para tomar esta decisão deve ser realizada uma pesquisa em cada mercado, de forma a perceber qual a melhor opção para cada produto. Considerando a plataforma *ecommedb*, no que diz respeito ao mercado alemão, em 2020, as principais

empresas fornecedoras do serviço de transporte de produtos alimentares e de cuidado pessoal de comércio *online* eram a *DHL*, a *DPD* e a *Self-collection click & collect*. Poderão ainda ser encontradas outras empresas de transporte no comércio *online* da Alemanha [aqui](#).

## POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

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

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

Toda a estratégia de comunicação deve ser monitorizada de forma a perceber se os objetivos definidos estão a ser atingidos. E se através das ferramentas tradicionais se torna difícil medir a efetividade de uma campanha, no que diz respeito aos meios *online*, são muitos os dados que podem ser parametrizados, permitindo saber de forma exata o número de pessoas atingidas bem como o seu perfil, recolhendo dados como a idade, localização, sexo, entre muitos outros.

Deve considerar-se que, mesmo que o foco da empresa seja o comércio *online*, a utilização de canais de comunicação tradicionais é fortemente vantajosa para o aumento de notoriedade e da confiança do consumidor. Assim, considera-se que a presença em algumas lojas físicas de referência, a

participação em certames *Business2Business* (B2B) ou *Business2Consumer* (B2C) ou a publicidade em revistas e jornais de referência poderão tornar-se fundamentais para o aumento de vendas *online*.

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

Para a criação de uma boa estratégia de marketing de conteúdo é necessário que a empresa defina os seus objetivos estratégicos bem como o perfil detalhado do seu cliente ideal, com a definição de comportamentos concretos, necessidades e idade, permitindo criar uma *buyer persona*. Apenas após a definição da *buyer persona* será possível que a empresa crie conteúdos direcionados, com poder e paixão de escrita, favorecendo a definição de conteúdo relevante, distribuindo os conteúdos pelos canais mais apropriados.

Após definição da *buyer persona*, a empresa está pronta para a definição de uma estratégia de marketing de atração (*inbound marketing*) através do marketing de conteúdo. Com esta estratégia, a empresa poderá cativar e atrair voluntariamente o público-alvo para o seu site, com a publicação e otimização de conteúdos direcionados e cativantes. Assim, para definição de uma estratégia de marketing de atração, é necessário otimizar os conteúdos para os mecanismos de pesquisa, através de um conjunto de técnicas que permitam atingir bons resultados orgânicos nos motores de pesquisa como o Google e nas redes sociais de referência, promovendo a interação com as

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

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

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

### **ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NA ALEMANHA**

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

**Público-alvo:** Mulheres, entre os 40 e os 59 anos, nascidas na Alemanha, com vencimento

superior a 3000 euros, utilizadoras habituais de redes sociais, que habitualmente façam compras alimentares *online*, que valorizam produtos saudáveis, sustentáveis e que valorizem o bem-estar animal.

**Buyer persona:** Katharine, de 54 anos, casada, ganha 3400 euros mensais, pratica exercício físico três vezes por semana, mora em Berlim, compra *online* habitualmente produtos com certificação biológica, passa duas horas por dia no *Facebook* e no *Instagram* e integra Federação Alemã de Bem-Estar Animal.

**Linhas orientadoras gerais:** Considerando o público-alvo, a *buyer persona* definidos, e tendo em conta que os produtos portugueses têm uma baixa notoriedade neste mercado, considera-se necessária a implementação de uma política de comunicação intensa que conjugue ferramentas *online* e *offline*. No que diz respeito ao *online*, as empresas que pretendam operar no mercado deverão adotar uma estratégia com base no marketing de conteúdo através do seu próprio site, redes sociais e email marketing, sempre que possível, traduzido para alemão. Será ainda uma mais valia a criação de uma parceria com blogues ligados à gastronomia, reconhecidos neste mercado, como por exemplo: o “Annete Sandner” ([www.culinarypixel.de](http://www.culinarypixel.de)), o “photisserie” ([www.photisserie.com](http://www.photisserie.com)), a “Baccken macht glücklich” ([www.backenmachtgluecklich.de](http://www.backenmachtgluecklich.de)) ou a “Bianca Zapatka” (<https://biancazapatka.com/de>). 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 Alemanha, como a “Rezept pur”, a “Land Rezept”, a “Low Carb” ou a “Foodie”.

### **Linhas orientadoras para o marketing de**

**conteúdo:** Antes de mais devem ser definidas várias palavras-chave a serem incluídas no conteúdo a produzir para o site da empresa. Para isso deverá fazer-se uma pesquisa no Google Trends, considerando a *buyer persona* definida, de forma a identificar palavras relevantes, em termos de pesquisas, ligadas a produtos alimentares. Essas palavras devem ser trabalhadas no conteúdo do *website* otimizando, de forma orgânica, este motor de busca. A informação contida no *website* deve mostrar transparência e confiança, e deve valorizar o bem-estar animal e a sustentabilidade. Sugere-se ainda que seja definido um plano de publicações no *Facebook* e *Instagram*, que podem estar divididas entre a causa do bem-estar animal, benefícios da produção sustentável ou do consumo de alimentos saudáveis. Em menor número, devem ser produzidos conteúdos relacionados com o produto em si.

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:**

***International Green Week*** – Certame do setor agroalimentar, realiza-se anualmente, habitualmente em janeiro, é realizado em Berlim e, embora tenha uma componente profissional, é essencialmente destinado ao consumidor final. Conta com mais de 1.700 expositores e cerca de 400.000 visitantes.

***ANUGA*** – Certame do setor agroalimentar, bianual, realizado em Colónia, e é destinado a profissionais do setor agroalimentar, contando com cerca de 8 mil expositores e um total de 170 mil visitantes.

***BIOFACH*** – O certame mais relevante do setor agroalimentar biológico, ao nível europeu, bianual, realizado em Nuremberga, é destinado a profissionais do setor e tem cerca de 14.000 visitantes e mais de 1400 expositores.



**TASTE AND FEEL**  
— PORTUGAL —

---

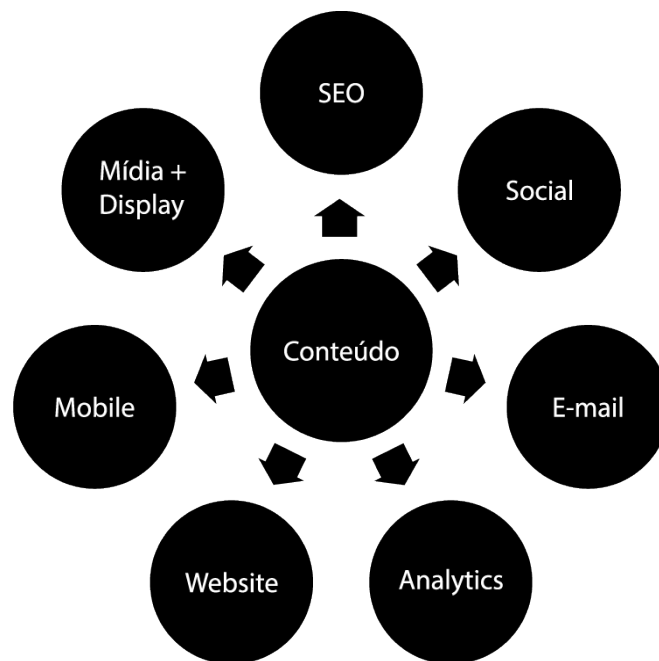
A IMPORTÂNCIA DA  
CRIAÇÃO DE UMA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING  
DIGITAL INTEGRADA

---



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

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



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



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

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



**TASTE AND FEEL**  
– PORTUGAL –

---

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

---



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

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

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

### **Shopify**

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

### **WooCommerce**

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

### **Prestashop**

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

### **Magento**

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

### **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](http://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 ALEMANHA, NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

De acordo com a pesquisa realizada no Google Trends, podemos perceber que na Alemanha, relativamente à categoria de Alimentação e Bebidas, o número de pesquisas tem vindo a aumentar, desde 2016, contando com uma ligeira tendência de descida desde o início de 2021. Percebe-se ainda que, neste período, existe um aumento de pesquisas nos últimos meses do ano.

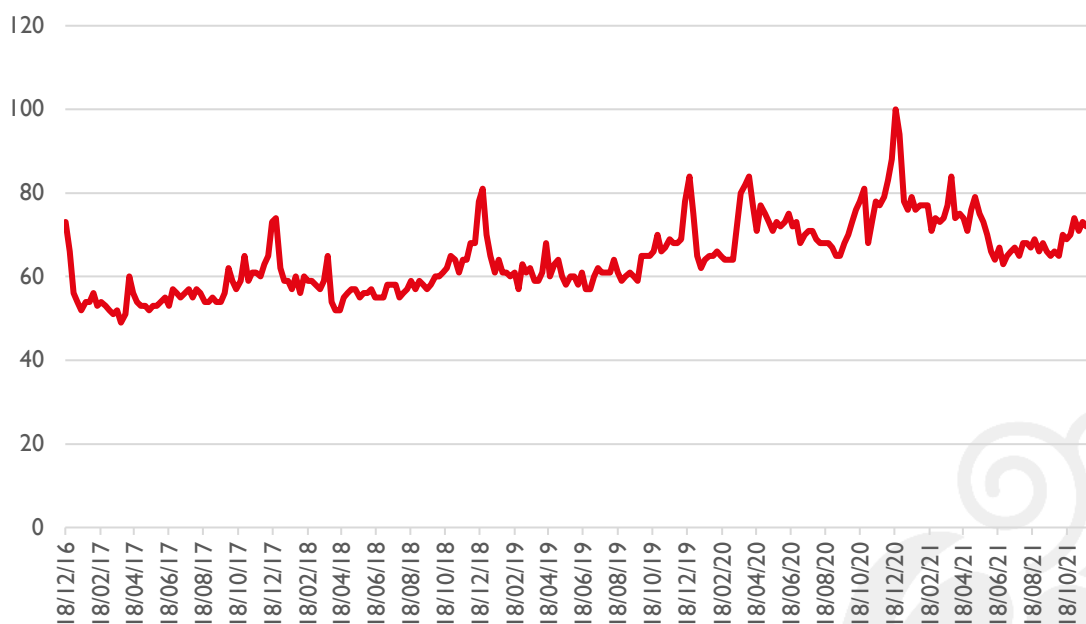


FIGURA 30 - PESQUISAS GOOGLE - CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS



Fonte: Google Trends (adaptado)

Relativamente aos termos mais pesquisados relacionados com a categoria “Alimentação e Bebidas” (figura 31), percebemos que 11 das 25 principais pesquisas estão relacionadas com algumas das principais cadeias de supermercados na Alemanha. Tendo em conta a relevância dos termos de pesquisa “rezept”, “essen”, “chefkoch” e “Thermomix” identifica-se uma tendência para a prática de cozinhar em casa. É também possível identificar uma considerável relevância na pesquisa por bolos e por courgettes.

Posição	Original	Significado/tradução
1	Corona	NA
2	Rezept	Receita
3	Aldi	Cadeia de supermercados
4	Restaurant	Restaurante
5	Lidl	Cadeia de supermercados
6	Essen	Refeição
7	Rewe	Cadeia de supermercados
8	Thermomix	Eletrodoméstico (BIMBI)
9	Kuchen	Bolo
10	Edeka	Cadeia de supermercados
11	Chefkoch	Chefe de Cozinha
12	Pizzeria	Pizzaria
13	Kaufland	Cadeia de supermercados
14	Wetter	Clima
15	Aldi Sud	Cadeia de supermercados
16	Mcdonalds	Cadeia de restaurantes de fasfood
17	Mc donalds	Cadeia de restaurantes de fasfood
18	Aldi nord	Cadeia de supermercados
19	Penny	Centavo
20	Aldi prospekt	Folheto de cadeia de supermercados
21	Google	Motor de busca
22	Amazon	Loja online
23	Lidl prospekt	Cadeia de supermercados
24	Zucchini	Courgette
25	Lidl angebote	Cadeia de supermercados

**FIGURA 31 - PRINCIPAIS CONSULTAS DE PESQUISA NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS | DEZ 2021**

Fonte: Google Trends (adaptado)

Considerando a análise realizada ao tópico “Alimentação”, identifica-se uma forte tendência de pesquisas pela alimentação saudável e também pela alimentação animal.

Posição	Original	Significado/tradução
1	Eat	Comer
2	Füttern	Comer
3	Eating	Estar a comer
4	All you can eat	Tudo o que conseguires comer
5	Eat this	Site de nutrição nº 1 do mundo
6	What to eat	O que comer
7	Igel	Cidade alemã
8	Eten	Comida
9	Wie lange ohne essen	Quanto tempo sem comer
10	Vögel füttern	Alimentar pássaros
11	Igel füttern	Comer em igel
12	Eating disorder	Desordem alimentar
13	Eichhörnchen	Esquilo
14	Katze füttern	Alimentar gato
15	Katzen füttern	Alimentar gatos
16	Enten füttern	Alimentar patos
17	Ohne essen überleben	Sobreviver sem comer
18	Welpen füttern	Alimentar filhos
19	Kaninchen essen	Comer coelho
20	Tiere füttern	Alimentar animais

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

Fonte: Google Trends (adaptado)

Sendo a alimentação biológica uma forte tendência do consumidor alemão, identificou-se também o termo mais pesquisado, relacionado com este tópico: “bio”. Este termo de pesquisa, à data da análise realizada, encontra-se presente nos 22 principais termos de pesquisa, relacionados com a alimentação biológica.

Para a criação de conteúdos direcionados para o público alemão, é importante que se realize uma pesquisa mais pormenorizada, dependendo do tipo de produto a comercializar. De forma a entender as pesquisas do consumidor *online* da Alemanha, é ainda possível consultar [aqui](#), as pesquisas do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos direcionados.



**TASTE AND FEEL**  
— PORTUGAL —

---

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

---



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

## TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

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

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

### Definir palavras-chave

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

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

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

### Criar títulos exclusivos

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

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

#### **Usar meta tag description curta e relevante**

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

#### **Garantir um URL amigável**

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

#### **Usar tags de cabeçalho e hierarquizar a informação**

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

#### **Escrever para humanos e otimizar para os motores de pesquisa**

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

conteúdos para que a página não perca relevância.

#### **Usar links internos de forma estratégica**

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

#### **Não esquecer o desenho do website**

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

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

### **TÉCNICAS DE COPYWRITING**

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

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

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

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

#### **O *benchmarking* e os objetivos estratégicos**

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

#### **Criar a *buyer persona***

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

#### **Não esquecer a jornada do consumidor**

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

#### **Criar títulos cativantes**

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

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

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

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

#### **Escrever frases concisas, breves e objetivas**

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

#### **Contar histórias memoráveis**

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

#### **Utilizar a atualidade em benefício próprio**

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

#### **Mostrar e inspirar**

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

#### **Ativar princípios de persuasão**

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

#### **Não vender e sim oferecer benefícios**

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

#### **Rever o texto**

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



# TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

---

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

---





## 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 ALEMÃO

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

**Buyer persona:** Katharine, de 54 anos, casada, ganha 3400 euros mensais, pratica exercício físico três vezes por semana, mora em Berlim, compra *online* habitualmente produtos com certificação biológica, passa duas horas por dia no *Facebook* e *Instagram* e integra Federação Alemã de Bem-Estar Animal.

### 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.

Utilizando a plataforma Google Trends, realizou-se uma pesquisa ao tópico “saúde”, enquadrado na categoria “Alimentação e Bebidas”, onde se identificaram as cinco principais consultas relacionadas, conforme figura 33. Já analisando o tópico “alimento orgânico”, a principal consulta relacionada é “bio” e no que diz respeito aos termos de pesquisa relevantes para o tópico “alimentação”, destaca-se o termo “futtern” – “comer”.

**Nota:** É ainda possível analisar-se a média de pesquisas mensais e identificarem-se sugestões de palavras-chave:

<http://bit.ly/GoogleKP>

Pesquisas	Tradução
Rezepte gesund	Receitas saudáveis
Gesund essen	Comer saudável
Gesund abnehmen	Perder peso saudável
Gesund snacks	Snacks saudáveis
Gesund kochen	Cozinhar saudável

FIGURA 33 - PESQUISAS RELACIONADAS COM O TÓPICO “SAÚDE”, NA ALEMANHA - DEZ 2021

Fonte: Google Trends

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 e respeitando as técnicas de *SEO* descritas anteriormente:

**Palavra-chave principal:** futtern – comer

**Palavras-chave secundárias:** receita – *rezepte*, refeição – *essen* e saudável.

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

#### **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, mostrando a sua preocupação pela alimentação saudável, bem como pelo bem-estar animal, sustentabilidade e produção biológica.

#### **Página de produtos**

Nesta página deve constar a descrição de cada produto, onde, em cada uma delas, se devem evidenciar os seus benefícios para a saúde, identificando todos os ingredientes bem como a informação nutricional. É importante que cada produto contenha imagens de alta qualidade, otimizadas para o motor de busca, conforme descrito no ponto “Técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)*”. Uma vez que a *persona* definida tem preferência por produtos biológicos, poderá ser uma opção criar um menu identificando todos estes produtos disponíveis, para a comercialização. Considerando que o consumidor alemão, no geral, aprecia promoções, também poderá ser criado um

menu que identifique os produtos com desconto.

#### **Página de receitas (blogue)**

Tendo em conta que se identificou uma clara tendência para a prática de cozinha em casa, poderá ser uma opção acrescentar uma página de receitas, com foco na alimentação saudável, onde se incluem os produtos comercializados. Para esta tarefa pode ainda considerar-se uma parceria com um chefe alemão, que poderá funcionar como embaixador da marca neste mercado. Esta página pode ter a versão escrita e poderá incluir também vídeos explicativos. Poderão ainda ser incluídos artigos direcionados para a promoção da produção biológica e para o bem-estar animal.

#### **Língua do website**

A loja *online* deve ter uma opção em alemão

### **CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM**

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

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

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

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

### **CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO FACEBOOK DIRECIONADOS PARA O MERCADO ALEMÃO**

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

- 1- Criar passatempos ou concursos, que tragam benefícios para associações direcionadas para o bem-estar animal;
- 2- Fazer citações de escritores alemães que motivem a compra do segmento de produtos que a empresa comercializa;
- 3- Fazer questões (do tipo “Sabia que..”) relacionadas com a vida saudável, ou com a nutrição desportiva, promovendo a interação com a marca;
- 4- Publicar vídeos de receitas saudáveis;
- 5- Descrever os benefícios dos produtos comercializados/produzidos pela

empresa para a saúde, utilizando imagens apelativas, de alta qualidade;

- 6- Lançar iniciativas do tipo *giveaway*, oferecendo uma visita às instalações da empresa em Portugal, que inclua um roteiro gastronómico, por exemplo;
- 7- Promover um debate relacionado com alimentação saudável, fazendo a transmissão em direto da iniciativa;
- 8- Fazer a partilha dos conteúdos do site (vídeos/receitas/artigos) da empresa, de forma a aumentar o tráfego da loja *online*;
- 9- Fazer publicações que promovam a alimentação animal natural.

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

### **CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM PARA O MERCADO ALEMÃO**

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

Os **Hashtags** são uma espécie de *links* compostos pelo símbolo # seguido de palavras-chave sem espaços, permitindo expandir o alcance das publicações, podendo utilizarem-se os existentes ou criarem-se novos. Por exemplo, no caso do mercado alemão podem utilizar-se *hashtags* como #gesundessen (alimentos saudáveis) que conta com mais de três milhões de publicações, #biolebensmittel (alimentos bio),

que conta com mais de 19 mil publicações, #gesundessen (comida saudável), com cerca de 400 mil publicações, ou #lebensmittel, com cerca de 230 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, onde é possível criar publicações relativas ao embalamento dos produtos, ao envio das encomendas, ou à produção, se for caso disso. É também possível fazerem-se sondagens acerca dos produtos bio preferidos, ou a empresa poderá lançar questões acerca de nutrição e estilo de vida saudável e responder em formato vídeo ou escrito.

Através dos **directs**, a empresa pode, por exemplo, promover um debate, em direto, entre o responsável da empresa e um nutricionista.

O **IGTV**, é uma ferramenta que permite partilhar vídeos de alta qualidade, até uma

hora de duração. Aqui a empresa poderá partilhar, por exemplo, vídeos de receitas, debates, entrevistas com responsáveis de associações ligadas ao bem-estar animal, ou vídeos de apresentação da empresa que promovam a confiança entre a marca e o consumidor.

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, onde poderão ser divulgados, por exemplo, pequenos *teasers* de vídeos maiores publicados no IGTV. É possível criarem-se vídeos pensados para esta ferramenta, de tom mais informal, promovendo o bom ambiente da empresa e a adoção de boas práticas relativas ao bem-estar animal e à sustentabilidade.

**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](https://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](https://www.facebook.com/business/products/ads).

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

#### **Criar novo anúncio**

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

### **Promover uma publicação**

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

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

### **Anúncios no Instagram**

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

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

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



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## INFLUENCIADORES DIGITAIS

---





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

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

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

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

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

influenciador com mais capacidade de influência na área pretendida.

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

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

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

## INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO ALEMÃO

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

estimativa do seu *engagement*. Por exemplo, caso se seleccione a Alemanha e a categoria “*food & cooking*” no [hypeauditor.com](http://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 Alemanha	Engagement Real	Engagement Médio
Buzzfeedtasty	Comida/culinária	41.6M	1.3M	7.1m	7.7m
elavegan	Comida/culinária	1.2M	191.5m	5.1m	6.8m
itsonlyme.julia	Comida/culinária	360m	259.6m	7.1m	8.1m
steffen_henssler	Comida/culinária	574m	418.4m	4.3m	5m
Bianca Zapatka	Comida/culinária	732.2m	190.8m	3.1m	4.4m
justspices	Comida/culinária	511.7m	364.6m	3.5m	4.5m
Kochrezepte	Comida/culinária	684.4m	473.7m	2m	2.5m
veganewunder	Comida/culinária	193.9m	135m	6.7m	8.5m
pflanzlich.stark	Comida/culinária	178.2m	127.7m	7.2m	8.6m
lowcarbenni	Comida/culinária	363.8m	202m	3.2m	3.7m
emmikochteinfach	Comida/culinária	310.3m	218.7m	3.9m	4.6m
fruehlingszwiebel_	Comida/culinária	261.9m	193.1m	4.1m	4.9m
einfachtasty	Comida/culinária	352.7m	227.5m	2.6m	3m
mehrvegan	Comida/culinária	173m	122m	4.7m	5.7m
tahnee	Comida/culinária	147.8m	112.1m	4.9m	5.6m
endlich_zufrieden	Comida/culinária	128m	94.2m	5.8m	7.4m
timaelzer_official	Comida/culinária	510.1m	398.1m	1.4m	1.6m
sarahfanssen	Comida/culinária	162.7m	115.7m	3.7m	4.9m
dasknusperstuebchen	Comida/culinária	203m	144.2m	2.9m	3.4m
heymadita_	Comida/culinária	149.8m	111.2m	3.9m	4.8m
veganfooddeutschland	Comida/culinária	120.8m	86m	4.4m	5.6m
chefkoch	Comida/culinária	624.6m	440.3m	832	919
eatwithsarah_	Comida/culinária	144.5m	102.7m	3.5m	4.1m
kraut_kopf	Comida/culinária	173.6m	76.6m	3.2m	4.1m
timraueofficial	Comida/culinária	175.3m	124.2m	2.4m	2.9m

FIGURA 34 - PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DO INSTAGRAM NA ALEMANHA

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”;
- Seleccionar “crie uma propriedade do Universal Analytics”;
- Inserir o URL do site;
- Seleccionar “criar apenas uma propriedade do Universal Analytics”;
- Clicar em “seguinte”;
- Seleccionar 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*;
- Seleccionar “loja *online*” seguido de “preferências”;
- Na opção “Google Analytics” colar o código gerado;

- No Google Analytics seleccionar “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 NO MERCADO ALEMÃO

---





## COFFEE CIRCLE

Criada em 2010, com uma faturação de 14 milhões de euros e com um crescimento anual de cerca de 30%, atualmente, a Coffee Circle, é considerada pela ecommerceDB, uma das principais lojas de *ecommerce* da Alemanha. Esta empresa dedica-se à comercialização de café com uma forte aposta na vertente social, garantindo que trabalha diariamente para encontrar o melhor café do mundo para os seus consumidores, comprando diretamente a produtores de qualidade. A Coffee Circle, importa o seu café e torra-o nas suas instalações, em Berlim, embalando-o de forma a conservar o seu aroma e enviando-o de uma forma neutra para os seus clientes, em termos climáticos. A estratégia da empresa passa em muito pela vertente social, pois esta tem como principal objetivo garantir um maior lucro aos produtores de café, pagando um preço mais

alto do que o normal, motivando os produtores a aderirem a métodos tradicionais e ecológicos de cultivo.

Assim, a empresa promove a melhoria continua das colheitas e aumenta as condições de vida das famílias dos produtores. Para além disso, a empresa investe um euro por quilo de café vendido em vários projetos que beneficiam a população local dos países produtores, como por exemplo: garantir água potável limpa para o Oeste da Etiópia, capacitar agricultores na Etiópia, Quénia e Congo, ou financiar a pesquisa mundial de café. Projetos onde a empresa garante já ter alcançado mais de 170.000 pessoas oriundas de países como a Etiópia, Congo, Quénia e Colômbia.

Seguem abaixo alguns menus relevantes do *website* da empresa ([www.coffeecircle.com](http://www.coffeecircle.com)), conforme figura 35

Menu	Descrição
Café	Através deste menu é possível aceder à informação detalhada acerca de cada café, possibilitando uma escolha consciente. Aqui é possível adicionar diretamente o café pretendido ao carrinho de compras.
Subscrição	Neste menu é possível escolher o café pretendido através de subscrição, garantindo a entrega periódica do produto. Está também disponível a opção de subscrição sob forma de oferta.
Equipamento	A empresa tem também disponível equipamento para café, cuja informação e compra se encontram disponíveis neste menu.
Packs degustação	Existe a possibilidade de encomendar café através de <i>packs</i> de degustação, cuja compra se encontra disponível neste menu.
Sobre Nós	Este menu encontra-se dividido por três submenus, onde é apresentada a equipa, onde estão descritos os certificados da empresa, os vários projetos sociais em curso, bem como a história, valores e política de atuação da empresa.
Blogue	No blogue disponível no site, é possível ler artigos relacionados com receitas, com as características do café, ou com os vários projetos em curso.
Informação acerca do café	Aqui a marca disponibiliza informação relativa ao café, de forma a tornar o seu consumo mais consciente
Preparação do café	Neste menu a marca oferece toda a informação que considera relevante para a preparação do café.
Origem	A marca, através deste menu, ajuda o consumidor a saber mais acerca do cultivo do café, da sua história, bem como de alguns países de origem.

FIGURA 35 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA COFFEE CIRCLE

Fonte: Coffee Circle, 2021

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas páginas das redes sociais do Facebook, Instagram e Youtube, bem como os métodos de pagamento através de *Paypal*, *Mastercard*, *visa*, *American Express* e *Ideal*. É ainda de salientar que a empresa conjuga a sua estratégia *online* com lojas físicas.

Com a estratégia definida, a empresa mostra que vende muito mais do que café, ela melhora vidas, oferecendo qualidade, sustentabilidade e esperança. A Coffee Circle contribui para a construção de um mundo melhor, ao mesmo tempo que ensina o consumidor a consumir o melhor café.

Analisando a sua página de Instagram, que conta com loja *online*, identificam-se vários conteúdos nos destaques, divididos entre temas como: o “sobre nós”, as lojas *online*, o impacto dos vários projetos, ou FAQ's. No que diz respeito às publicações, identificam-se vários temas, onde se destacam imagens associadas à logística e à entrega das encomendas, fotografias de produtos da empresa, fotografias de café sem a marca associada e fotografias da produção. Um ponto a salientar é que, em média, apenas em três ou quatro publicações existe uma relativa à marca.

No que diz respeito ao Facebook, a empresa opta por utilizar a sua página, maioritariamente para promover conteúdos do próprio *Website*.

## GUSTINI

A Gustini está no mercado desde 2008, faturou 10,7 milhões em 2020, contou com um crescimento de 144% comparativamente com o ano anterior, e a sua loja *online* está entre os

principais *e-marketplaces* da Alemanha. O seu fundador conta, no site da marca, que a ideia de negócio nasceu da sua paixão pela cultura e culinária italiana e, atualmente, a empresa garante que toda a sua equipa partilha da mesma paixão, dedicando-se intensamente a cumprir com o principal objetivo da empresa, levando as melhores especialidades alimentares italianas para Alemanha. Garantindo a melhor qualidade dos seus produtos, a empresa afirma conhecer pessoalmente todos os seus “artesãos”, trabalhando apenas com aqueles que produzem os seus produtos com paixão. De realçar que, quando a Gustini fala dos seus produtos, denominam-nos como “tesouros de Itália”.

Na sua loja *online*, a Gustini dá um grande destaque aos produtos comercializados, organizando-os por grupos de produtos. Clicando em cada produto existe uma descrição do seu produtor bem como um breve apontamento da região onde é produzido. Para além disso, a empresa dá sugestões de presentes através de *packs* com os produtos comercializados, tem um menu de recomendações e outro de especialidades específicas. No conteúdo de texto do site, a empresa valoriza a comida italiana, descrevendo-a como um verdadeiro tesouro, mostrando que a empresa vende muito mais do que produtos italianos, ela dá a oportunidade de se conhecer a cultura italiana, oferecendo verdadeiras experiências gastronómicas em casa de cada um dos alemães.

A loja *online* conta ainda com um blogue onde tem vários artigos com receitas italianas, ingredientes, dicas e histórias.

Seguem abaixo alguns menus relevantes do *website* da empresa ([www.gustini.de](http://www.gustini.de)), conforme figura 36:

Menu	Descrição
Linha de produtos	Neste menu, a empresa divide os seus produtos por categoria, onde, clicando em cada um deles, é possível aceder à sua descrição, bem como ao local de produção.
Temas	Aqui, o consumidor tem acesso a promoções e especialidades e pode identificar produtos segmentados por tipo de piza.
Blogue	Através deste blogue a empresa disponibiliza vários artigos acerca de receitas italianas, ingredientes, dicas e histórias.
Gustini	Este menu conta com informação relativa à filosofia da empresa, à sua história, equipa e divulga testemunhos de clientes.
Serviço	No menu "serviço" a empresa disponibiliza informação acerca dos custos de envio, métodos de pagamento, política de devolução e garantia de frescura.
Presentes	Aqui é possível encontrar sugestões de presentes, divididos por categoria.

**FIGURA 36 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA GUSTINI**

Fonte: Gustini



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## BIBLIOGRAFIA

---



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

[www.portugalexporta.pt](http://www.portugalexporta.pt)

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

Business Development Germany (2022). [www.businessdevelopmentgermany.com](http://www.businessdevelopmentgermany.com)

Coffee circle (2021). Disponível no site [www.coffeecircle.com](http://www.coffeecircle.com)

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

E-commerce Germany (2021). Disponível no site: <https://ecommercegermany.com>

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

Embaixada de Portugal na Alemanha (2021). Disponível no site:

<https://berlim.embaixadaportugal.mne.gov.pt>

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

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

Federal Ministry for Digital and Transport (2022). Disponível no site: [www.bmvi.de](http://www.bmvi.de)

Food Federation Germany (2022). Disponível no site: [www.lebensmittelverband.de](http://www.lebensmittelverband.de)

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

Germany Trade & Invest (2022). Disponível no site: [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

Global Business Culture (2021). Disponível no site: [www.globalbusinessculture.com](http://www.globalbusinessculture.com)

Gustini (2021). Disponível no site: [www.gustini.de](http://www.gustini.de)

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

HypeAuditor (2021). Disponível no site: [www.hypeauditor.com](http://www.hypeauditor.com)

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

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

Nielsen Media Research (2021) através do site: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

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

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Plano de Recuperação e Resiliência - Recuperar Portugal, construindo o Futuro (2021). Ministério do Planeamento

Pordata (2021). Disponível no site: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)

Statista (2021). Disponível no site: [www.statista.com](http://www.statista.com)

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

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

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



+ INFO



[geral@inovcluster.pt](mailto: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](http://inovcluster.pt)