



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

Guia de Marketing de Sucesso na Internacionalização de Produtos Agroalimentares

Finlândia



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	5
<i>Fatores Económicos</i>	6
<i>Fatores Socioculturais</i>	14
<i>Fatores Tecnológicos</i>	16
<i>Condições regulamentares</i>	17
AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	19
<i>Análise do comportamento do consumidor finlandês</i>	20
<i>Análise aos maiores players de retalho alimentar online</i>	23
CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	25
O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO ASPETOS ESTRATÉGICOS A CONSIDERAR	28
O MARKETING MIX INTERNACIONAL	30
<i>Política de Produto</i>	31
<i>Aspetos a considerar na política de produto na Finlândia</i>	32
<i>Política de Preço</i>	33
<i>Aspetos a considerar na política de preço na Finlândia</i>	34
<i>Política de Distribuição</i>	35
<i>Aspetos a considerar na política de distribuição na Finlândia</i>	35
<i>Política de Comunicação</i>	37
<i>Aspetos a considerar na política de comunicação na Finlândia</i>	38
A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA	40
A CRIAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO VIA E-COMMERCE NA PRÁTICA	43
A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE NO SHOPIFY	45
IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE PESQUISAS ONLINE DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	48
<i>Tendências de pesquisa online na Finlândia, na categoria de Alimentação e Bebidas</i>	49
TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) E DE COPYWRITING	52
<i>Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)</i>	53
<i>Técnicas de copywriting</i>	54
DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS E PARA O WEBSITE ADAPTADOS AO MERCADO FINLANDÊS	57
<i>Conteúdos para o website/loja online</i>	58
<i>Conteúdos para website/loja online para o mercado finlandês</i>	58
<i>Conteúdos para as redes sociais Facebook e Instagram</i>	59
<i>Criação de conteúdos no Facebook direcionados para o mercado finlandês</i>	60
<i>Criação de conteúdos no Instagram para o mercado finlandês</i>	60
CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE DIGITAL NA PRÁTICA	62
<i>Criar uma campanha no Google Ads</i>	63
<i>Criar anúncios no Facebook</i>	63
INFLUENCIADORES DIGITAIS	65
<i>Influenciadores digitais no mercado finlandês</i>	67
COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL	68
<i>Análise de dados através do Google Analytics</i>	69
<i>Análise de dados através do Facebook e Instagram</i>	70
ANÁLISE DE DADOS NO GOOGLE ADS E DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS	71
<i>Facebook e Instagram</i>	72
EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO FINLANDÊS	73
<i>Crema</i>	74
<i>Ruohonjuuri</i>	75
BIBLIOGRAFIA	78



Índice de figuras

Figura 1 - Capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada	7
Figura 2 - Origem das Importações dos produtos em análise.....	7
Figura 3 - Importações da Finlândia dos produtos agroalimentares em análise, provenientes da UE 2016 - 2020 (100KG).....	8
Figura 4 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 2, provenientes dos principais mercados da UE (100 kg) 2016 2020.....	8
Figura 5 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 3, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	9
Figura 6 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 4, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	9
Figura 7 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 7, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	10
Figura 8 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 8, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	10
Figura 9 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 10, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	11
Figura 10 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 15, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	11
Figura 11 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 16, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	12
Figura 12 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 20, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	12
Figura 13 - Importações da Finlândia dos produtos incluídos no capítulo 22, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016 2020.....	13
Figura 14 - Distribuição da população finlandesa por género (%) 2019	14
Figura 15 - Estrutura etária da população finlandesa 2019	15
Figura 16 - População residente na Finlândia, por país de nascimento (%) 2020.....	15
Figura 17 - Escolaridade da população finlandesa, entre os 25 e os 64 anos (%) 2020.....	15
Figura 18 - Taxa de domicílios com acesso à internet na Finlândia (%).....	16
Figura 19 - Gasto médio anual em compras online, na Finlândia (euros).....	20
Figura 20 - Taxa de utilização de internet na Finlândia (%).....	21
Figura 21 - Taxa de população finlandesa que acedeu à internet em 2021, por grupos etários (%).....	21
Figura 22 - Taxa de população na Finlândia que acedeu diariamente a redes sociais, em 2020, por nível de educação (%).....	22
Figura 23 - Frequência de compras online na Finlândia, por grupo social, entre os 16 e os 89 anos 2021.....	22
Figura 24 - As cinco maiores lojas online de retalho alimentar na Finlândia 2020.....	23
Figura 25 - Lojas online relevantes de retalho alimentar na Finlândia 2021.....	24
Figura 26 - Oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses na Finlândia	25
Figura 27 - Exemplos de fatores a considerar na definição de preços em contexto internacional.....	33
Figura 28 - Comparação de preços entre a Finlândia e Portugal em supermercados 2022.....	34
Figura 29 - Lojas online de retalho alimentar de referência, na Finlândia.....	36
Figura 30 - Estratégia de marketing digital integrada.....	41
Figura 31 - Pesquisas Google na Finlândia - Categoria de Alimentação e Bebidas.....	49
Figura 32 - Principais pesquisas do tópico "alimentação" Fev 2022.....	50
Figura 33 - Principais pesquisas da categoria de "alimentação e bebidas" Fev 2022	51
Figura 34 - Principais influenciadores do Instagram na Finlândia, Fev 2022	67
Figura 35 - Menus de relevância no website da Crema	75
Figura 36 - Menus de relevância no website da Ruohonjuuri	77



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

INTRODUÇÃO



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

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

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

possibilitar o aumento da competitividade do tecido empresarial agroalimentar português no mercado finlandês, 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 finlandês, bem como as oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses. Estão ainda definidas as linhas orientadoras para definição do marketing mix para a Finlândia 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 Finlândia, 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 Finlândia é um país de excelência no que diz respeito à investigação e desenvolvimento e teve, em 2020, um PIB *per capita* de 46.418 euros, traduzindo-se num dos mais altos da Europa. No mesmo ano registou um crescimento do poder de compra, contribuindo para o aumento das importações. Este é um país com elevado nível de vida e é bastante sofisticado, tendo-se transformado num mercado altamente industrializado e diversificado. A sociedade finlandesa caracteriza-se essencialmente pela igualdade de oportunidades, pelo alto nível do sistema de ensino, por uma segurança social robusta e por ter uma economia altamente exportadora. Na sua indústria, que é altamente competitiva, destacam-se setores como o das telecomunicações, florestal, eletrónica, metalomecânica e da biotecnologia. Este mercado tem uma forte dependência de importação de energia e componentes e de matérias-primas e segundo o Fórum Económico Mundial, em 2019, ocupou o 11º lugar em termos de índice global de competitividade. Esta é ainda uma economia reconhecida por ter várias empresas de renome mundial. A OCDE, estima que até 2022 o desemprego fique a níveis abaixo da pré pandemia, mas prevê-se que a taxa de inflação esteja relativamente

superior. A melhoria da situação económica do país tem originado um aumento substancial do consumo, sendo que, em 2019, o endividamento das famílias atingiu os 136%. A pandemia provocada pela COVID-19 teve um forte impacto na economia, tendo originado a uma contração de 2,9% do PIB em 2020, e embora a OCDE estime alguma recuperação, esta prevê uma diminuição do crescimento económico de 2,9% em 2022.

No que diz respeito às relações bilaterais com Portugal, a Finlândia foi o 26º cliente, destacando-se na estrutura das suas exportações os minerais e minérios com 53,3%, os produtos alimentares, com 6,8%, o vestuário, com 5,8% e as máquinas e aparelhos com 5,7%.

Um aspeto fundamental a considerar é que o retalho alimentar em lojas físicas se resume, essencialmente em três grandes grupos, o *S Group*, e o *K Group*, com cerca de 90% de quota de mercado e o *Lidl* com 9,5% (dados de 2020).

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

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

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

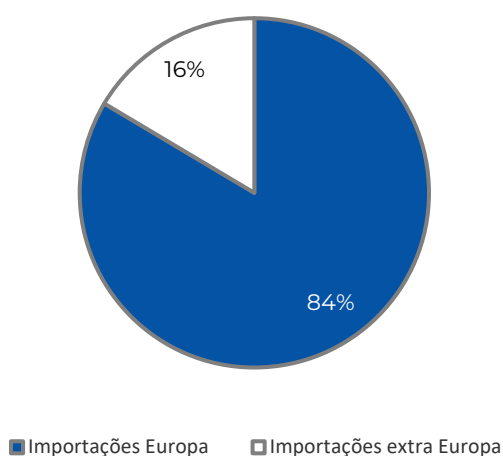


FIGURA 2 - ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DOS PRODUTOS EM ANÁLISE | 2016 - 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)

Considerando a totalidade das importações da Finlândia dos produtos analisados, entre 2016 e 2020, os cinco principais produtos importados de países da União Europeia são as gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15), as Bebidas,

líquidos alcoólicos e vinagre (C22), as frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7) e as preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20).

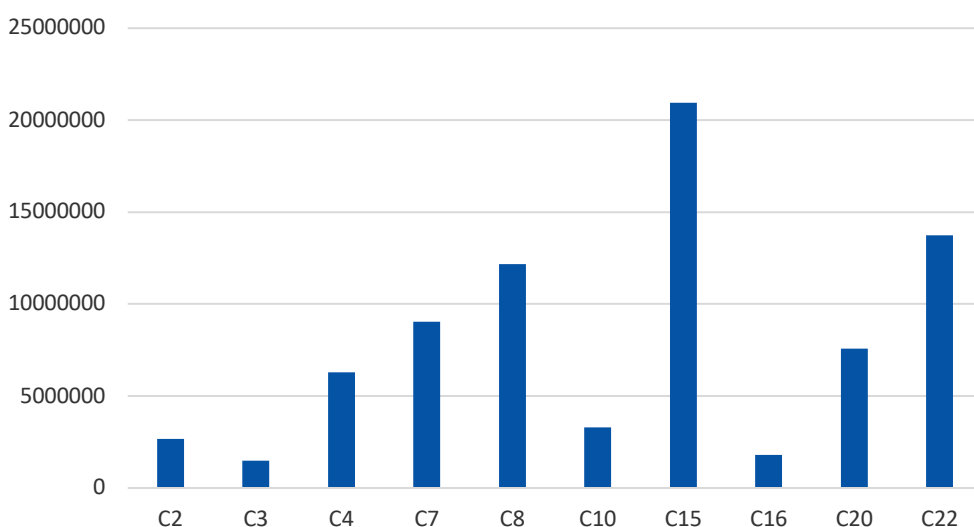


FIGURA 3 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES EM ANÁLISE, PROVENIENTES DA UE | 2016 - 2020 (100KG)
 Fonte: Eurostat (Adaptado)

Contabilizando o total das importações entre os anos 2016 e 2020, os três principais mercados de importação da Finlândia de carnes e miudezas comestíveis (C2) são a Dinamarca, a Polónia e os Países Baixos, ficando a Suécia na quarta posição, com bastante relevo. Entre os anos indicados, a Finlândia não registou importações de Portugal para esta tipologia de produtos.

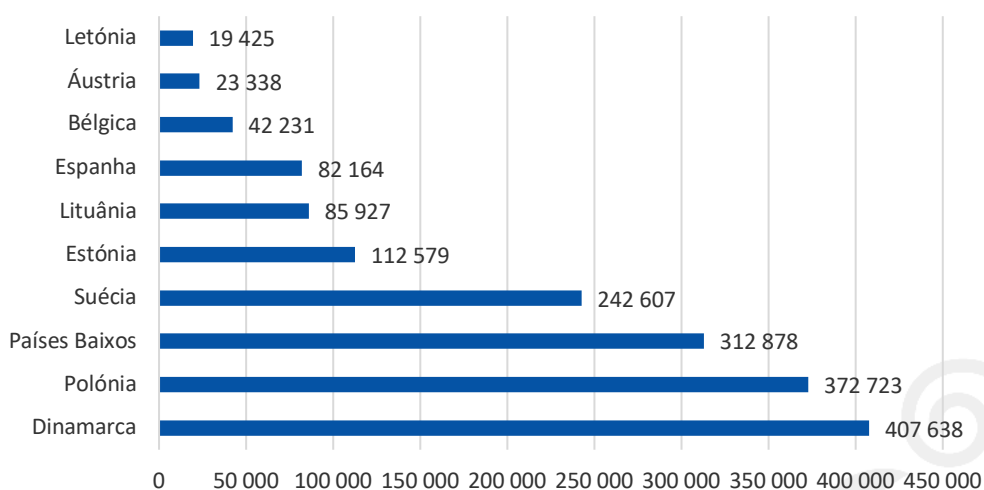


FIGURA 4 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 2, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020
 Fonte: Eurostat (adaptado)



Relativamente à importação de peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (C3), Portugal ocupa a 16ª posição, registando apenas 590 kg importados entre os anos de 2016 e 2020. Neste período, o principal mercado de importação da Finlândia é a Suécia, registando o valor substancialmente superior ao dos restantes países. A Estónia e a Dinamarca encontram-se em segundo e terceiro lugar.

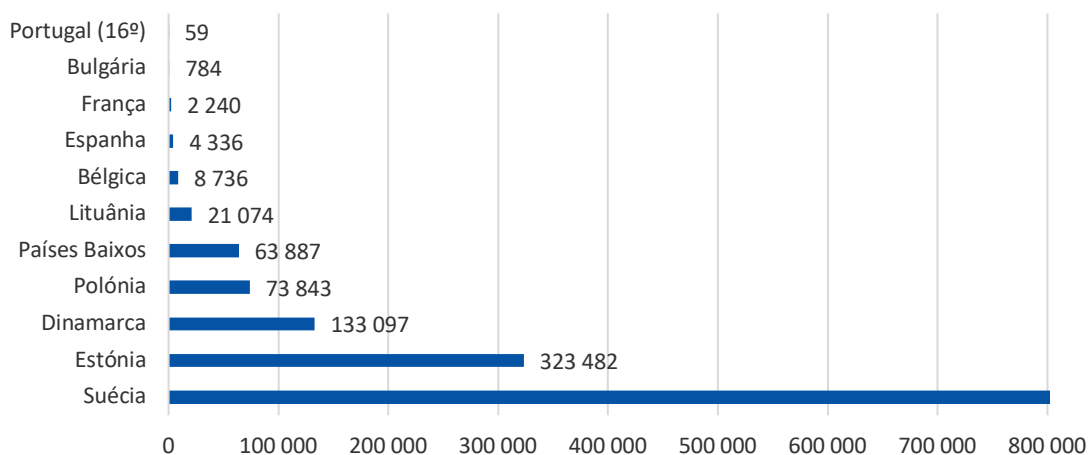


FIGURA 5 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 3, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Tendo em conta a figura 6, os principais mercados de importação do mercado finlandês, relativamente ao Leite e lacticínios, ovos de aves, mel natural e produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos da NC (C4), são a Dinamarca, a Suécia e a Estónia, sendo que Portugal ocupa a 20ª posição da tabela.

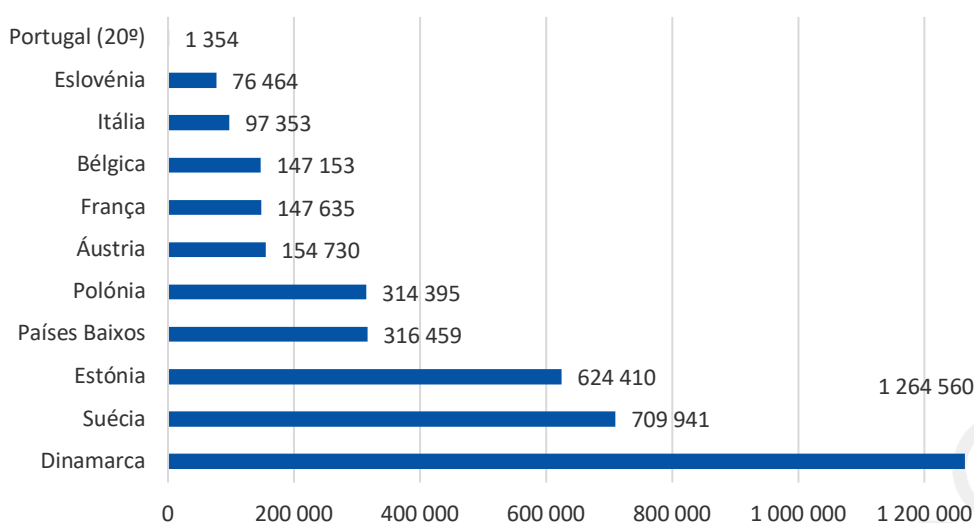


FIGURA 6 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 4, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016| 2020

Fonte: Eurostat (Adaptado)



Os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), importados pela Finlândia, têm origem, essencialmente, nos Países Baixos, na Espanha e na Bélgica, representando estes os três principais mercados de importação deste tipo de produtos. Realça-se que este grupo de produtos é o 4º mais importado pela Finlândia e que Portugal se encontra na 12ª Posição.

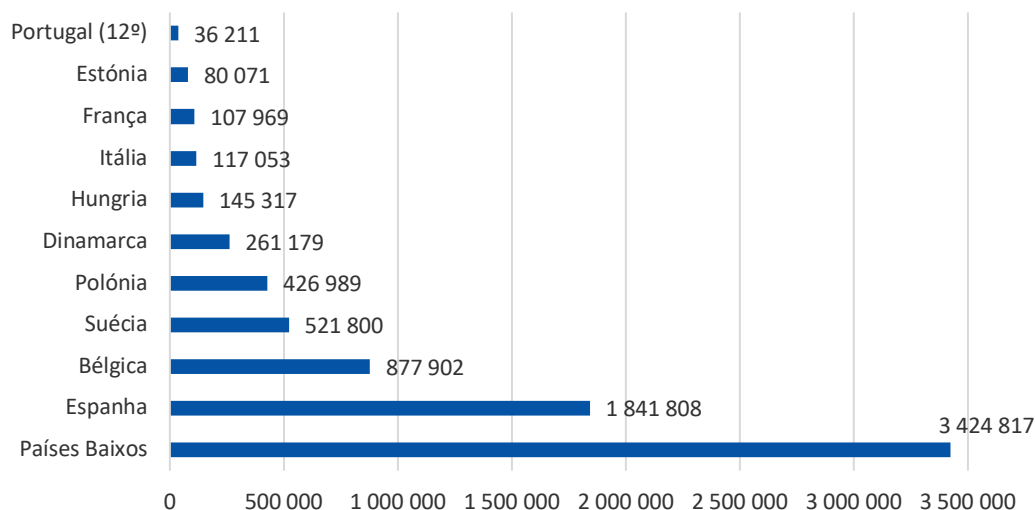


FIGURA 7 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 7, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Considerando a importação de frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), por parte da Finlândia, Portugal ocupa a 16ª posição, sendo que os três principais mercados são os Países Baixos, a Espanha e Itália.

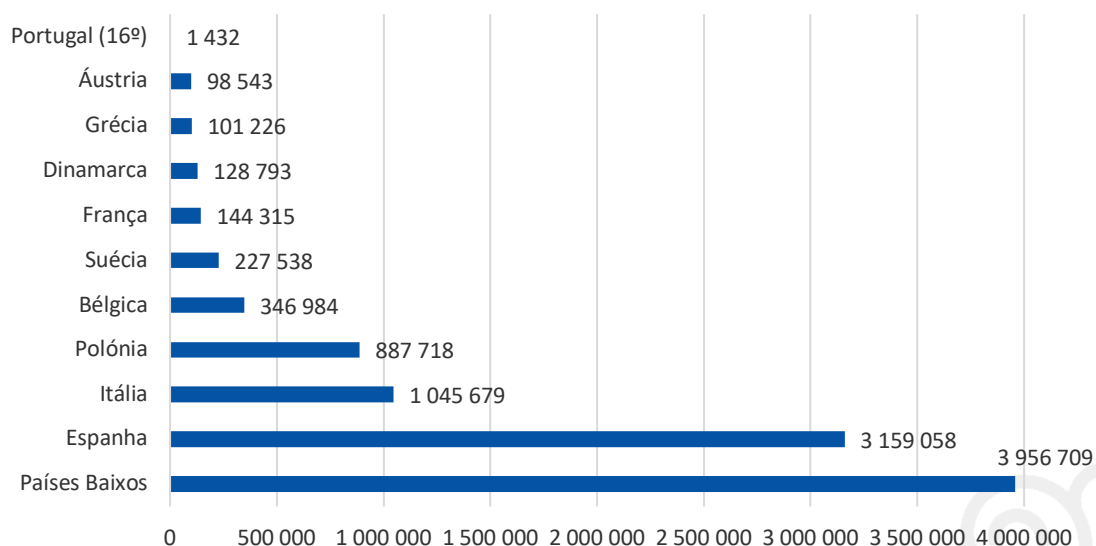


FIGURA 8 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 8, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



A importação de cereais, (C10), por parte da Finlândia, não registou grande relevância entre 2016 e 2020, sendo que segundo o Eurostat, não se verificou qualquer tipo de importação relativo a estes produtos a Portugal. Já os três principais mercados de importação são a Estónia, a Itália e a Polónia.

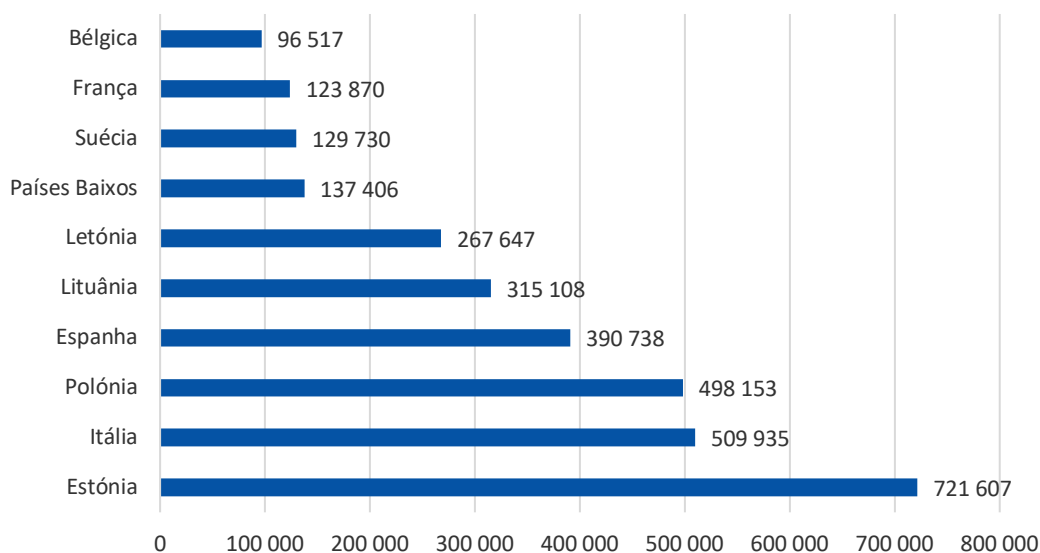


FIGURA 9 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 10, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020
 Fonte: Eurostat (Adaptado)

Como já foi referido anteriormente, considerando o conjunto de produtos em análise, as gorduras e óleos animais ou vegetais, produtos da sua dissociação, gorduras alimentícias elaboradas e ceras de origem animal ou vegetal (C15) foram a principal categoria de produtos importados pela Finlândia. Portugal encontra-se no 14º lugar e o principal mercado de importação são os Países Baixos, seguidos da Espanha e da Suécia, com menor representatividade.

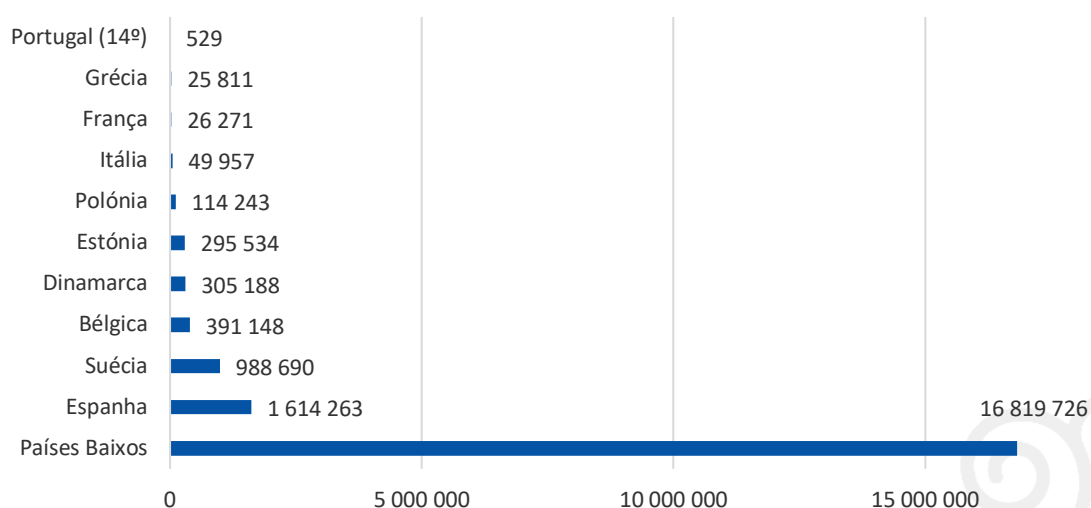


FIGURA 10 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 15, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020
 Fonte: Eurostat (adaptado)



Os três principais mercados de importação de preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos (C16) da Finlândia, entre 2016 e 2020, foram a Espanha, com uma grande expressão, a Suécia e a Dinamarca. Portugal ocupa uma posição de pouca relevância, ficando apenas em 17º lugar.

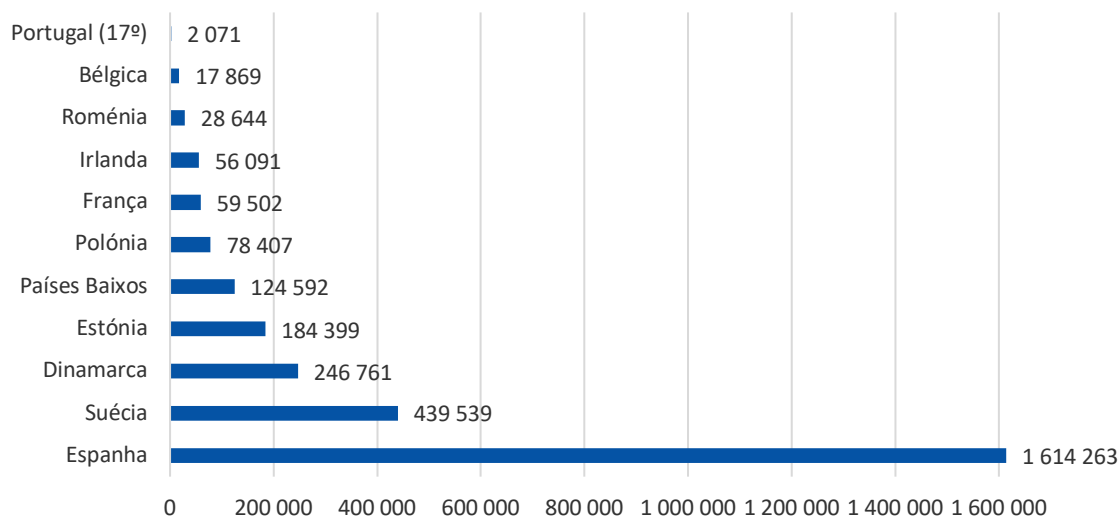


FIGURA 11 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 16, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)

Tendo em conta o conjunto de produtos analisados, as preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20), registaram um forte volume de importações entre 2016 e 2020. Destaca-se a 9ª posição de Portugal ao nível europeu, sendo os três principais mercados, os Países Baixos, a Bélgica e a Suécia.

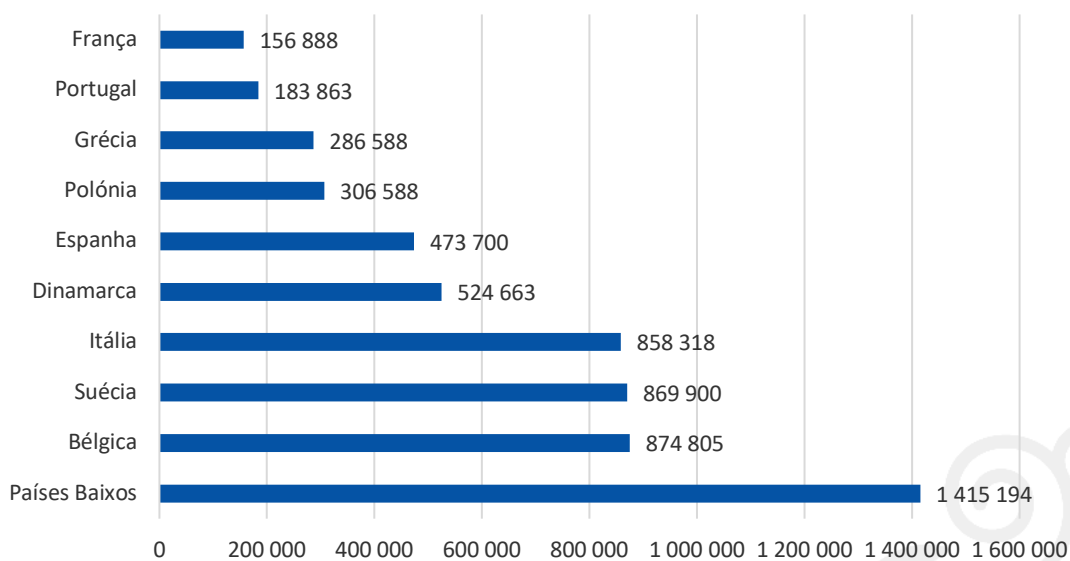


FIGURA 12 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 20, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



As Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (C22) representam o segundo grupo de produtos mais importado pela Finlândia. As principais origens de importação são os Países Baixos, a Suécia, a Espanha, Itália e França. Realça-se que Portugal ocupa uma posição de relevo, posicionando-se na 12ª posição.

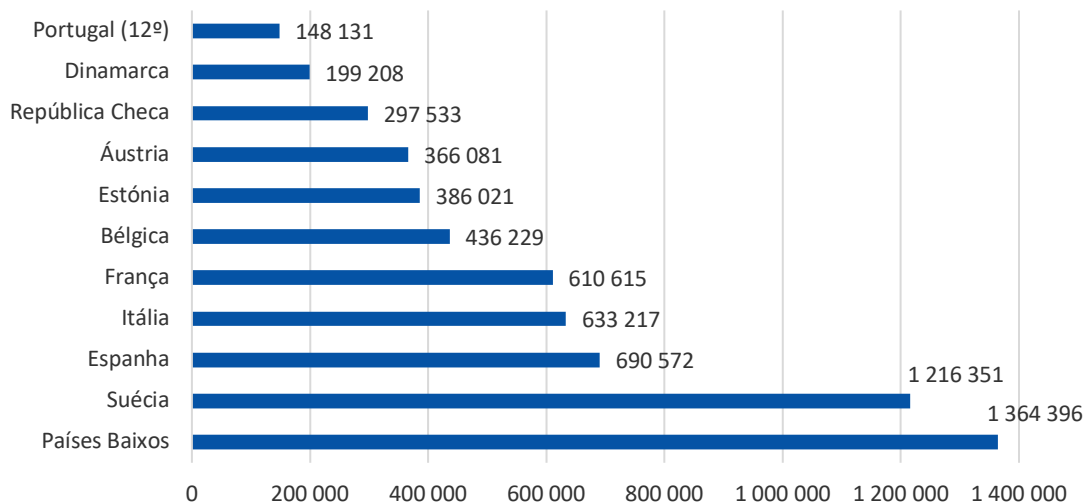


FIGURA 13 - IMPORTAÇÕES DA FINLÂNDIA DOS PRODUTOS INCLuíDOS NO CAPÍTULO 22, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020

Fonte: Eurostat (adaptado)



FATORES SOCIOCULTURAIS

Tendo em conta a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a Finlândia tem 5.5 milhões de habitantes e apresenta um bom desempenho em várias medidas de bem-estar, estando no topo da lista, no que diz respeito à educação, posicionando-se acima da média no que diz respeito ao rendimento, à saúde, à qualidade do meio ambiente, relações sociais e ao equilíbrio vida-trabalho. O rendimento médio *per capita* anual é de 28.730 euros, estando abaixo da média da OCDE (32.243 euros). Relativamente ao emprego, 70% das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos têm emprego remunerado, acima da média da OCDE (68%) e apenas 4% dos empregados trabalham horas extra, ficando bastante abaixo da média da OCDE (11%). A esperança média de vida na Finlândia é de cerca de 82 anos, sendo a das mulheres de 84 anos e dos homens de 79. Relativamente à esfera pública, existe um assinalável sentido comunitário, mas os níveis de participação cívica são moderados, com participação

eleitoral de 67% nas últimas eleições. De uma forma geral a população finlandesa está satisfeita com a sua vida, sendo que, numa escala de 0 a 10, estão no nível 7.6.

No que diz respeito ao meio empresarial, os finlandeses são bastante orientados para o negócio, acreditando, de uma forma geral, na seriedade do interlocutor. Normalmente, não gostam do autoelogio e geralmente estão abertos a reuniões de trabalho, não sendo necessário um prévio conhecimento pessoal. No processo de negociação valorizam a objetividade, não entendem o duplo sentido e as informações técnicas são bastante valorizadas. A pontualidade é um fator de extrema importância na Finlândia.

Relativamente aos dados demográficos, a população finlandesa está distribuída equitativamente por género, a grande fatia da população encontra-se enquadrada na faixa etária dos 25 aos 49 anos e apenas 8% da população residente é oriunda de outros países.

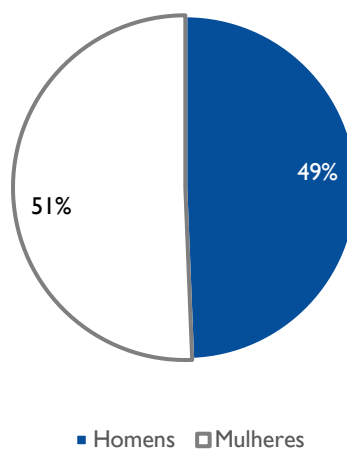


FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO FINLANDESA POR GÉNERO (%) | 2019
 Fonte: PORDATA (adaptado)

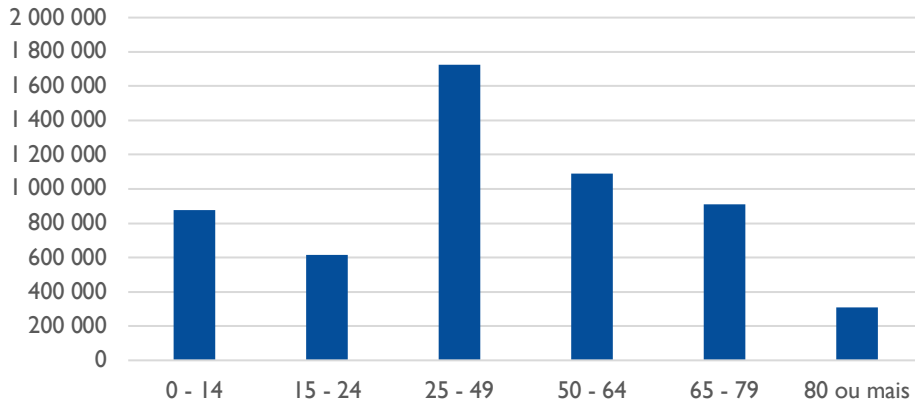
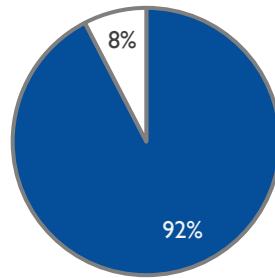


FIGURA 15 - ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO FINLANDESA (%) | 2019

Fonte: PORDATA (adaptado)



■ Nascidos na Finlândia □ Nascidos no estrangeiro

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

Fonte: OBSERVATÓRIO DA EMIGRAÇÃO DO ISCTE-IUL

Tendo em conta a figura 17, considera-se que o nível de educação é bastante elevado, uma vez que 47.5% da população completou o ensino superior, posicionando-se bastante acima da média europeia (32,5%).

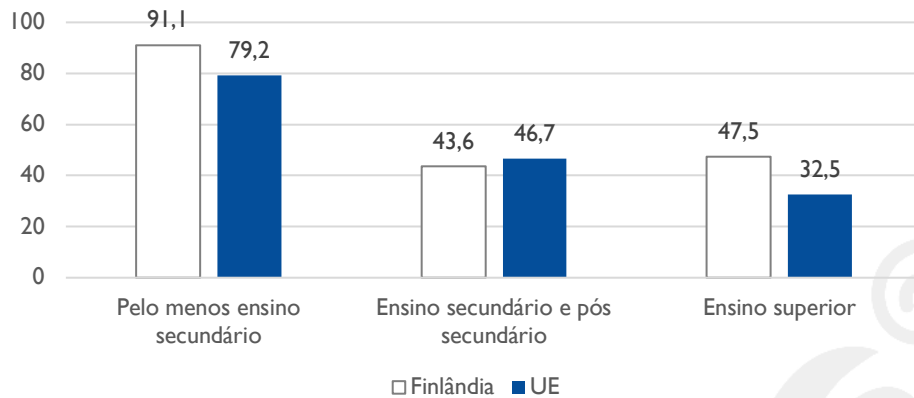


FIGURA 17 - ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO FINLANDESA, ENTRE OS 25 E OS 64 ANOS (%) | 2020

Fonte: PORDATA (adaptado)

FATORES TECNOLÓGICOS

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal considera que a Finlândia é um mercado de tecnologia digital avançada e que tem uma das mais elevadas percentagens de acesso à internet do mundo. Em 2020, ficou na primeira posição no *The Digital Economy and Society Index*, comprovando a sua maturidade digital e forte capacidade para o comércio eletrónico. O *e-commerce* está em pleno crescimento, onde se identifica um grande potencial para empresas estrangeiras, uma vez que a oferta

interna não é suficiente. Prevê-se que, entre 2021 e 2025, as compras *online* cresçam 7.5%, atingindo nesse ano os 9.457 milhões de euros, sendo este ritmo superior às médias mundial (6.3%) e europeia (5.3%). A Finlândia assume-se como um país de elevadas competências para os negócios *online*, com taxas de penetração de internet de 91,4% e de *smartphones* de 90,8%, estimando-se que em 2025 atinjam os 95,8% e 95,7% respetivamente.

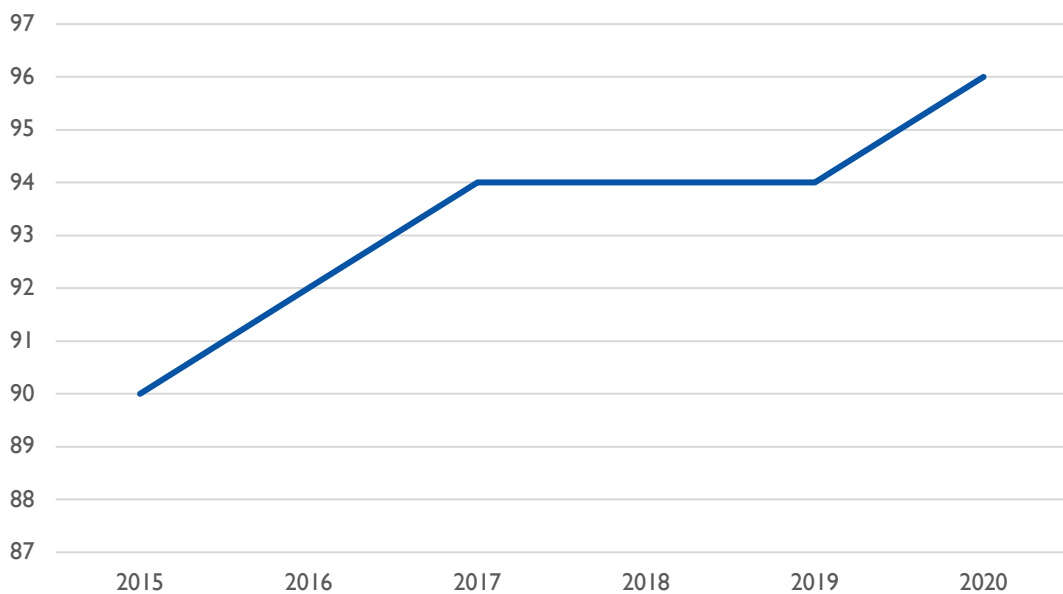


FIGURA 18 - TAXA DE DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET NA FINLÂNDIA (%)

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 finlandesa 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 Finlândia (IEC)

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

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

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

Outras considerações legais

De referir que a venda de bebidas alcoólicas na Finlândia é controlada pelo monopólio estatal “Alko”, sendo que a sua venda ao consumidor final só poderá ser realizada através desta entidade. Para se efetuarem todos os procedimentos legais necessários, aconselha-se a identificação de um agente, com licença para comercialização de bebidas alcoólicas no mercado finlandês.

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



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

AMBIENTE EXTERNO

-Análise Do Microambiente



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINLANDÊS

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores finlandeses são a segurança, a responsabilidade ambiental e a origem dos produtos, sendo que, no que diz respeito aos produtos alimentares eles, geralmente, dão preferência à produção nacional.

Relativamente às preferências de compras *online*, por categorias de produtos, segundo o Statista, em 2021, os brinquedos foram os produtos mais comercializados, seguidos dos produtos eletrônicos, moda, mobiliário e eletrodomésticos, estando no final da lista os produtos alimentares e de cuidado pessoal. Mas embora esta categoria ainda se encontre a um nível abaixo das restantes, até 2025, ela tem uma previsão de crescimento de 11,3%, registando um crescimento mais acelerado, quando comparada aos restantes produtos. Relativamente ao perfil do consumidor, aproximadamente 68% dos compradores *online* finlandeses têm entre 25 e 54 anos e

36,5% tem um rendimento elevado. Para os utilizadores de internet finlandeses, o comércio eletrónico é uma das suas principais atividades *online*, mas antes de realizarem uma compra, geralmente, gostam de experimentar os produtos em lojas físicas. No que diz respeito aos meios de pagamento, os mais usados são a transferência bancária e os cartões de crédito e débito.

De acordo com o Statista, em 2020, a taxa de participação nas redes sociais era de 75%, estimando-se que o número de utilizadores em 2021 tenha excedido os 3.7 milhões de habitantes. No que diz respeito às redes sociais mais utilizadas, destaca-se o Facebook, o Youtube e o Instagram, com taxas de penetração de 80%, 93% e 59%, respetivamente.

De acordo com a figura 19, o gasto médio anual em compras *online*, tende a aumentar, tendo registado um valor de 1773 euros em 2021, prevendo-se que chegue aos 2309 euros em 2025.

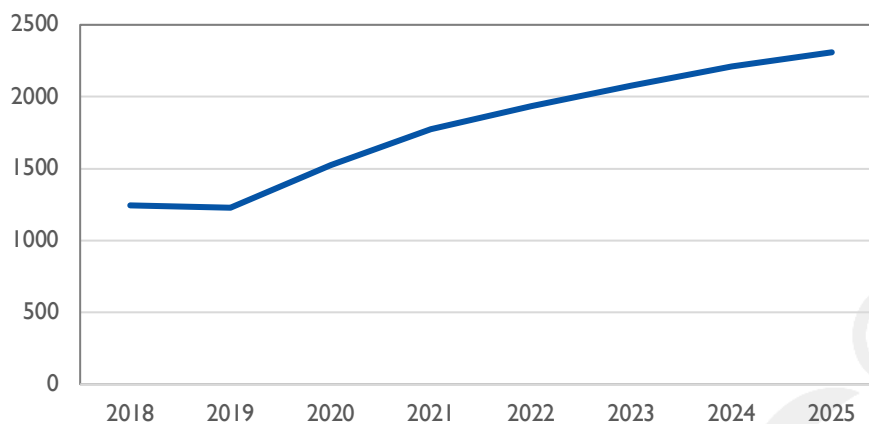


FIGURA 19 - GASTO MÉDIO ANUAL EM COMPRAS ONLINE, NA FINLÂNDIA (EUROS)
Fonte: Statista (Adaptado)

Conforme a figura 20, a taxa de utilização de internet diária tem vindo a aumentar, atingindo os 92% em 2020.

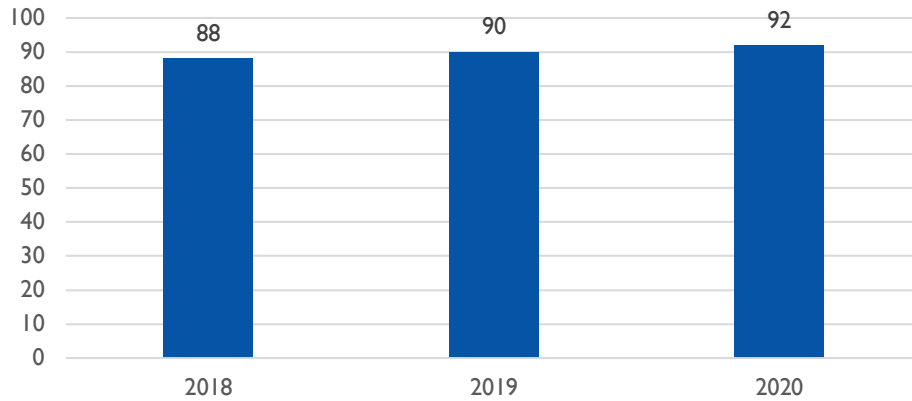


FIGURA 20 - TAXA DE UTILIZAÇÃO DE INTERNET NA FINLÂNDIA (%)

Fonte: Statista (adaptado)

No que diz respeito à taxa de utilização de internet por faixa etária, tendo em conta a figura 21, ela atinge valores próximos dos 100% na população com idades compreendidas entre os 16 anos de idade e os 64, registando-se valores consideravelmente mais baixos na população com mais de 65 anos.

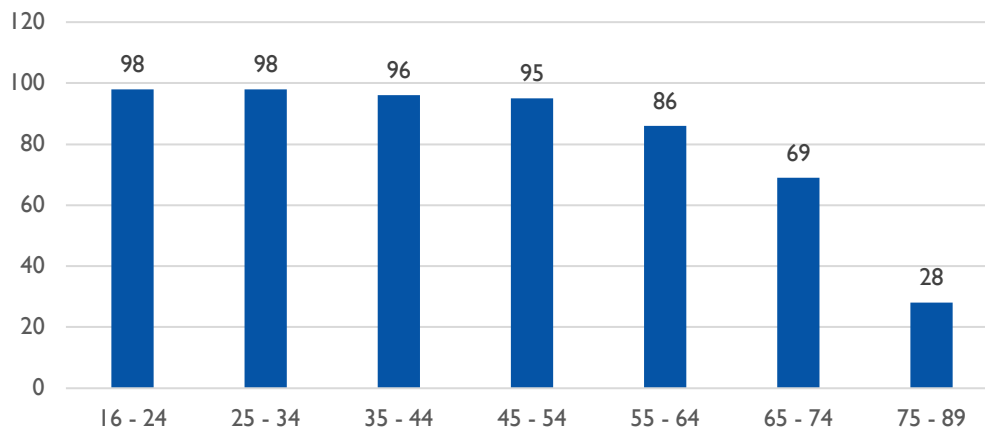


FIGURA 21 - TAXA DE POPULAÇÃO FINLANDESA QUE ACEDEU À INTERNET EM 2021, POR GRUPOS ETÁRIOS (%)

Fonte: Statista (Adaptado)

Tendo em conta o Statista, e conforme a figura 22, verifica-se que a taxa de população que acede diariamente às redes sociais cresce à medida que o nível de educação é mais alto, sendo que 63% dos utilizadores destas plataformas, completaram o ensino superior.

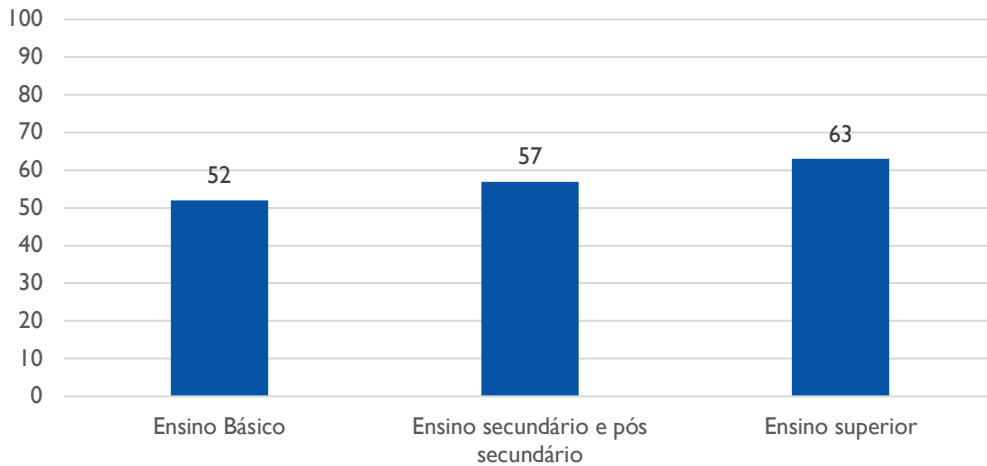


FIGURA 22 - TAXA DE POPULAÇÃO NA FINLÂNDIA QUE ACEDEU DIARIAMENTE A REDES SOCIAIS, EM 2020, POR NÍVEL DE EDUCAÇÃO (%)

Fonte: Statista (Adaptado)

Analisando a frequência de compras por grupo social verifica-se que os que menos compram *online*, enquadram-se no grupo social dos pensionistas, sendo que os empregados e os estudantes registam valores similares.

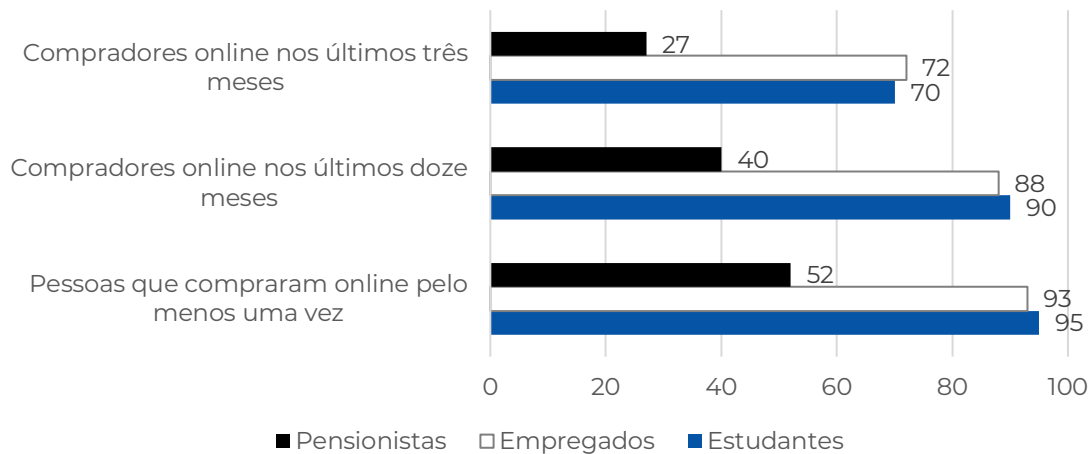


FIGURA 23 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE NA FINLÂNDIA, POR GRUPO SOCIAL, ENTRE OS 16 E OS 89 ANOS | 2021

Fonte: Statista (Adaptado)

ANÁLISE AOS MAIORES PLAYERS DE RETALHO ALIMENTAR ONLINE

Relativamente ao comércio alimentar *online*, tendo em conta a *e-commerceDB*, em 2020, as maiores lojas da Finlândia são a *K-ruoka*, a *Alko*, a *foodie*, a *fiksuruoka* e a *netpris*, conforme figura abaixo:

Posição	Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
1	k-ruoka.fi	143,6	59,8
2	alko.fi	110,4	29,3
3	foodie.fi	37,5	86,5
4	fiksuruoka.fi	15,7	0
5	netpris.net	8,8	0

FIGURA 24 - AS CINCO MAIORES LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR NA FINLÂNDIA, POR FATURAÇÃO | 2020
Fonte: EcommerceDB

A **k-ruoka.fi** é uma loja *online* focada na comercialização de produtos de alimentação e cuidado pessoal na Finlândia e é a loja mais relevante para a categoria de produtos alimentares neste mercado. Em 2020 atingiu um valor de 143.6 milhões de euros de faturação e teve um crescimento de 59.8% face a 2019.

A **alko.fi** é uma loja *online* na Finlândia e representa o monopólio do estado finlandês de comercialização de bebidas alcoólicas. Em 2020 registou uma faturação de 110.4 milhões de euros e teve um crescimento de 29.3%, comparativamente com o ano de 2019.

A **foodie.fi** é uma loja *online* focada na comercialização de produtos alimentares e de cuidado pessoal na Finlândia, em 2020 teve

uma faturação de 37.5 milhões de euros e registou um crescimento de 86.5% comparativamente com 2019.

A **fiksuruoka.fi** é especializada na comercialização *online* de produtos enquadrados na categoria de alimentação e cuidado pessoal, no mercado finlandês e em 2020 teve uma faturação de 15.7 milhões de euros.

A **netpris.net** dedica-se à comercialização *online* de bebidas na Finlândia e em 2020 registou 8.8 de milhões euros de faturação.

Na figura abaixo encontra-se a lista de outras lojas *online* relevantes de retalho alimentar:

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
matsmart.fi	5,6	13,5
spicetown.fi	3,8	Não identificado
crema.fi	1,1	41,4
slurp.coffee	0,38	28,5
vitalabo.fi	0,1	106,9

FIGURA 25 - LOJAS ONLINE RELEVANTES DE RETALHO ALIMENTAR NA FINLÂNDIA | 2021
 Fonte: Ecommercedb (Adaptado)

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MERCADO FINLANDÊS

Oportunidades	Desafios
<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de competitividade; • Um dos PIB <i>per capita</i> mais altos da Europa; • Economia reconhecida por ter várias empresas de renome mundial; • Mercado bastante sofisticado; • Aumento generalizado do consumo; • Elevado rendimento; • Alta maturidade digital; • Previsões de aumento das compras <i>online</i>; • Elevadas competências para os negócios <i>online</i>; • Alta taxa de participação nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzida dimensão da população; • Elevados custos operacionais limitam oportunidades de mercado; • Habitualmente o consumidor prefere produtos nacionais; • Fraca notoriedade dos produtos alimentares portugueses; • Forte concorrência de países do norte da Europa; • Custo de vida elevado; • Retalho tradicional dominado por dois grandes grupos; • Mercado distante de Portugal, o que pode atrasar a entrega de produtos; • No que diz respeito a produtos agroalimentares, existe uma forte concorrência de países como a Dinamarca, a Polónia, os Países Baixos, a Suécia, a Estónia, Espanha, Itália, entre outros; • Monopólio do governo relativamente ao comércio de bebidas alcoólicas.

FIGURA 26 - OPORTUNIDADES E DESAFIOS DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES PORTUGUESES NA FINLÂNDIA



TASTE AND FEEL
— PORTUGAL —

CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO



A análise do ambiente externo do mercado finlandês 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, com foco no comércio *online*, identificando-se as várias oportunidades e desafios da Finlândia.

Após esta análise conclui-se que a Finlândia tem um dos PIB mais altos da Europa, conta com um nível de vida sofisticado, é um mercado bastante industrializado e competitivo e tem vindo a registar um substancial aumento do poder de compra nos últimos anos. Relativamente ao retalho alimentar existem essencialmente dois grandes grupos que detêm cerca de 90% de quota de mercado e o Lidl com 9.5%, o que dificulta a entrada de novos concorrentes. Relativamente às importações dos produtos analisados, os principais mercados são a Dinamarca, a Polónia, os Países Baixos, a Suécia, a Estónia, a Espanha e a Itália, sendo que os produtos portugueses registam uma fraca presença neste mercado. Identificou-se também um elevado grau de habilitações da população, uma vez que a percentagem de população que concluiu o ensino superior é de 47.5%, bastante acima da média europeia (32,5%). A Finlândia possui tecnologia digital

avançada e tem uma das mais elevadas taxas de acesso de internet do mundo, registando um grande aumento do *e-commerce*, o que se traduz numa janela de oportunidade para as empresas que pretendem entrar neste mercado por esta via.

O consumidor finlandês preocupa-se bastante com a responsabilidade ambiental e dá preferência à produção nacional, o que pode trazer alguns constrangimentos às empresas estrangeiras que pretendam operar no mercado. No que diz respeito às compras *online* existe uma previsão de crescimento na compra de produtos da categoria de alimentação e cuidado pessoal, sendo que a conjugação da presença física dos produtos assume especial relevância neste mercado. Na Finlândia existe uma grande participação nas redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook, o Youtube e o Instagram, com taxas de penetração de 80%, 93% e 59%, respetivamente. Realça-se ainda um crescimento considerável das principais lojas de comércio *online* do retalho alimentar, 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 FINLÂNDIA

De forma a analisar os principais produtos agroalimentares provenientes de outros países, presentes no mercado finlandês, percebendo quais os produtos estrangeiros mais consumidos, é importante identificar os produtos mais importados por este mercado. Para isso irá utilizar-se a informação recolhida na análise das importações finlandesas, onde se destaca a importação dos seguintes produtos: gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15), de Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), de frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), de produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7) e de preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20). Considerando esta mesma análise, assumem-se como principais mercados de importação: a Dinamarca, a Polónia, os Países Baixos, a Suécia, a Estónia, Espanha e a Itália.

Para definição da política de produto a adotar é ainda importante que se tenha em consideração que, segundo o *Business Finland*, a Finlândia produz os melhores produtos alimentares do mundo, com foco na sustentabilidade e no bem-estar animal, sendo que a cadeia alimentar, higiene e rastreabilidade são consideradas as melhores do planeta. Aliás, no que concerne à higiene, este país desenvolveu o “passaporte de higiene”, de forma a garantir que os produtos finlandeses são extremamente seguros e limpos. Com a produção de aves livres de antibióticos desde 2009, a quantidade de antibióticos administrados na produção de animais, está entre as mais baixas da Europa. Segundo a mesma fonte, a Finlândia produz os alimentos mais puros ao nível europeu,

uma vez que a utilização de pesticidas é muito reduzida. A água finlandesa é considerada pela UNESCO a melhor ao nível mundial, originando a produção de bebidas únicas e impactando de forma muito positiva a qualidade da produção de produtos alimentares em toda a cadeia produtiva, tornando-se esta num ativo competitivo fundamental no mercado global. A aveia é considerada uma das pedras angulares da culinária finlandesa, sendo este o segundo maior exportador deste cereal ao nível mundial. Os finlandeses são ainda líderes mundiais em especialização nutricional, com uma vasta experiência na produção de alimentos funcionais, sem glúten e sem lactose. O ambiente natural da Finlândia e as extensas florestas facilitam o uso de produtos naturais e a utilização de matérias-primas de alta qualidade. Os pequenos frutos e os cogumelos são também grandes forças da produção alimentar, originando uma forte vantagem competitiva neste setor. A saúde e o bem-estar dos animais permitem a produção de leite e de ovos de alta qualidade, e no que diz respeito ao setor de pescas, este é altamente sustentável e ecológico.

Em suma, para a definição da política de produto, deve considerar-se que o consumidor finlandês valoriza:

- A segurança e higiene;
- Responsabilidade ambiental e a sustentabilidade;
- Bem-estar animal;
- A produção nacional;
- Produtos saudáveis e naturais;
- Que na embalagem contenha informação relevante acerca do produto.

POLÍTICA DE PREÇO

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

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

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

FIGURA 27 - 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 FINLÂNDIA

Como já foi referido, a Finlândia tem um dos PIB mais altos da Europa, é um país com um elevado nível de vida, é bastante sofisticado e tem vindo a registar um aumento no poder de compra, com um conseqüente crescimento no consumo. No que diz respeito aos preços, realça-se que, segundo o *Eurostat*, em 2020, o índice de preços relativo às despesas de consumo das famílias finlandesas foi de 126,8, bastante acima do registado em Portugal (89,4). Já no que diz respeito ao índice de

preços de alimentos e bebidas não alcoólicas, este registou um valor um pouco abaixo (115), mas ainda assim ficando acima da UE (100) e de Portugal (102). Relativamente às bebidas alcoólicas, a Finlândia teve o nível de preços mais alto da EU (168,8), superando-o em 115%. Considerando a figura 28, percebe-se ainda que os preços médios dos produtos alimentares comercializados em supermercados na Finlândia são substancialmente superiores aos de Portugal.

Produto	Preço médio Finlândia	Preço médio Portugal
Cerveja importada (330 ml)	2,99 €	2,01 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	2,60 €	1,04 €
Garrafa de vinho (qualidade média)	12,00 €	4,00 €
Água (garrafa de 1,5 litros)	1,42 €	0,52 €
Alface (1 unidade)	1,67 €	0,95 €
Cebolas (1kg)	1,46 €	1,03 €
Batatas (1kg)	1,05 €	0,92 €
Tomates (1kg)	3,20 €	1,45 €
Laranjas (1kg)	2,16 €	1,21 €
Maças (1kg)	2,30 €	1,56 €
Queijo Fresco (1kg)	7,10 €	6,80 €
Arroz (1kg)	2,03 €	0,92 €
Pão (1kg)	2,04 €	1,08 €
Leite (1 litro)	0,95 €	0,63 €

FIGURA 28 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS ENTRE A FINLÂNDIA E PORTUGAL EM SUPERMERCADOS | 2022

Fonte: Preciosmundi (Adaptado)

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

- Índice de preços relativos a alimentação e bebidas, acima da média da União Europeia;
- Baixa notoriedade dos produtos agroalimentares portugueses, o que poderá implicar um investimento considerável na sua política de comunicação;
- Forte concorrência de produtos agroalimentares de outros países europeus;
- Custo de transporte de produtos poderá ser considerável;
- A forte preferência por produtos locais poderá implicar a necessidade de adaptação de produto, com custos associados.

POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

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

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

DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DE E-MARKETPLACE PRÓPRIO

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

DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DE E-MARKETPLACES JÁ EXISTENTES

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

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

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

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

ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO NA FINLÂNDIA

Segundo o Programa Nacional de Crescimento do Setor de Transporte 2018 – 2022, definido pelo Ministério dos Assuntos Económicos e do Trabalho da Finlândia, a produtividade e eficiência do sistema logístico é fundamental para garantir a competitividade do país. Segundo este documento, que prevê a modernização de

todo o setor, o sistema de transportes é um dos principais motores económicos da Finlândia, sendo que em 2012 contava com cerca de 35.000 empresas, garantindo o emprego a aproximadamente 200.000 pessoas. No que diz respeito à indústria e ao comércio, o valor associado ao transporte de mercadorias foi de 23 mil milhões de euros, representando 13% do volume de negócios do total das empresas.

No que diz respeito aos vários tipos de transporte de mercadorias, o setor marítimo é o mais relevante no sistema logístico da Finlândia, assumindo-se como principal opção de transporte, uma vez que 90% das suas exportações e 80% das suas importações são realizadas por esta via. Outro fator relevante é o facto de Helsínquia ser uma das cidades portuárias mais procuradas na Europa, devido à sua localização estratégica no Báltico. Segundo a Agência Finlandesa de Infraestruturas e Transporte, a rede rodoviária finlandesa é também fundamental, pois, para além da sua importância ao nível interno, trata-se de uma porta de entrada para a

Rússia, com aproximadamente 454.000 km. Já a rede ferroviária, com 5926 km, faz a ligação com a Suécia e Rússia, mas é considerada pouco modernizada, sendo assumido pelo governo finlandês a necessidade de investimentos na modernização desta infraestrutura.

De forma geral, a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal refere que o sistema de logística da Finlândia tem um bom desempenho, registando uma boa performance no que diz respeito ao cumprimento de prazos. Ele tem uma rede postal rápida e fiável e segundo esta entidade, os principais operadores logísticos são a DHL e a UPS. É ainda possível encontrar outras empresas de transporte [aqui](#).

Como já referenciado anteriormente, a distribuição através de *emarketplaces* já estabelecidos pode ser uma excelente forma de entrada na Finlândia, via *online*. Tendo isso em conta, destacam-se, na figura 29, algumas lojas *online* de referência na Finlândia, de produtos agroalimentares, já identificadas anteriormente.

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	zCrescimento 2019/2020 (%)
k-ruoka.fi	143,6	59,8
alko.fi	110,4	29,3
foodie.fi	37,5	86,5
fiksuruoka.fi	15,7	0
netpris.net	8,8	0
matsmart.fi	5,6	13,5
spicetown.fi	3,8	Não identificado
crema.fi	1,1	41,4
slurp.coffee	0,38	28,5
vitalabo.fi	0,1	106,9

FIGURA 29 - LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR DE REFERÊNCIA, NA FINLÂNDIA
 Fonte: ecommeceDB



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

peças 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 FINLÂNDIA

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

Público-alvo: Homens com idade entre os 25 e os 49 anos, nascidos e residentes na

Finlândia, que tenham um rendimento acima dos 2500 euros, que comprem habitualmente em lojas *online*, que sejam utilizadores habituais das redes sociais e que valorizem produtos naturais e saudáveis.

Buyer persona: Kauan, de 45 anos de idade, casado, tem um salário líquido de 2800 euros mensais, compra habitualmente produtos alimentares *online*, naturais, de marcas que promovam o bem-estar animal e utiliza diariamente o Facebook e o Instagram.

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 finlandês. Será ainda uma mais-valia a criação de uma parceria com blogues ligados à gastronomia reconhecidos neste mercado, como por exemplo: o “*My Dear Kitchen in Helsinki*” (<https://mydearkitcheninhelsinki.com>) ou a “*This is Finland*” (<https://finland.fi>). Ao nível *offline* poderá ser interessante realizar ações de ativação da marca em espaços com elevada afluência, dando a conhecer os produtos comercializados, bem como a realização de anúncios de rádio ou de revistas de gastronomia de referência na Finlândia, como a “*MAKU*”, a “*Ruoka&viini*” ou a *Viinilehti*.

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 aos produtos alimentares. Essas palavras devem ser trabalhadas no conteúdo do *website* otimizando, de forma orgânica, este motor de busca. A informação contida no *website* deve mostrar transparência e confiança, valorizando a promoção do bem-estar animal, e a vertente saudável e sustentável dos produtos comercializados. Após as redes sociais se tornarem apelativas em termos de conteúdos para a *persona* definida, e tenha sido trabalhada a sua otimização orgânica, aconselha-se a realização de campanhas de publicidade nas redes sociais e a criação de *links* patrocinados no Google.

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

Gastro Helsinki: Esta é a principal feira da Finlândia para o setor de alimentação, hotelaria e restauração, sendo aqui apresentados novos produtos, tendências e inovações do setor. Este evento é anual, realiza-se, normalmente, entre maio e junho, em Helsínquia, e contou na última edição com mais de 300 expositores. Para mais informações pode ser consultado o site: <https://gastro.messukeskus.com>.

TURKU Food and Wine Fair: Este evento, realizado, normalmente, em outubro em Turku, é direcionado para o setor da alimentação e vinhos e reúne os maiores nomes do mundo culinário, *bloggers*, jornalistas, restaurantes e outras empresas de referência ligadas ao setor. Para mais informações pode ser consultado o site: <https://www.turunmessukeskus.fi>.



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.

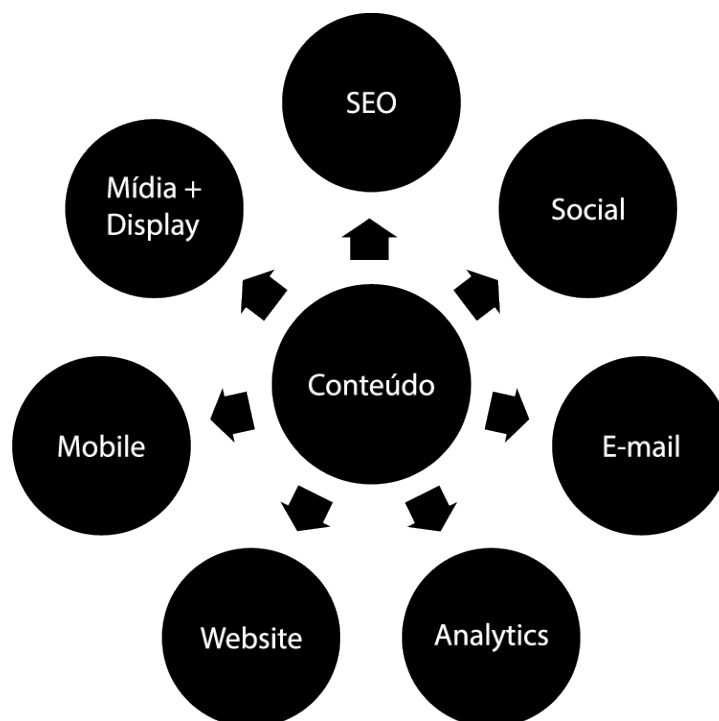


FIGURA 30 - ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA
Fonte: Marketing Digital na prática (adaptado)

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

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



TASTE AND FEEL
– PORTUGAL –

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



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

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

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

Shopify

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

WooCommerce

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

Prestashop

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

Magento

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

Wix

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



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

A CRIAÇÃO DE UMA LOJA *ONLINE NO SHOPIFY*



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

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

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

1. Criar a loja

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

2. Adicionar os produtos

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

3. Escolher um *template* e personalizá-lo

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

4. Criar páginas no *website*

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

5. Editar configurações de pedidos e pagamentos

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

6. Ajustar as configurações adicionais

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

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

7. Começar a vender

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



TASTE AND FEEL
– PORTUGAL –

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



O GOOGLE TRENDS

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

No Google Trends é possível:

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

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

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

Tendo em conta a pesquisa realizada no Google Trends, é possível perceber uma regular pesquisa no que diz respeito à categoria de alimentação e bebidas, com uma subida anual nos meses de dezembro, registando-se ainda uma tendência geral de descida no número de pesquisas.

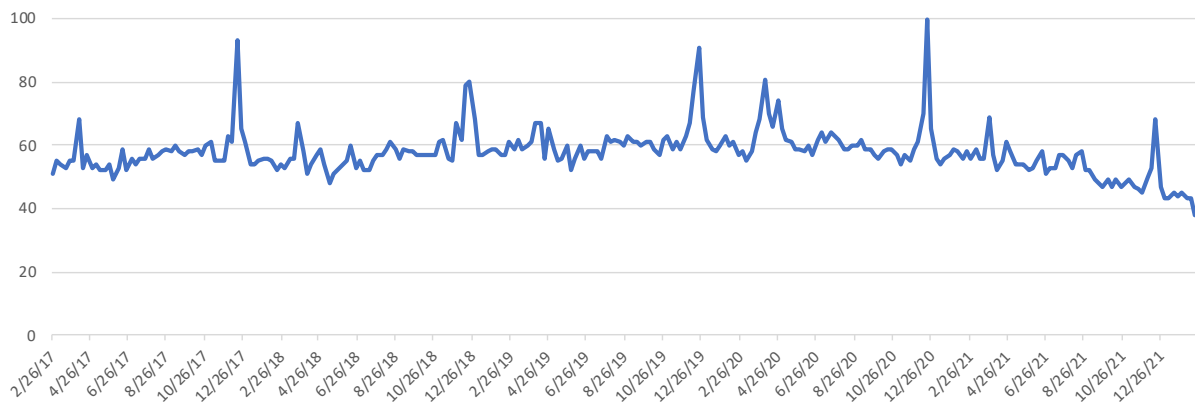


FIGURA 31 - PESQUISAS GOOGLE - CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

Fonte: Google Trends (adaptado)

Considerando a figura 32, é possível identificar tendências de pesquisa relevantes, relacionadas com os seguintes temas: gravidez, alimentação saudável e sustentável e desordem alimentar.

Posição	Original	Tradução/significado
1	syödä	comer
2	eat	comer
3	mitä syödä	o que comer
4	saa syödä	site direcionado para alimentação sustentável
5	eating disorder	desordem alimentar
6	voiko itäneitä perunoita syödä	germinar batatas
7	mitä raskaana ei saa syödä	o que não comer durante a gravidez
8	vatsakipu syömisen jälkeen	dor abdominal depois de comer
9	huono olo syömisen jälkeen	má disposição depois de comer
10	mitä ei saa syödä raskausaikana	o que não comer durante a gravidez
11	mitä koira ei saa syödä	o que os cães não devem comer
12	mitä syödä iltapalaksi	o que comer ao jantar
13	syömishäiriö	desordem alimentar
14	keliakia	doença celíaca
15	how many calories should i eat	quantas calorias devo comer
16	mitä syödä vatsataudissa	o que comer para a dor de estômago
17	puikoilla syöminen	comer com pauzinhos
18	mitä syödä kipeänä	o que comer dolorido
19	istukan syöminen	comer placenta
20	rapujen syönti	comer lagostim
21	kalorilaskuri	contador de calorias
22	voiko pihlajanmarjoja syödä	é possível comer sorvas
23	syömishäiriö testi	teste de transtorno alimentar
24	sashimi	sashimi (iguaria de origem japonesa)
25	viikunan syönti	comer figo

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

Fonte: Google Trends (adaptado)

Considerando a figura 33, identifica-se uma forte tendência no consumo de fruta, como o diospiro, figo, romã, manga, ananás, abacate e líchia. Existe também uma forte pesquisa relacionada com o consumo de lagostim, bem como nas instruções para o consumir.

Posição	Original	Tradução/significado
1	eat	comer
2	eating	estar a comer
3	mitä syödä	o que comer
4	rapujen syönti	comer lagostim
5	ravun syönti	comer lagostim
6	persimon syönti	comer diospiro
7	avokado	abacate
8	granaattimena	romã
9	mango	manga
10	eat tampere	comer tampere (cidade)
11	ravun syöminen	comer lagostim
12	persimon syöminen	comer diospiro
13	inkivääri	gengibre
14	granaattimena syöminen	comer romã
15	rambutan	líchia
16	rapujen syönti ohje	ajuda a comer lagostim
17	mitä syödä viikonloppuna	o que comer no fim de semana
18	mangon syönti	comer manga
19	granaattimena syönti	comer romã
20	viikunan syönti	comer figo
21	ravun syönti ohje	instruções para comer lagostim
22	mitä syödä iltapalaksi	o que comer ao jantar
23	ananas syönti	comer ananás

FIGURA 33 - PRINCIPAIS PESQUISAS DA CATEGORIA DE "ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS" | FEV 2022

Fonte: Google Trends (adaptado)

Explorando um pouco mais o Google Trends, percebe-se que o tópico "sustentabilidade" tem bastante relevância de pesquisas, sendo as cinco principais consultas relacionadas as seguintes: *sustainability*, (sustentabilidade) *kestävä kehitys* (desenvolvimento sustentável), *sustainable* (sustentável), *sustainable development* (desenvolvimento sustentável), *kestävyyt* (resistência).

Para realização de conteúdos direcionados para o público finlandês, 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 Finlândia, é ainda possível consultar [aqui](#), as tendências do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos mais direcionados.



TASTE AND FEEL
– PORTUGAL –

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



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

TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

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

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

Definir palavras-chave

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

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

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

Criar títulos exclusivos

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

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

Usar meta tag description curta e relevante

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

Garantir um URL amigável

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

Usar tags de cabeçalho e hierarquizar a informação

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

Escrever para humanos e otimizar para os motores de pesquisa

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

conteúdos para que a página não perca relevância.

Usar links internos de forma estratégica

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

Não esquecer o desenho do website

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

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

TÉCNICAS DE COPYWRITING

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

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

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

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

O benchmarking e os objetivos estratégicos

Após definir objetivos concretos, mensuráveis e atingíveis, a empresa deve fazer uma pesquisa 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
FINLANDÊS



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 FINLANDÊS

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

Buyer persona: Kauan, de 45 anos de idade, casado, tem um salário líquido de 2800 euros, compra habitualmente produtos alimentares *online*, naturais, de marcas que promovam o bem-estar animal e utiliza diariamente o Facebook e o Instagram.

Palavras-chave

Embora a escolha de palavras-chave dependa das características específicas de cada produto e dos objetivos da empresa,

considerando a *Buyer persona* acima referida, irão ser indicadas algumas sugestões de palavras-chave.

Tendo como referência a pesquisa realizada anteriormente no Google Trends, o tópico “Alimentação”, tem como principal termo de pesquisa é “*syödä*” (comer). Tendo em conta que a “sustentabilidade” é uma forte preocupação dos finlandeses, realizou-se ainda uma pesquisa a este tópico, identificando-se que o seu principal termo de pesquisa associado, na língua finlandesa, é: “*kestävä kehitys*” (desenvolvimento sustentável).

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

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

Palavra-chave principal: *syödä* (comer)

Palavra-chave secundária: *kestävä kehitys* (desenvolvimento sustentável)

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

A página “sobre nós”

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

Página de produtos

Nesta página deve constar a descrição de cada produto, onde, em cada uma delas, se devem evidenciar todas as suas características, como a informação nutricional, certificações e ingredientes, bem como deve conter curiosidades relativas à sua origem. É importante que cada produto contenha imagens de alta qualidade, otimizadas para o motor de busca, conforme descrito no ponto “Técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)*”. Uma vez que foi identificada uma forte tendência relacionada com o número de calorias dos alimentos, poderá ainda ser uma opção criar um menu “alimentos menos calóricos”, dentro desta página.

Página de receitas (blogue)

Tendo em conta que o público finlandês tem preferência por produtos produzidos na Finlândia, poderá ser uma opção incluir uma página de receitas, fazendo uma parceria com um chefe local, onde as receitas incluam a harmonização entre os produtos portugueses comercializados e a gastronomia da Finlândia. Esta página pode incluir uma versão escrita e poderá conter uma versão com vídeos explicativos. Tendo em conta que foi identificado um grande número de pesquisas relacionadas com o consumo de lagostins, e uma vez que este é um produto que faz parte da cultura gastronómica da Finlândia, poderão ser incluídas várias receitas que façam a harmonização deste produto com os produtos comercializados, evidenciando os seus benefícios para a saúde.

Página direcionada para a sustentabilidade e para a alimentação saudável

Uma vez que a *persona* definida tem preferência por produtos naturais e existe uma grande tendência relacionada com a sustentabilidade e alimentação saudável, poderá ser criada uma página onde a empresa mostra, através de vídeo, fotografias e texto, a sua preocupação em promover a alimentação saudável e sustentável, explicando quais os seus benefícios, e ajudando o consumidor a selecionar produtos mais nutritivos e menos calóricos.

Língua do website

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

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 FINLANDÊS

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- Publicar imagens dos produtos comercializados, integrados em pratos tradicionalmente finlandeses como por exemplo nos lagostins (salienta-se que existem vários festivais de lagostim, sobretudo nos meses de verão);
- 2- Fazer a partilha dos conteúdos do site (vídeos/receitas/artigos) da empresa, de forma a aumentar o tráfego da loja *online*;
- 3- Fazer questões (do tipo “Sabia que..”) relacionadas com a produção sustentável, alimentação saudável, distúrbios alimentares e com os benefícios em comer as principais frutas identificadas no Google Trends, caso estes produtos se enquadrem nos produtos comercializados;
- 4- Publicar imagens que promovam a harmonização entre os principais frutos

identificados e os produtos comercializados;

- 5- Publicar conteúdos que promovam a política de diminuição de desperdício alimentar da empresa, mostrando os resultados conseguidos;
- 6- Nos casos aplicáveis, fazer publicações de vídeos e fotografias promovendo o bem-estar animal das marcas comercializadas/produtos produzidos;
- 7- Promover conteúdos que ensinem a comer de forma saudável na gravidez e identifiquem quais os produtos a evitar.

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

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO INSTAGRAM PARA O MERCADO FINLANDÊS

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*, a publicação de conteúdos nas *stories*, no *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 finlandês podem usar-se *hashtags* como #luomu (orgânico), que conta com mais de 100 mil publicações, #terveys (saúde), com mais de 190 mil publicações, #ruokaa (comida), com cerca de 100 mil publicações ou

#portugali (Portugal), com cerca de 11 mil publicações.

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

Através dos **directs**, a empresa pode, por exemplo, promover debates relativos às causas dos distúrbios alimentares ou à alimentação adequada na gravidez.

O **Reels** é mais uma poderosa ferramenta do Instagram que permite dar uma considerável visibilidade aos conteúdos, através da partilha de vídeos até 15 segundos com música de fundo e outros efeitos. Através desta opção é possível divulgar, por exemplo, pequenos *teasers* de vídeos maiores publicados no IGTV. Poderão ainda ser criados vídeos pensados para esta ferramenta, de tom mais informal, promovendo o bom ambiente da empresa e a adoção de boas práticas relativas ao bem-estar animal, à sustentabilidade e à alimentação saudável, através do consumo de alimentos nutritivos e baixos em calorias.



TASTE AND FEEL
– PORTUGAL –

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



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

CRIAR UMA CAMPANHA NO GOOGLE ADS

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

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

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

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

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

CRIAR ANÚNCIOS NO FACEBOOK

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

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

Criar novo anúncio

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

Promover uma publicação

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

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

Anúncios no Instagram

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

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

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



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

INFLUENCIADORAS DIGITAIS



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

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

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

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

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

influenciador com mais capacidade de influência na área pretendida.

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

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

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

INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FINLÂNDIA

A primeira plataforma indicada neste artigo é o *HypeAuditor*, onde, se poderá obter um *ranking* de influenciadores do Instagram. Aqui é possível selecionar os principais influenciadores, por país, e por área de influência, onde também é possível identificar o perfil dos seus seguidores, bem como uma

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

Seguem abaixo os principais vinte, constantes desta listagem:

Nome	Categoria	Seguidores	Seguidores da Finlândia	Engagement Real	Engagement Médio
annihautala	Comida e culinária	222.8m	167.8m	6.4m	6.8m
chocochili	Comida e culinária	34.2m	20.2m	537	603
foodin	Comida e culinária	28.9m	18.2m	257	298
_haiku_sushi	Comida e culinária	17.7m	9.4m	345	422
merituulivantsi	Comida e culinária	18.7m	11m	317	385
hannahurtta	Comida e culinária	19,9	9.1m	297	391
satu_koivisto	Comida e culinária	16.2m	10.6m	286	330
restaurantgron	Comida e culinária	15.6m	5,4	175	243
kokitjapotit	Comida e culinária	12.1m	4.4m	225	297
sakuidealist	Comida e culinária	9.9m	5.4m	183	227
friendsandbrgrs	Comida e culinária	11m	3.4m	138	161
sportlifenuitrition	Comida e culinária	15.1m	6.9m	97	142
woltapp	Comida e culinária	17.8m	9.6m	84	109
resqclub	Comida e culinária	15.7m	8.9m	54	59
heleats	Comida e culinária	12.6m	7.8m	69	92
restaurantolo	Comida e culinária	7.3m	2.5m	104	141
riperockinncooking	Comida e culinária	4m	1.3m	153	216
myproteinfi	Comida e culinária	9m	3m	94	150
tacobellsuomi	Comida e culinária	6.1m	3.2m	59	80
serenaboa	Comida e culinária	29.8m	9.2m	17	25

FIGURA 34 - PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DO INSTAGRAM NA FINLÂNDIA, FEV 2022

Fonte: Hypeauditor, 2022



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL



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

ANÁLISE DE DADOS ATRAVÉS DO GOOGLE ANALYTICS

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

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

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

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

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

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

ANÁLISE DE DADOS ATRAVÉS DO FACEBOOK E INSTAGRAM

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

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

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



TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

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



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

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

FACEBOOK E INSTAGRAM

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

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

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



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO FINLANDÊS



CREMA

A Crema é uma empresa finlandesa, fundada em 2007, especialista na comercialização de café, que registou, em 2020, uma faturação de 1.2 milhões de euros e um crescimento de 41.4%. A empresa iniciou a sua atividade através de uma loja *online*, mas rapidamente começou o seu processo de expansão, abrindo duas lojas físicas, em Helsínquia. Em 2013 iniciaram a sua própria torrefação de café, em 2016 abriram uma loja *online* direcionada para o mercado sueco e em 2017 abriram outra direcionada para os restantes países europeus. Mais recentemente a empresa decidiu fechar uma das lojas físicas, focando-se cada vez mais nas vendas digitais. Para além do comércio de café, onde garantem a maior variedade da Finlândia, a empresa dedica-se à comercialização de vários produtos associados ao seu consumo, focando-se em vendas tanto para o cliente final (B2C), como para empresas (B2B). Assim, na sua loja *online* é possível comprar centenas de variedades de café, de todo o mundo, desde café expresso, café de filtro, de cápsulas ou café solúvel, mas também é possível encontrar máquinas de café, chávenas,

moedores de café, filtros, produtos de confeitaria, chocolate, chás, açucars, entre muitos outros. A empresa tem ainda disponível o aluguer de máquinas de café para empresas

No seu site, a empresa segmenta o tipo de cliente através de dois menus, o menu “Produtos”, e o menu “vendas comerciais”. No primeiro, orientado para o cliente final, é possível escolher o produto pretendido de diversas formas: por grupo de produtos, por marcas, por produtos promocionais e é ainda possível adquirir cartões presente. Já no menu “vendas comerciais” é possível entrar em contacto com a empresa através do preenchimento de um formulário. Aqui encontram-se também segmentados os seus serviços para os vários tipos de clientes: empresas em geral, escritórios, cafés e restaurantes e revendedores. A empresa tem ainda disponível um menu direcionado para potenciais fornecedores.

Na figura 35, descrevem-se alguns menus relevantes do *website* da empresa: <https://www.crema.fi.fi>.

Menu	Descrição
Sobre nós	Neste menu a empresa conta, de forma apaixonante, toda a sua história e descreve qual é o seu verdadeiro propósito, os seus valores, bem como a sua política de sustentabilidade, de responsabilidade social e de escolha de fornecedores.
Notícias	Através deste menu a empresa disponibiliza vários artigos escritos relacionados com a sustentabilidade, responsabilidade social, bem-estar, entre outros. É também aqui que são promovidos os lançamentos de novos produtos e de novas tendências.
O bem existe	Aqui é possível encontrar a descrição de várias ações levadas a cabo pela empresa, relativamente à sua responsabilidade social e política de sustentabilidade, bem como dos vários resultados alcançados ao longo dos anos.
Ajuda e Informações	A política de atendimento ao cliente, informações relativas às lojas físicas, testemunhos e as perguntas frequentes podem ser encontradas neste menu.
Beleza, Saúde, Comida, Lar, Ofertas	Os produtos disponíveis encontram-se divididos em cinco menus (Beleza, Saúde, Comida, Lar, Ofertas). Ao clicar em cada um deles há três opções: categorias de produtos, tendências e promoções. Posteriormente, escolhendo uma das categorias é possível encontrar todos os produtos que lhe estão associados. Este método permite encontrar os produtos pretendidos de forma fácil.
Estilo de vida	Neste menu é possível encontrar conteúdos, em formato de texto, relativos à alimentação saudável e aumento do bem-estar.

FIGURA 35 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA CREMA

Fonte: Crema, Fev 2022

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas páginas das redes sociais do Facebook e Instagram. No total, estas duas páginas têm cerca de 7000 seguidores e os seus perfis têm, no geral, os mesmos conteúdos, que são essencialmente direcionados para a promoção direta dos seus produtos. Em média a empresa faz entre duas a três publicações por semana.

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*.

RUOHONJUURI

A Ruohonjuuri foi fundada em 1982, por um grupo de jovens ambientalmente conscientes e iniciou a sua atividade através de uma pequena loja de madeira, localizada no centro de Helsínquia. Atualmente a empresa conta com 16 lojas físicas na Finlândia e duas na Suécia. Trata-se de um retalhista especialista em alimentos orgânicos, cosméticos naturais e produtos ligados à saúde, tem como pedras angulares da sua estratégia a sustentabilidade e responsabilidade social e o seu essencial propósito é o de tornar o mundo num lugar melhor. Toda a sua atividade foca-se na comercialização de produtos ligados ao bem-estar e de alimentos de qualidade e saudáveis. No que diz respeito ao comércio *online*, a empresa conta com duas lojas, uma direcionada para o público finlandês e outra para a Suécia. A empresa tem ainda previsto abrir mais uma loja digital, que irá abranger o restante mercado da União Europeia. Atualmente, a Ruohonjuuri emprega mais de 200 pessoas na Finlândia e adota várias

medidas para reduzir o desperdício alimentar, através da implementação de uma política de descontos nos produtos com pouca data de validade ou oferecendo aos seus funcionários, clientes e parceiros os produtos, no dia útil em que a validade termina. Sendo a sustentabilidade uma constante no espírito de toda a equipa, a empresa privilegia os fornecedores locais e os pequenos negócios que também eles tenham uma política de sustentabilidade.

Sendo a responsabilidade social outra das suas prioridades, todos os meses são doados os lucros das vendas de um dos produtos, para uma instituição de caridade. A empresa afirma já ter contribuído com dezenas de milhares de euros para cerca de 500 organizações.

Na figura 36, descrevem-se alguns menus relevantes do *website* da empresa: www.ruohonjuuri.fi

Menu	Descrição
Sobre nós	Neste menu a empresa conta, de forma apaixonante, toda a sua história e descreve qual é o seu verdadeiro propósito, os seus valores, bem como a sua política de sustentabilidade, de responsabilidade social e de escolha de fornecedores.
Notícias	Através deste menu a empresa disponibiliza vários artigos escritos relacionados com a sustentabilidade, responsabilidade social, bem-estar, entre outros. É também aqui que são promovidos os lançamentos de novos produtos e de novas tendências.
O bem existe	Aqui é possível encontrar a descrição de várias ações levadas a cabo pela empresa, relativamente à sua responsabilidade social e política de sustentabilidade, bem como dos vários resultados alcançados ao longo dos anos.
Ajuda e Informações	A política de atendimento ao cliente, informações relativas às lojas físicas, testemunhos e as perguntas frequentes podem ser encontradas neste menu.
Beleza, Saúde, Comida, Lar, Ofertas	Os produtos disponíveis encontram-se divididos em cinco menus (Beleza, Saúde, Comida, Lar, Ofertas). Ao clicar em cada um deles há três opções: categorias de produtos, tendências e promoções. Posteriormente, escolhendo uma das categorias é possível encontrar todos os produtos que lhe estão associados. Este método permite encontrar os produtos pretendidos de forma fácil.
Estilo de vida	Neste menu é possível encontrar conteúdos, em formato de texto, relativos à alimentação saudável e aumento do bem-estar.

FIGURA 36- MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA RUOHONJUURI

Fonte: Ruohonjuuri, Fev | 2022

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas páginas das redes sociais do Facebook e Instagram. Relativamente à página de Facebook esta tem, atualmente, cerca de 68 mil seguidores, conta com loja *online* e verificam-se publicações diárias. Nestas publicações, que são bastante diversificadas, uma grande parte é partilhada diretamente do seu site, outras promovem diretos de iniciativas realizadas pela empresa e são ainda promovidos artigos

do seu blogue. As promoções diretas aos produtos, geralmente contam com um descritivo que promove as suas vantagens para a saúde e para o aumento do bem-estar. A sua página de Instagram conta, atualmente, com 41,1 mil seguidores e tem loja *online*. As publicações são realizadas, geralmente a cada 3 ou 4 dias, são bastante diversificadas, e passam pela promoção direta dos produtos, das lojas físicas, e promovem o bem-estar, alimentação saudável, entre outros.



TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

BIBLIOGRAFIA



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

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

Business Finland (2022). Disponível no site: www.businessfinland.fi

Crema (2022). Disponível no site: <https://www.crema.fi.fi>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ministério dos assuntos económicos e de trabalho da Finlândia: Disponível no site: www.tem.fi

Luke – Natural Resources Institute Finland (2022). Disponível no site: www.luke.fi

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

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

Precios Mundi (2022). Disponível no site: www.preciosmundi.com

Ruohonjuuri (2022). Disponível no site: www.ruohonjuuri.fi .

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

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

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

This is Finland (2022). Disponível no site: <https://finland.fi>

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



+ INFO



geral@inovcluster.pt



(+351) 272 349 100



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

inovcluster.pt