



# TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

---

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

---

Dinamarca

---



ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MACROAMBIENTE</b>	<b>5</b>
<i>Fatores Económicos</i>	6
<i>Fatores socioculturais</i>	14
<i>Fatores tecnológicos</i>	17
<i>Condições regulamentares</i>	17
<b>AMBIENTE EXTERNO - ANÁLISE DO MICROAMBIENTE</b>	<b>19</b>
<i>Análise do comportamento do consumidor dinamarquês</i>	20
<i>Análise aos maiores players de retalho alimentar online</i>	22
<b>CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>25</b>
<b>O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO ASPETOS ESTRATÉGICOS A CONSIDERAR</b>	<b>28</b>
<b>O MARKETING MIX INTERNACIONAL</b>	<b>30</b>
<i>Política de Produto</i>	31
<i>Aspetos a considerar na política de produto na Dinamarca</i>	32
<i>Política de Preço</i>	34
<i>Aspetos a considerar na política de preço na Dinamarca</i>	35
<i>Política de Distribuição</i>	36
<i>Aspetos a considerar na política de distribuição na Dinamarca</i>	36
<i>Política de Comunicação</i>	38
<i>Aspetos a considerar na política de comunicação na Dinamarca</i>	39
<b>A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA</b>	<b>41</b>
<b>A CRIAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO VIA E-COMMERCE NA PRÁTICA</b>	<b>44</b>
<b>A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE NO SHOPIFY</b>	<b>46</b>
<b>IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE PESQUISAS ONLINE DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS</b>	<b>49</b>
<i>Tendências de pesquisa online na Dinamarca, na categoria de Alimentação e Bebidas</i>	50
<b>TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) E DE COPYWRITING</b>	<b>53</b>
<i>Técnicas de Search Engine Optimization (SEO)</i>	54
<i>Técnicas de copywriting</i>	55
<b>DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS E PARA O WEBSITE ADAPTADOS AO MERCADO DINAMARQUÊS</b>	<b>58</b>
<i>Conteúdos para o website/loja online</i>	59
<i>Conteúdos para website/loja online para o mercado dinamarquês</i>	59
<i>Conteúdos para as redes sociais Facebook e Instagram</i>	60
<i>Criação de conteúdos no Facebook direcionados para o mercado dinamarquês</i>	60
<i>Criação de conteúdos no Instagram para o mercado dinamarquês</i>	61
<b>CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE DIGITAL NA PRÁTICA</b>	<b>63</b>
<i>Criar uma campanha no Google Ads</i>	64
<i>Criar anúncios no Facebook</i>	64
<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>66</b>
<i>Influenciadores digitais no mercado dinamarquês</i>	68
<b>COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL</b>	<b>69</b>
<i>Análise de dados através do Google Analytics</i>	70
<i>Análise de dados através do Facebook e Instagram</i>	71
<b>ANÁLISE DE DADOS NO GOOGLE ADS E DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>72</b>
<i>Facebook e Instagram</i>	73
<b>EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO DINAMARQUÊS</b>	<b>74</b>
<i>Retnemt</i>	75
<i>GreenOS</i>	77
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>78</b>

## Índice de figuras

Figura 1 - Capítulos selecionados da Nomenclatura Combinada .....	7
Figura 2 - Origem das importações dos produtos em análise   2016 - 2020 .....	7
Figura 3 - Importações da Dinamarca dos produtos agroalimentares em análise, provenientes da UE   2016-2020 (100kg).....	8
Figura 4 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 2, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	8
Figura 5 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 3, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	9
Figura 6 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 4, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	9
Figura 7 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 7, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	10
Figura 8 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 8, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	10
Figura 9 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 10, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	11
Figura 10 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 15, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	11
Figura 11 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 16, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020 .....	12
Figura 12 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 20, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	12
Figura 13 - Importações da Dinamarca dos produtos incluídos no capítulo 22, provenientes dos principais mercados da UE (100kg) 2016   2020.....	13
Figura 14 - Distribuição da população Dinamarquesa por género (%)   2019.....	15
Figura 15 - Estrutura etária da população Dinamarquesa (%)   2019.....	15
Figura 16 - População residente na Dinamarca, por país de nascimento (%)   2020 .....	16
Figura 17 - Escolaridade da população Dinamarquesa, entre os 25 e 64 anos (%)   2020.....	16
Figura 18 - Gasto anual médio em compras online na Dinamarca.....	20
Figura 19 - Percentagem de utilizadores dinamarqueses que usam a internet diariamente.....	20
Figura 20 - Taxa de compradores online na Dinamarca, por grupo etário.....	21
Figura 21 - Taxa de utilizadores de redes sociais por grupo etário na Dinamarca.....	21
Figura 22 - Taxa de empresas com e-commerce na Dinamarca.....	22
Figura 23 - Taxa de compras online por categoria de produto.....	22
Figura 24 - As cinco maiores lojas online de retalho alimentar na Dinamarca, por faturação   2021.....	24
Figura 25 - Lojas online relevantes de retalho alimentar na Dinamarca   2021.....	24
Figura 26 - Oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses na Dinamarca.....	25
Figura 27 - Exemplos de fatores a considerar na definição de preços em contexto internacional.....	34
Figura 28 - Comparação de preços médios entre a Dinamarca e Portugal em supermercados Dinamarqueses.....	35
Figura 29 - Lojas online de retalho alimentar de referência, na Dinamarca .....	37
Figura 30 - Estratégia de marketing digital integrada.....	42
Figura 31 - Pesquisas Google - Categoria de Alimentação e Bebidas.....	50
Figura 32 - Principais consultas de pesquisa na categoria de Alimentação e Bebidas   Fev 2022.....	51
Figura 33 - Principais consultas do tópico "Alimentação"   Fev 2022.....	52
Figura 34 - Principais influenciadores do Instagram na Dinamarca .....	68
Figura 35 - Menus de relevância no website da RETNEMT.....	76
Figura 36 - Menus de relevância no website da GreenOS.....	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 dinamarquês, 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 dinamarquês, bem como as oportunidades e desafios dos produtos agroalimentares portugueses. Estão ainda definidas as linhas orientadoras para definição do marketing mix para a Dinamarca 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 Dinamarca, 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 Dinamarca é considerada, ao nível internacional, um dos melhores mercados para realizar negócios, conta com um alto grau de abertura e, atualmente é uma das economias mais ricas da Europa, encontrando-se focada em bens e serviços de alto valor acrescentado. Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, o país tem-se especializado em nichos de mercado como os produtos farmacêuticos, tecnologia de energias renováveis e produtos alimentares. Tendo em conta a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – OCDE, a Dinamarca tem sido pioneira no que diz respeito à redução de gases de efeito de estufa com base numa célere mudança para as energias renováveis, estabelecendo o compromisso de reduzir estas emissões em 70% até 2030, alcançando a neutralidade carbónica até 2050. Realça-se que o cumprimento destes objetivos, segundo a OCDE, terá fortes consequências macroeconómicas, acarretando um grande risco financeiro.

Embora a pandemia provocada pelo Covid-19 tenha provocado uma contração do PIB per capita de 2,1%, em 2020, este fixou-se em cerca de 59.009 euros. Tendo em conta a OCDE, a economia dinamarquesa está a recuperar-se da crise pandémica, com um crescimento de 4.7% em 2021, prevendo-se que continue a

crescer em 2022 e 2023. O consumo privado tem vindo a recuperar desde que a economia reabriu, em março de 2021, e o PIB e o emprego excederam os seus níveis pré-crise, no segundo trimestre.

No que diz respeito às relações bilaterais com Portugal, segundo o INE, em 2020, a Dinamarca foi o 18º cliente das exportações portuguesas de bens e a balança comercial de bens foi favorável a Portugal, representando um excedente de 80 milhões de euros.

Relativamente ao setor agroalimentar, a Dinamarca é pioneira ao nível mundial na produção de produtos biológicos e é o país com maior quota de mercado destes produtos (12,1%), que têm uma maior relevância nas categorias de frutas e legumes, lacticínios, cereais, frutos secos e café. Outra tendência é o consumo de produtos alimentares sem glúten e sem lactose. Embora a Dinamarca seja um dos principais mercados para o vinho do porto, no geral, a presença de produtos alimentares portugueses neste mercado é bastante fraca.

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

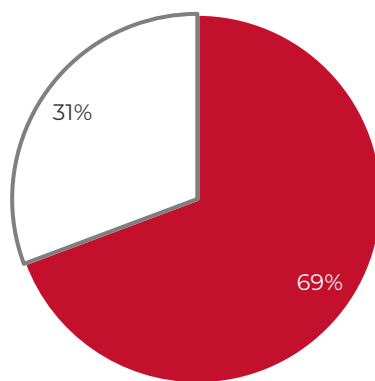
Capítulo	Designação
C2	Carnes e miudezas, comestíveis
C3	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos
C4	Leite e lacticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animal, não especificados nem compreendidos noutros capítulos
C7	Produtos hortícolas, plantas, raízes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

**FIGURA 1 - CAPÍTULOS SELECIONADOS DA NOMENCLATURA COMBINADA**

Fonte: Nomenclatura Combinada (Adaptado)

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

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



■ Importações UE    □ Importações extra UE

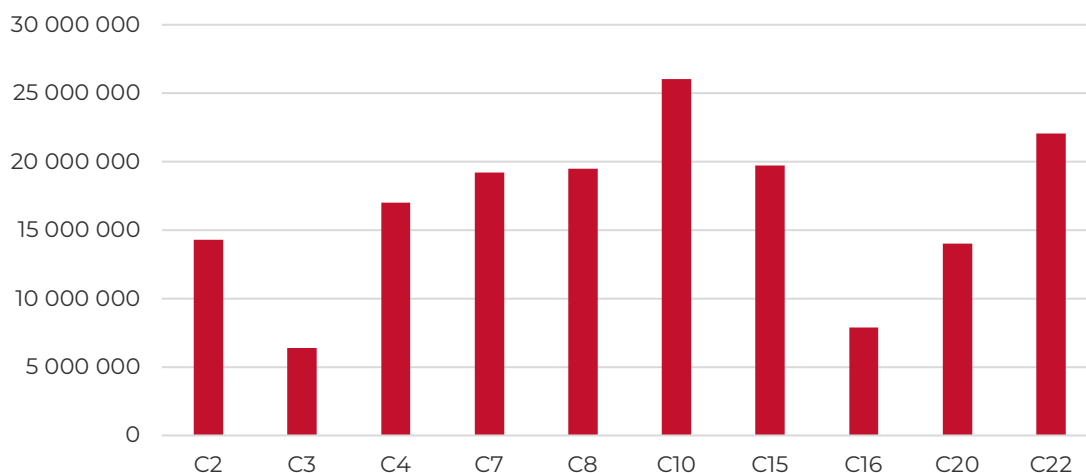
**FIGURA 2 - ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES DOS PRODUTOS EM ANÁLISE | 2016 - 2020**

Fonte: Eurostat (Adaptado)



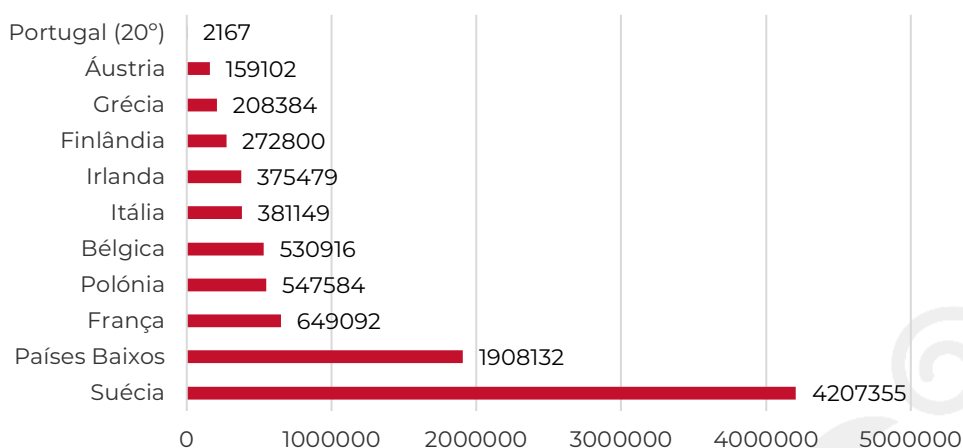
Considerando a totalidade das importações da Dinamarca, entre 2016 e 2020, os cinco principais produtos importados de países da União Europeia são os cereais (C10), as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), as gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15), as frutas, cascas de

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



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

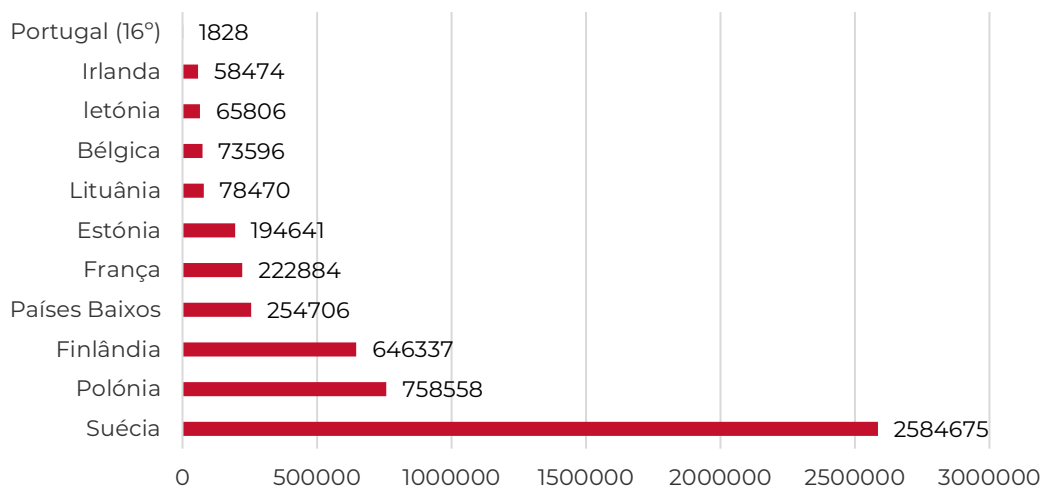
Conforme a figura 4, os principais mercados de importação da Dinamarca, de carnes e miudezas, comestíveis (C2) são os Países Baixos, registando mais do dobro da quantidade importada do segundo mercado mais relevante, a Suécia, seguindo-se a Polónia. Portugal ocupa o 20º lugar, registando apenas um total de 182.000 kg, entre 2016 e 2020.



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



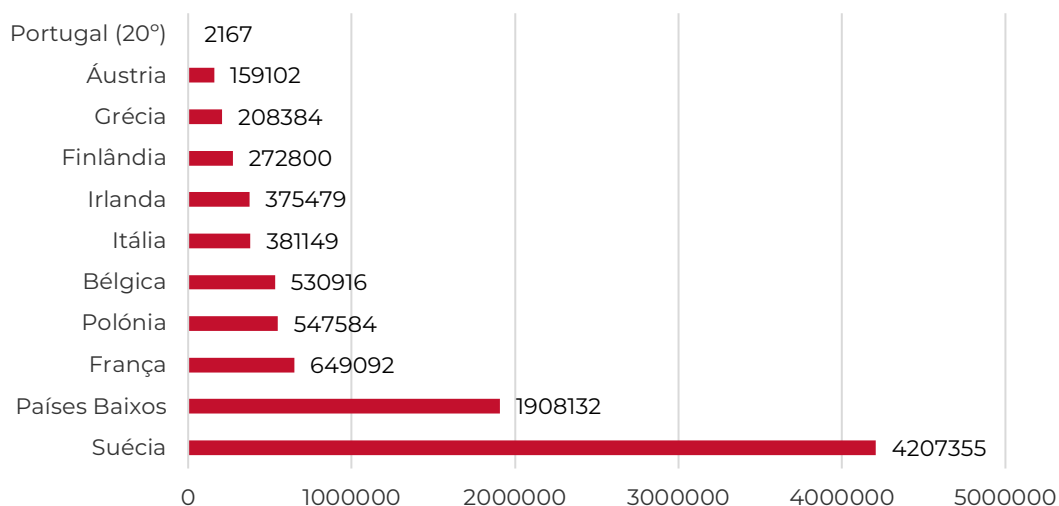
No que diz respeito à importação de Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (C3), Portugal ocupa o 16º lugar, sendo os principais mercados a Suécia, registando um valor cerca de três vezes superior ao do segundo maior mercado de importação, a Polónia, seguida da Finlândia.



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

Fonte: Eurostat (adaptado)

Considerando a figura 6, os principais mercados de importação do mercado dinamarquês, de 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 Suécia, os Países Baixos e a França, sendo que Portugal ocupa o 20º lugar da tabela.

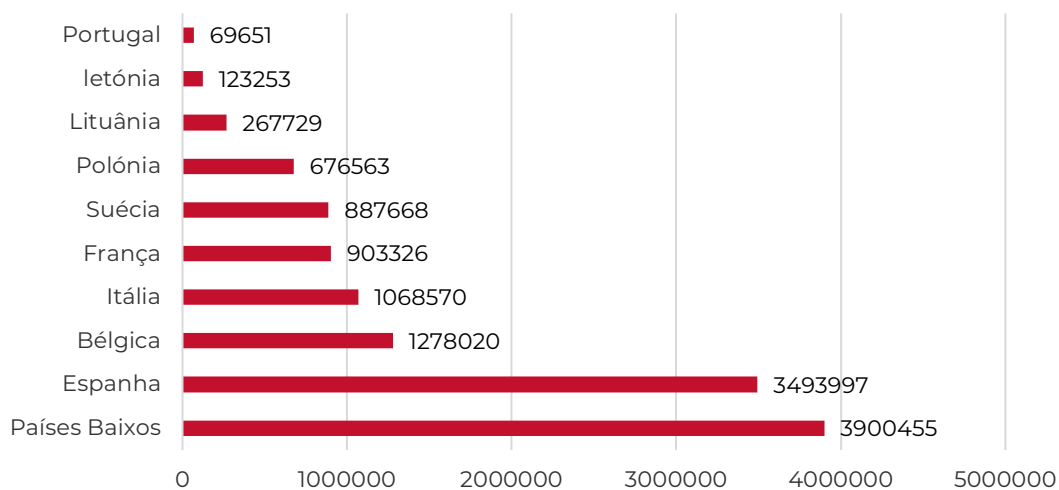


**FIGURA 6 - IMPORTAÇÕES DA DINAMARCA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 4, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020**

Fonte: Eurostat (Adaptado)

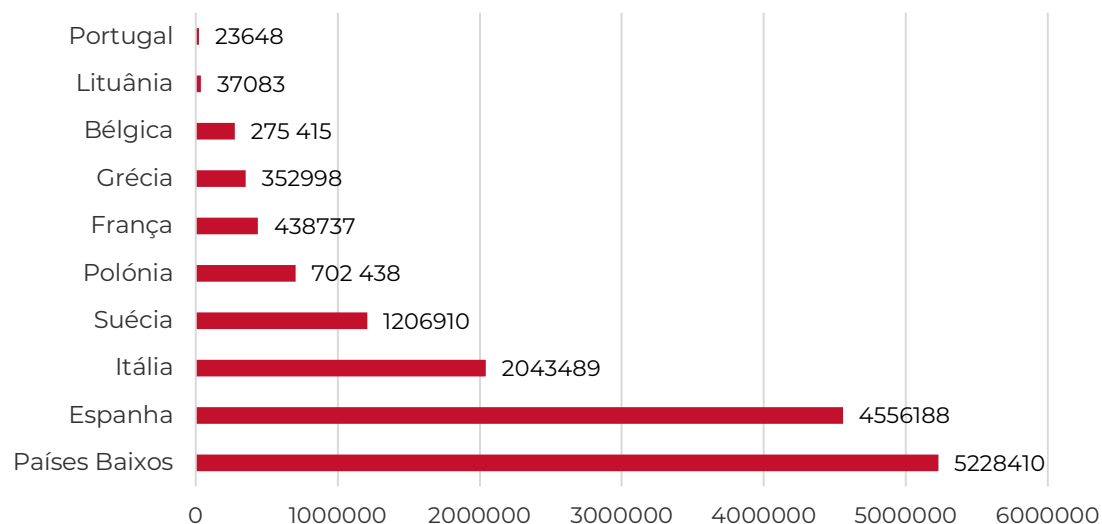
Os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7), importados pela Dinamarca, entre 2016 e 2020, tiveram origem, essencialmente, nos Países Baixos, na Espanha e na Bélgica, representando estes os três principais mercados de importação deste tipo de produtos. De realçar que, no mesmo período, Portugal integra a lista dos dez principais mercados de importação da Dinamarca.





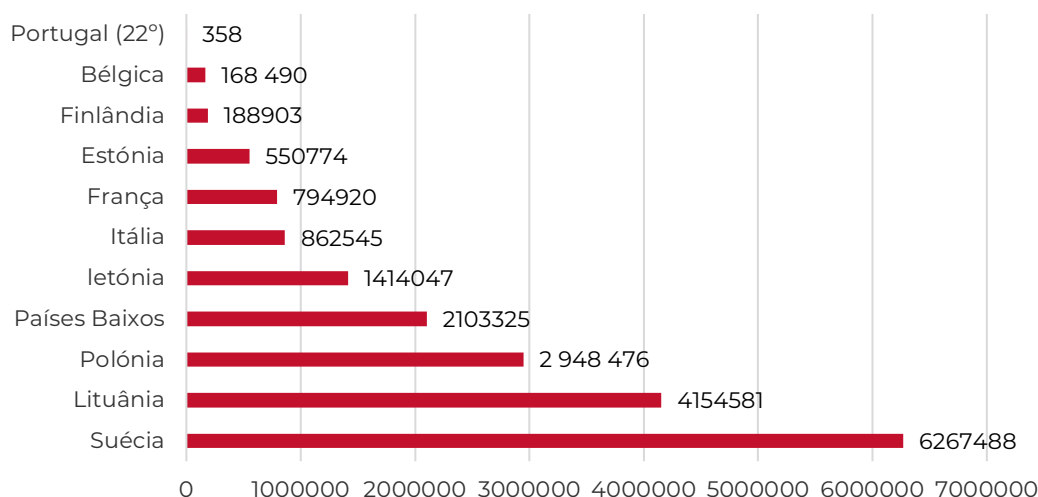
**FIGURA 7 - IMPORTAÇÕES DA DINAMARCA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 7, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020**  
 Fonte: Eurostat (adaptado)

No que diz respeito à importação de frutas, cascas de citrinos e de melões (C8), Portugal, no período em análise, ocupou a 10ª posição, sendo que os principais mercados de importação da Dinamarca, foram os Países Baixos, a Espanha e a Itália.



**FIGURA 8 - IMPORTAÇÕES DA DINAMARCA DOS PRODUTOS INCLUÍDOS NO CAPÍTULO 8, PROVENIENTES DOS PRINCIPAIS MERCADOS DA UE (100KG) 2016 | 2020**  
 Fonte: Eurostat (adaptado)

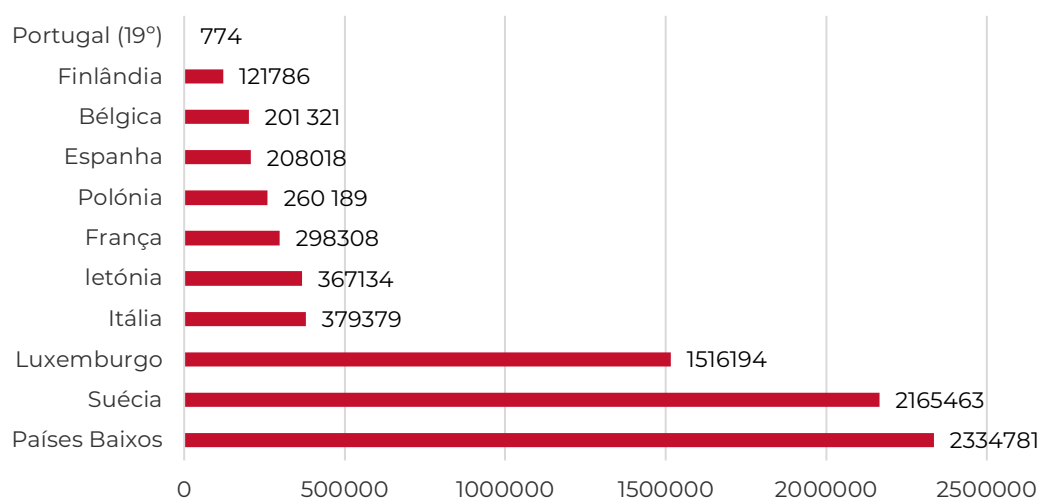
Como já foi referido anteriormente, considerando o conjunto de produtos em análise, os cereais (C10) são o principal produto importado pela Dinamarca. Portugal encontra-se no fim da tabela dos mercados de importação, sendo que os principais países de importação são a Suécia, a Lituânia e a Polónia.



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

Fonte: Eurostat (Adaptado)

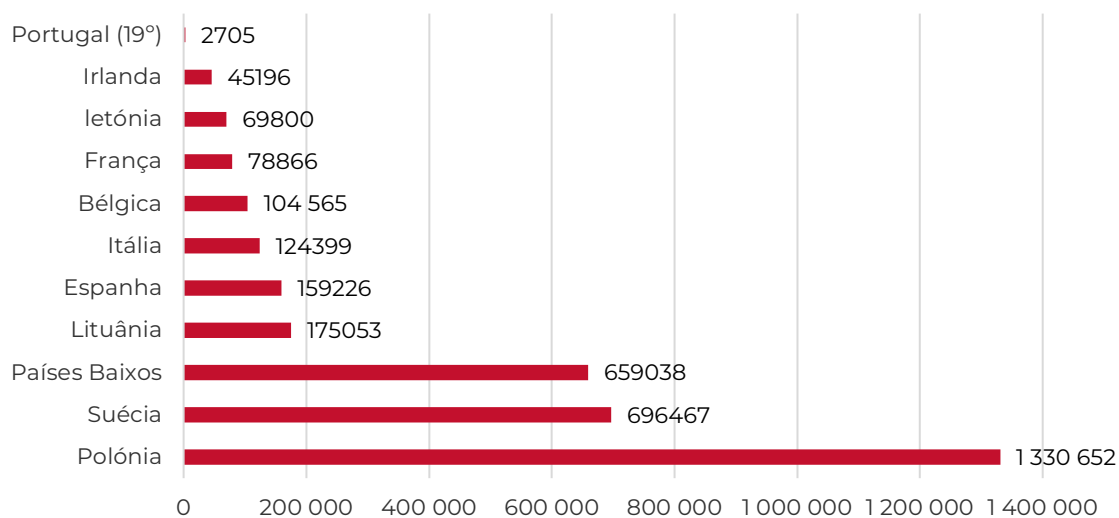
Considerando os produtos analisados, as gorduras e óleos animais ou vegetais, produtos da sua dissociação, gorduras alimentícias elaboradas e ceras de origem animal ou vegetal (C15) foi o grupo de produtos que se encontrou na terceira posição de importações, em termos de relevância. Portugal ocupa apenas a 19ª posição e as três principais origens destes produtos são os Países Baixos, a Suécia e o Luxemburgo.



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

Fonte: Eurostat (adaptado)

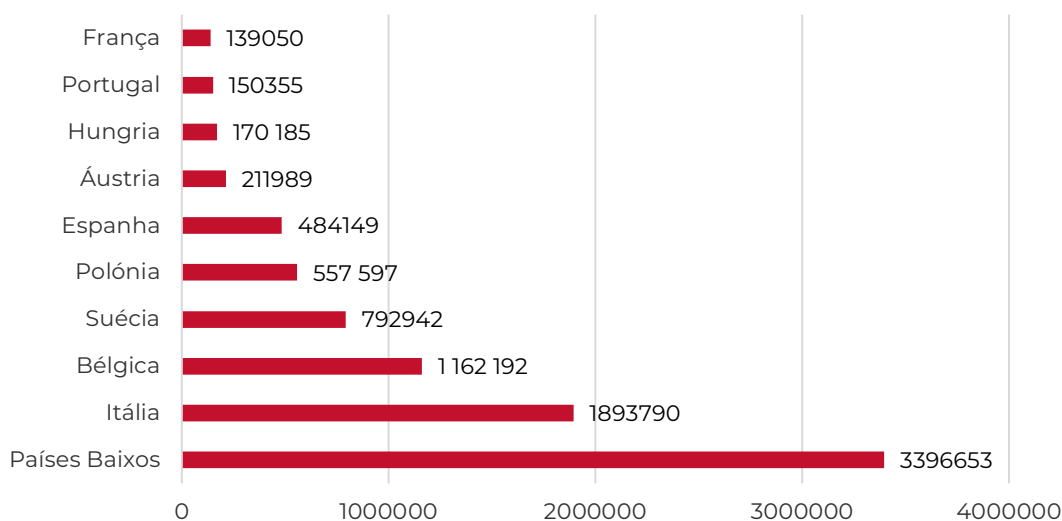
Entre 2016 e 2020, os três principais mercados de importação de preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos (C16) da Dinamarca, foram a Polónia, que representa o dobro da quantidade de produtos importados do segundo e terceiro mercados mais relevantes, a Suécia e os Países Baixos, respetivamente. Portugal ocupa uma posição pouco representativa, ficando em 19º lugar ao nível Europeu.



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

Fonte: Eurostat (adaptado)

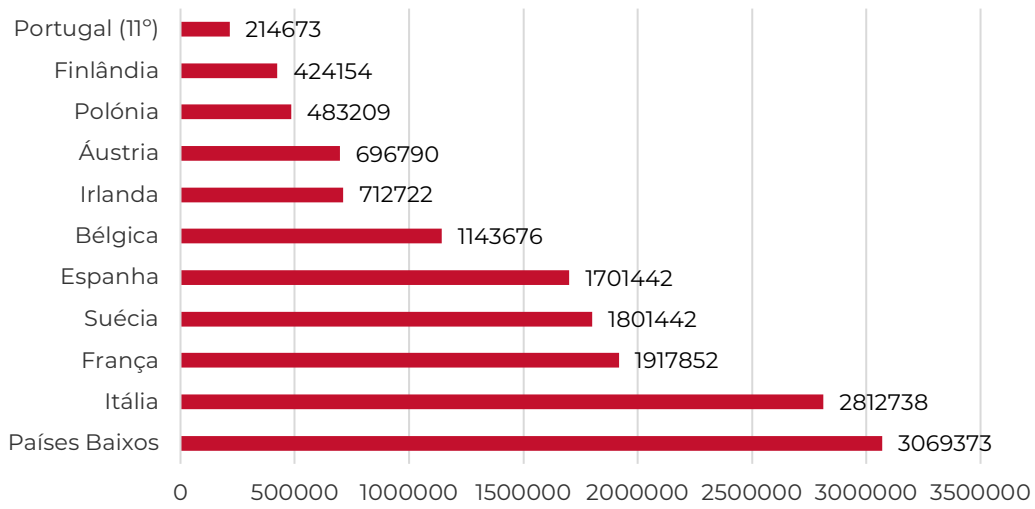
Relativamente às preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (C20), o principal mercado de importação da Dinamarca foi os Países Baixos, seguido da Itália e da Bélgica. Portugal assume uma posição de relevância, ocupando o 9º lugar da lista de países europeus.



**FIGURA 12 - IMPORTAÇÕES DA DINAMARCA 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) representaram, entre 2016 e 2020 um importante grupo de produtos, em termos das importações agroalimentares da Dinamarca. Os seus três principais mercados foram os Países Baixos, a Itália e a França. Portugal ocupa a 11ª posição.



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



## FATORES SOCIOCULTURAIS

A Dinamarca tem uma população de 5,8 milhões de habitantes e, segundo a OCDE, apresenta um excelente desempenho em muitas medidas de bem-estar, estando acima da média em áreas como o equilíbrio vida-trabalho, relações sociais, qualidade do meio ambiente, educação e qualificações, rendimento e emprego, condições de saúde e segurança social. O rendimento médio líquido per capita é de 28.407 euros por ano, que é um pouco menor do que a média da OCDE (32.243 euros).

No que diz respeito ao emprego, 74% da população, com idades entre os 15 e os 64 tem emprego remunerado, acima da média da OCDE (68%). Realça-se que apenas 2% dos empregados trabalham horas extras, abaixo da OCDE, que tem uma taxa de 11%. A boa educação e qualificações são fatores importantes para conseguir emprego, sendo que 81% dos adultos completaram o ensino secundário.

A esperança média de vida é de 81 anos e existem altos níveis de participação cívica, com uma participação eleitoral de 86%, estando bem acima da média da OCDE (68%). Outro fator social importante é o facto de 95% das pessoas acreditarem conhecer alguém com quem poderiam contar num momento de necessidade.

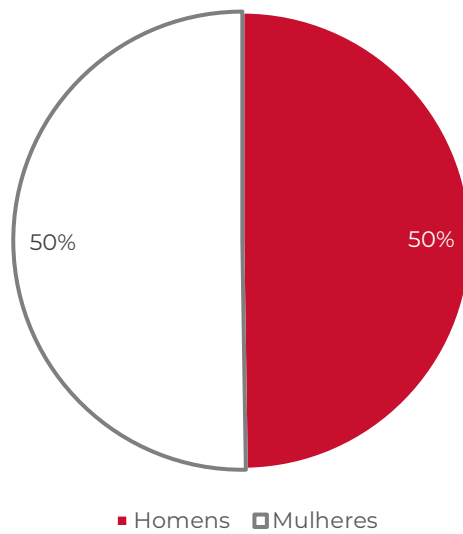
Na generalidade, a população dinamarquesa está mais satisfeita com as suas vidas do que a média da OCDE, considerando que, numa escala de 0 a 10, estão no nível de 7,6.

De acordo com a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a cultura de

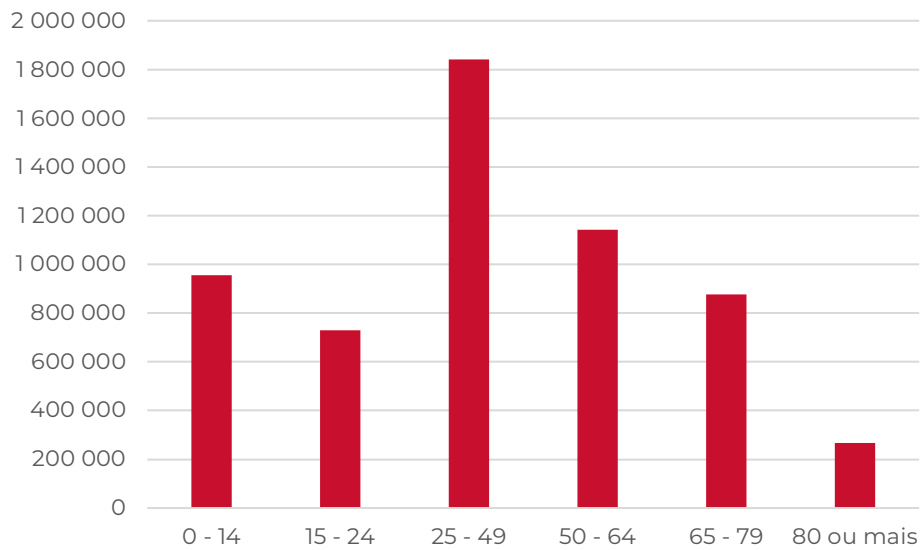
trabalho da Dinamarca assenta em valores como a colaboração, a confiança, a responsabilidade, a transparência, autenticidade, informalidade, partilha de conhecimento e opiniões e sustentabilidade. O seu tecido empresarial é dinâmico, profissional e conta com uma vasta experiência internacional. No que diz respeito às relações empresariais, os dinamarqueses são informais, diretos e frontais e as empresas têm uma estrutura hierárquica horizontal que diminui formalismos, facilita a comunicação e origina relações de igualdade, independentemente dos seus cargos.

A Dinamarca tem um código de conduta que desvaloriza o indivíduo que se considere superior aos outros, fazendo com que este seja um dos países mais igualitários do mundo. A pontualidade é um fator crucial, tanto para a população em geral como em contexto empresarial, onde o cumprimento de prazos é bastante valorizado. Embora este seja um país com horário de trabalho limitado e conte, em média, com seis semanas de férias por trabalhador, a Dinamarca tem uma das taxas de produtividade mais elevadas do mundo. Outro detalhe que importa ter em consideração nas relações comerciais é que os dinamarqueses costumam fazer pausas para tomar chá ou café, em horário definido de manhã e/ou à tarde.

No que diz respeito aos fatores demográficos, a população dinamarquesa está distribuída de forma equilibrada em termos de género e cerca de um terço está enquadrada no grupo etário dos 25 aos 49 anos.



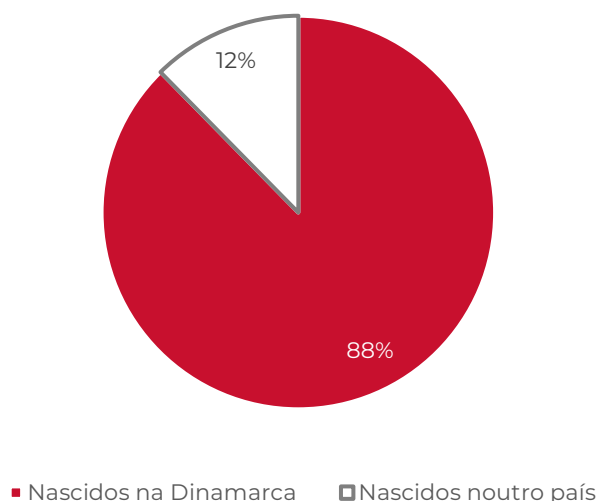
**FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO DINAMARQUESA POR GÉNERO (%) | 2019**  
 Fonte: PORDATA (adaptado)



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

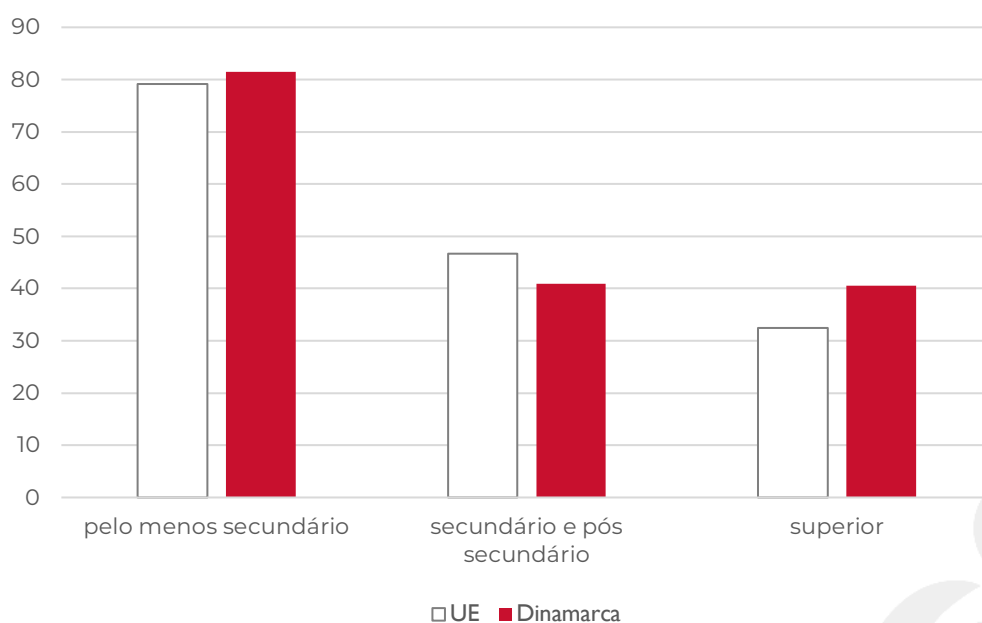


Conforme figura 16, apenas 12% da população residente na Dinamarca, é oriunda de outro país. Embora o número de portugueses residentes da Dinamarca não seja relevante, este tem vindo a aumentar bastante nos últimos anos, tendo passado de 657 no ano 2000, para 3.156, em 2021, segundo o observatório da Emigração do ISCTE-IUL.



**FIGURA 16 - POPULAÇÃO RESIDENTE DA DINAMARCA, POR PAÍS DE NASCIMENTO (%) | 2020**  
 Fonte: Observatório da Emigração do ISCTE-IUL (adaptado)

No que diz respeito à escolaridade, considera-se que a população dinamarquesa tem um alto nível de qualificações, uma vez que 40% da população tem concluído o ensino superior, acima da média europeia, que pouco supera os 30%.



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

## FATORES TECNOLÓGICOS

Segundo Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a Dinamarca tem infraestruturas tecnológicas muito desenvolvidas, tem um alto nível de competências digitais e uma grande apetência para o e-commerce, tendo o gasto médio dos consumidores registado um crescimento relevante. Considerando a mesma fonte, existem importantes iniciativas governamentais em curso para a promoção do crescimento digital, como o plano estratégico de digitalização do setor público. Depois dos Estados Unidos, a Dinamarca é o país com maior índice de maturidade digital, é o 9º país do mundo com maior taxa de inovação e cerca de um terço das empresas dinamarquesas vendem online. Este é um mercado tecnologicamente avançado, com ótimas condições para os negócios digitais. De acordo com o Statista, a Dinamarca registou 5,4 milhões de utilizadores de internet, correspondendo a uma taxa de penetração de 93,2% e de smartphone de 93,1%.

## 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 dinamarquesa 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 Dinamarca (IEC)**

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

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

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

#### **Outras considerações legais**

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



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## AMBIENTE EXTERNO

-Análise Do Microambiente

---

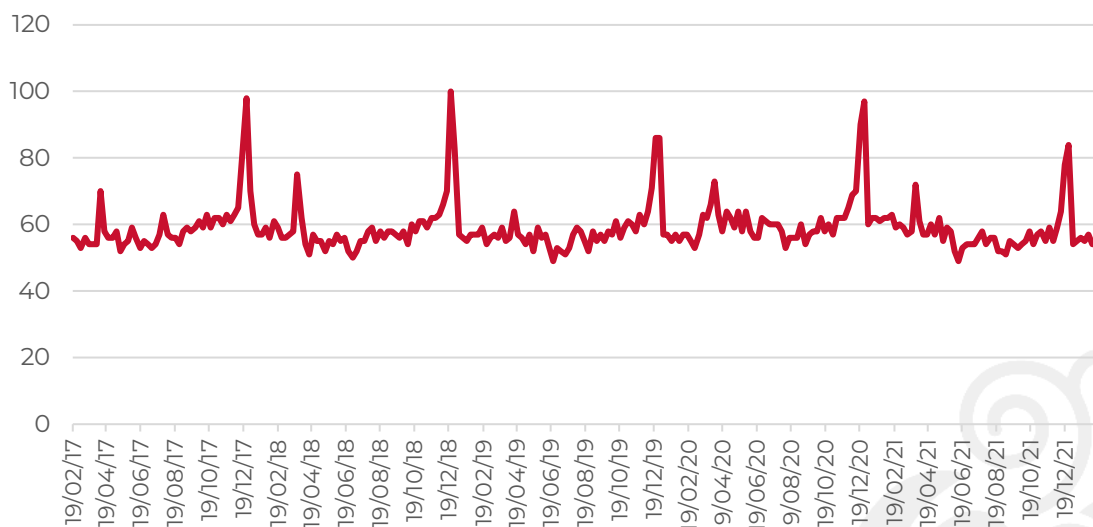


## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DINAMARQUÊS

Considerando a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, os consumidores dinamarqueses são geralmente informados, críticos, exigentes e têm por hábito pesquisar informações antes da tomada de decisão de compra de um determinado produto. São consumidores que valorizam a qualidade e inovação, e embora favoreçam marcas já estabelecidas no país, têm uma grande receptividade a novos produtos. São receptivos a produtos estrangeiros, valorizando aqueles que têm origem em países do norte da Europa. No que diz respeito aos critérios de compra, os consumidores dinamarqueses valorizam os produtos sustentáveis, locais, com certificado biológico e o comércio de produtos em segunda mão está em crescimento. Valorizam ainda a ética em relação aos animais e condições de trabalho e têm um forte interesse por produtos naturais e

saudáveis. Os dinamarqueses dão uma grande importância à transparência e autenticidade, dão prioridade a uma boa relação de qualidade/preço e valorizam que os produtos estejam certificados.

No que diz respeito ao e-commerce, a Dinamarca é um mercado maduro, prevendo-se que o gasto médio por utilizador e as compras online continuem a aumentar. Tendo em conta a Statista, atualmente, os compradores online representam 70,9% da população. No que diz respeito às compras online, prevê-se uma média anual de crescimento de 6,3%, até 2025, onde o setor da moda tem uma maior relevância e o da alimentação e cuidado pessoal tem uma menor representatividade. De acordo com a mesma fonte, em 2021, o gasto online médio, por consumidor, foi de cerca de 1561 euros, superando o valor do maior mercado de e-commerce, a china (1500 euros).

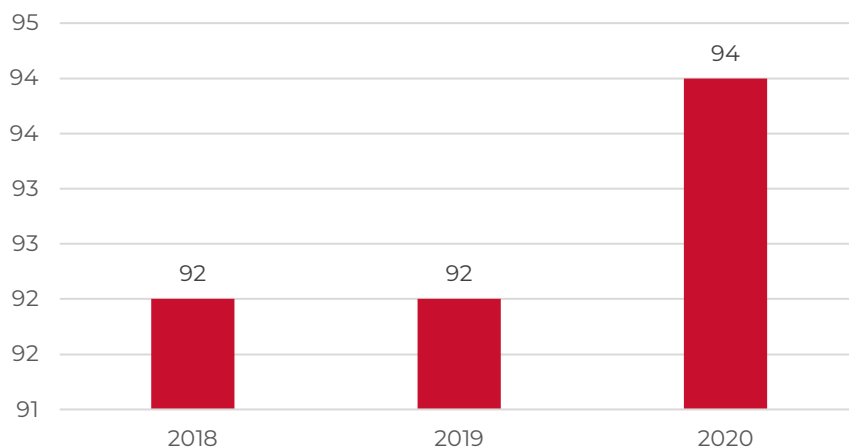


**FIGURA 18 - GASTO ANUAL MÉDIO (EUROS) EM COMPRAS ONLINE, NA DINAMARCA**

Fonte: Statista (Adaptado)

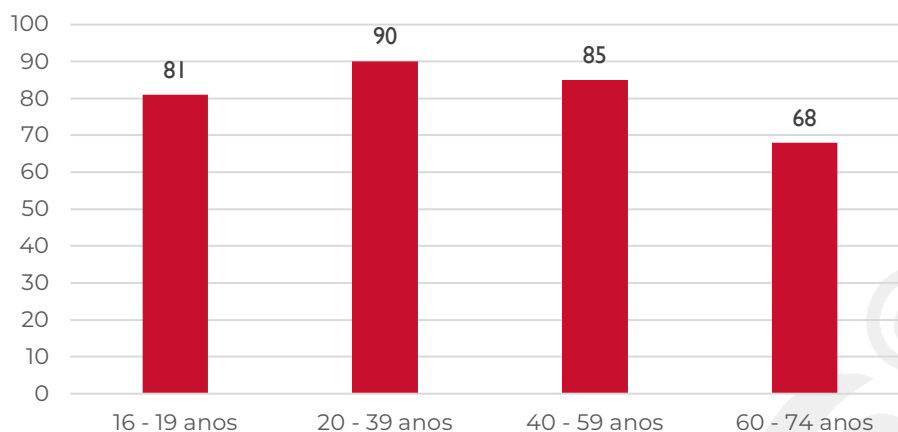
No que diz respeito ao perfil do consumidor no e-commerce, tendo em conta a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, aproximadamente 64% dos dinamarqueses que compram online têm entre os 25 e 54 anos, com uma maior relevância para aqueles que têm rendimentos mais altos (36,5%), e as mulheres representam a maior fatia de compradores (51,6%). Geralmente, este tipo de consumidor é utilizador do Facebook e do Instagram, prefere utilizar o computador nas suas

compras e valoriza os baixos custos de entrega, a possibilidade de devolução do produto, gostam de acompanhar as suas encomendas e preferem websites com serviço de apoio em dinamarquês. Realça-se ainda que cerca de metade dos consumidores fazem as suas compras em websites estrangeiros e que os meios de pagamento mais populares são com cartão bancário e transferência bancária, prevendo-se que o uso da E-wallet aumente gradualmente até 2025.



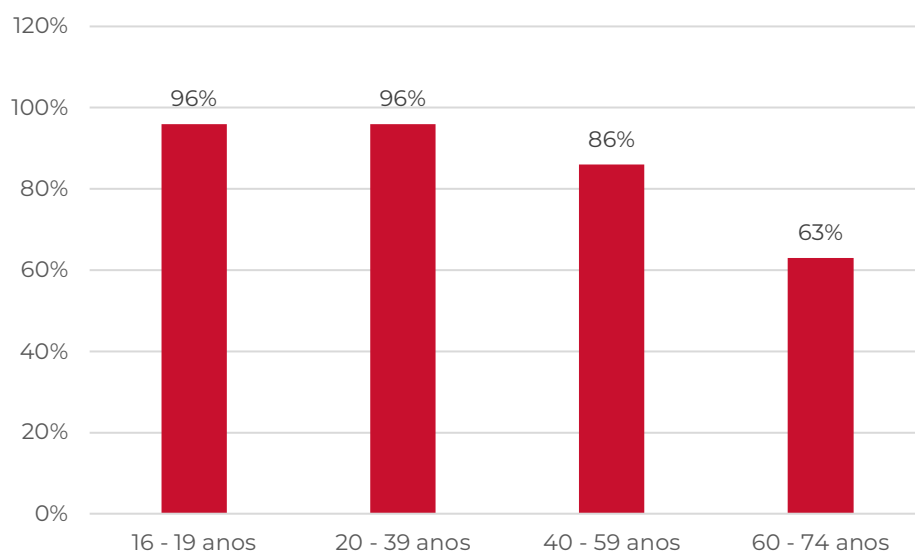
**FIGURA 19 - PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DINAMARQUESES QUE USAM A INTERNET DIARIAMENTE**  
 Fonte: Statista (adaptado)

Segundo o Statista, 90% da população enquadrada na faixa etária entre os 20 e os 39 anos, compra online e o grupo de cidadãos que menos compra através do e-commerce são os enquadrados no grupo que têm entre os 60 e os 74 anos de idade.



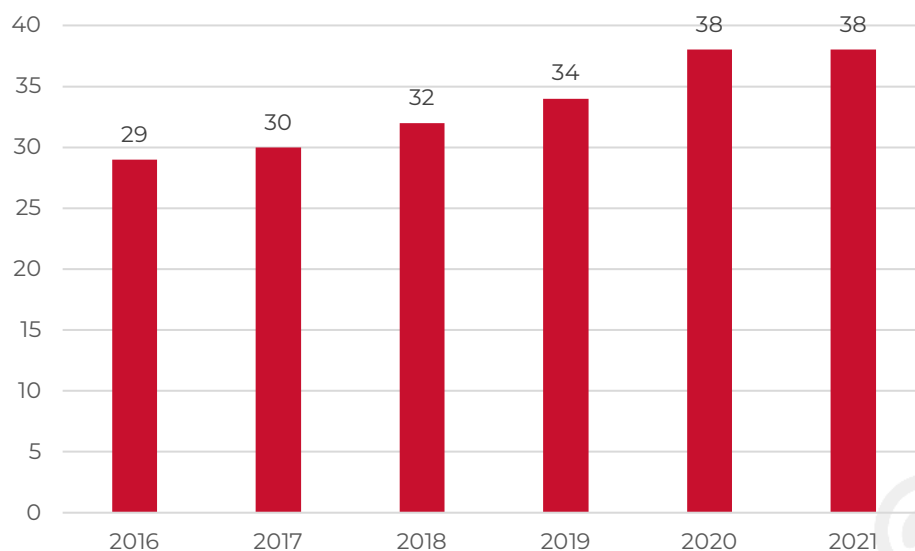
**FIGURA 20 - TAXA DE COMPRADORES ONLINE NA DINAMARCA, POR GRUPO ETÁRIO (%) | 2020**  
 Fonte: Statista (Adaptado)

Tendo em conta a figura abaixo, quase a totalidade da população entre os 16 e 39 anos são utilizadores das redes sociais. Apenas a faixa etária enquadrada entre os 60 e os 74 anos tem uma baixa representatividade na utilização de redes sociais.



**FIGURA 21 - TAXA DE UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS, POR GRUPO ETÁRIO, NA DINAMARCA (%) | 2020**  
 Fonte: Statista (Adaptado)

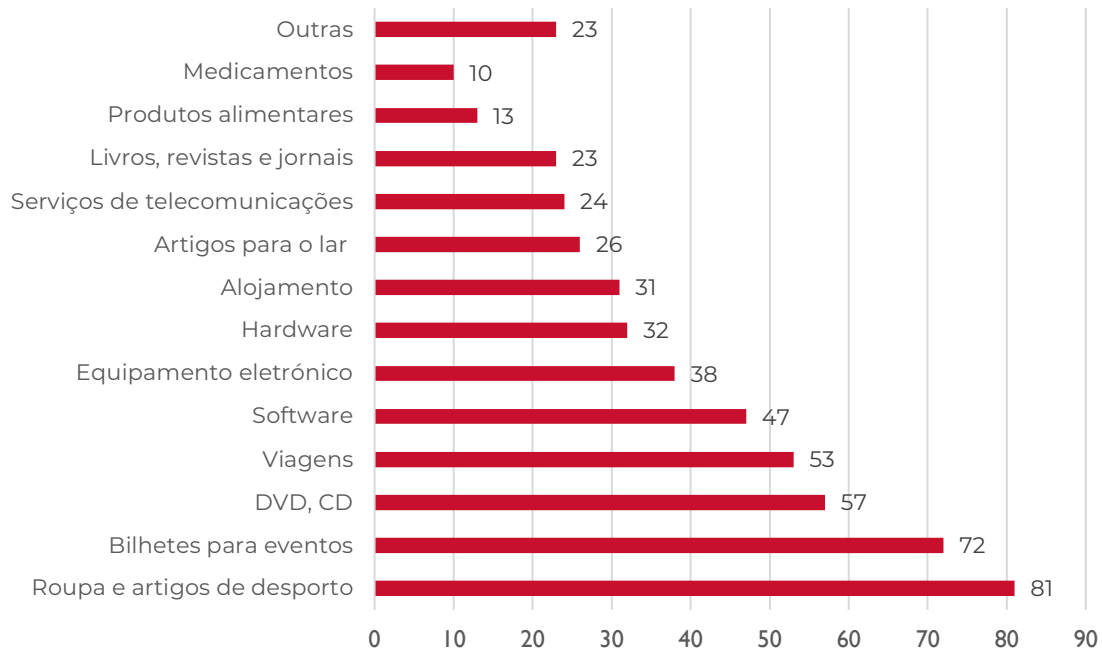
A taxa de empresas com e-commerce tem vindo a aumentar gradualmente, tendo-se fixado nos 38%, em 2020 e 2021.



**FIGURA 22 - TAXA DE EMPRESAS COM E-COMMERCE, COM PELO MENOS DEZ TRABALHADORES, NA DINAMARCA (%)**  
 Fonte: Statista (Adaptado)



Em 2019, as categorias de produtos com maior representatividade nas compras online da Dinamarca são a “roupa e artigos de desporto” e “bilhetes para eventos”. No que diz respeito a produtos alimentares, estes representam apenas 13%.



**FIGURA 23 - TAXA DE COMPRAS ONLINE POR CATEGORIA DE PRODUTO, NA DINAMARCA (%) | 2019**  
 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 Dinamarca são a Nemlig, a Coop Danmark, a Firtal Web, a Vinmedmere e a vildmedvin, conforme figura abaixo:

Posição	Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
1	nemlig.com	30	65,3
2	coop.dk	115,1	57,9
3	helsebixen.dk	39,9	93,1
4	vinmedmere.dk	9	167
5	vildmedvin.dk	8,2	-1,3

FIGURA 24 - AS CINCO MAIORES LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR NA DINAMARCA, POR FATURAÇÃO | 2021

Fonte: EcommerceDB

A **nemlig.com** é uma loja *online* lançada em 2010, focada em vendas na Dinamarca, especializada em produtos de “alimentação e cuidado pessoal”, essencialmente no setor de alimentação e bebidas.

A **Coop.dk** é uma loja *online*, lançada em 2016, focada nas vendas na Dinamarca, com uma grande variedade de produtos, que vai desde a categoria de “móveis e eletrodomésticos” à de “alimentação e bebidas”.

A **helsebixen.dk** é uma loja *online*, focada nas vendas da Dinamarca, especializada na comercialização de produtos na categoria de “alimentação e cuidado pessoal”.

A **vinmedmere.dk** é uma loja *online*, focada em vendas no mercado dinamarquês e é especializada no comércio de produtos na categoria de “alimentos e cuidado pessoal”, essencialmente no setor de alimentação e bebidas.

A **vildmedvin.dk** é uma loja *online* focada no mercado dinamarquês, especializada na comercialização de produtos na categoria de “Alimentação e cuidado pessoal”, especialmente na área de alimentação e bebidas.

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 (%)
netpris.dk	4,9	79,3
skagenfood.dk	3,3	32,2
marleyspoon.dk	2,9	1264,1
retnemt.dk	1,6	19,7
greenos.dk	0,29	9,4
kaffemekka.dk	0,86	-34
theis-vine.dk	1,5	16,1
osuma.dk	3,7	135

FIGURA 25 - LOJAS ONLINE RELEVANTES DE RETALHO ALIMENTAR NA DINAMARCA | 2021

Fonte: EcommerceDB (Adaptado)

## IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MERCADO DINAMARQUÊS

Oportunidades	Desafios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimento disponível acima da média europeia;</li> <li>• É uma plataforma de acesso a outros mercados nórdicos, devido à sua localização geográfica;</li> <li>• Mercado recetivo a produtos inovadores;</li> <li>• Grande procura por produtos de elevada de qualidade e por uma boa relação qualidade/preço;</li> <li>• Crescente importância da sustentabilidade;</li> <li>• Crescimento do comércio eletrónico;</li> <li>• Boa imagem de Portugal, que se encontra fortalecida pelo turismo;</li> <li>• Mercado pioneiro na produção de produtos biológicos;</li> <li>• Ótimas condições para o mercado <i>online</i>, pelo alto índice tecnológico do país;</li> <li>• Taxa de penetração da internet de 93,2%;</li> <li>• Previsão de crescimento do gasto médio dos consumidores <i>online</i>;</li> <li>• Alta taxa utilização de redes sociais;</li> <li>• Crescimento de lojas <i>online</i> de retalho alimentar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca notoriedade dos produtos portugueses;</li> <li>• Perfil conservador do consumidor dinamarquês;</li> <li>• Domínio do mercado pelas grandes marcas e por um restrito grupo de distribuidores, conservadores, competitivos e com relações de longa data com os clientes;</li> <li>• Baixa representatividade de compras de produtos alimentares, comparativamente com outras categorias de produtos;</li> <li>• Mercado distante de Portugal, o que pode atrasar a entrega de produtos;</li> <li>• Forte concorrência de produtos agroalimentares de países como os Países Baixos, Suécia, Polónia, Finlândia, Espanha, França, Bélgica, entre outros;</li> <li>• Fraca expressão das importações agroalimentares portuguesas;</li> <li>• Preferência de produtos provenientes de países nórdicos.</li> </ul>

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



**TASTE AND FEEL**  
– PORTUGAL –

---

# CONCLUSÕES DA ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

---



A análise do ambiente externo do mercado dinamarquês, pretendeu fornecer os dados necessários para a formulação de uma estratégia de entrada neste mercado, via e-commerce, por parte das empresas agroalimentares portuguesas. Assim, identificaram-se e analisaram-se vários dados de cariz económico, sociocultural e tecnológico, bem como se analisou o comportamento do consumidor, com foco no comércio online, identificando-se várias oportunidades e desafios.

Após esta análise conclui-se que a Dinamarca é considerando um excelente país para realizar negócios, a sua economia é aberta, é uma das mais ricas da Europa e é uma das mais produtivas do mundo. É um mercado que tem como grande preocupação a adoção de políticas que promovam a sustentabilidade, tendo como objetivo alcançar a neutralidade carbónica até 2050. Embora a sua economia tenha desacelerado como consequência da pandemia, 2021 foi um ano de crescimento, prevendo-se que continue a crescer nos próximos anos. No que diz respeito ao setor agroalimentar, a Dinamarca é pioneira na produção de produtos biológicos, tendo uma quota de mercado de 12,1%, a maior a nível mundial. No que diz respeito a Portugal, embora o setor dos vinhos tenha registado um aumento de procura e para o vinho do porto este seja um dos principais mercados para Portugal, os restantes produtos agroalimentares têm uma baixa notoriedade neste mercado.

Considerando os principais mercados europeus de importação dos produtos agroalimentares selecionados, existe uma forte presença de produtos oriundos dos Países Baixos, da Suécia, Polónia, Bélgica, Espanha, Itália, França e Lituânia.

Com um tecido empresarial dinâmico e com vasta experiência internacional, em contexto profissional os dinamarqueses valorizam o cumprimento de prazos, a pontualidade e as relações de igualdade, independentemente dos cargos. No que diz respeito ao perfil do consumidor, os dinamarqueses são bastante informados, críticos, valorizam a inovação, a qualidade e dão preferência a produtos sustentáveis e que demonstrem ética relativamente às condições de trabalho. Relativamente ao comércio online, a Dinamarca é um mercado maduro, com mais de 70% da população a realizar compras na internet, prevendo-se um aumento do gasto médio por comprador. As redes sociais são utilizadas por quase toda a população entre os 16 e os 39 anos e as principais lojas de e-commerce de retalho alimentar encontram-se em franco crescimento.



# 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 DINAMARCA

De forma a analisar os principais produtos agroalimentares provenientes de outros países, presentes no mercado dinamarquês, 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 dinamarquesas, onde se destaca a importação dos seguintes produtos: cereais (C10), Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (C22), de gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentícias elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal (C15), frutas, cascas de citrinos e de melões (C8) e os produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (C7). Considerando esta mesma análise, assumem-se como principais mercados de importação os Países Baixos, a Suécia, a Polónia, a Bélgica, a Espanha, a Itália, a França e a Lituânia.

Para definição da política de produto a adotar é importante que se tenha em consideração que, segundo o Ministério de Negócios Estrangeiros da Dinamarca, este mercado tem a indústria alimentar mais inovadora do mundo, colabora com várias universidades de renome mundial, tem acesso a mão de obra altamente qualificada e conta com empresas pioneiras no que diz respeito à produção de produtos biológicos. A Dinamarca é reconhecida ao nível internacional, como sendo um centro de inovação para a produção sustentável de alimentos. Os produtos alimentares dinamarqueses são, ao nível internacional, sinónimo de qualidade, segurança e higiene, o o seu setor alimentar tem uma experiência de séculos em conjugar

os recursos naturais com os recursos científicos, atingindo um alto nível de inovação e desenvolvimento. É ainda de realçar que a Dinamarca tem algumas das mais bem-sucedidas empresas do setor alimentar, onde se inclui o segundo maior exportador de carne do mundo, a sexta maior empresa de laticínios e a quarta maior empresa de produção de cerveja. Os ingredientes alimentares como enzimas e proteínas é um dos segmentos em grande crescimento na Dinamarca.

Segundo a International Trade Administrations dos EUA, a maioria dos produtos orgânicos produzidos e vendidos pela Dinamarca são os laticínios (cerca de 33% do consumo é orgânico) e os vegetais, mas a procura entre os dinamarqueses por produtos orgânicos como as bebidas, produtos cárnicos, condimentos, sumos, arroz, nozes e outros produtos preparados está a aumentar rapidamente.

No que diz respeito à produção agrícola dinamarquesa em geral, considerando o Conselho Dinamarquês de Agricultura e Alimentação, esta encontra-se entre os clusters agrícolas mais eficientes do mundo, sendo que este setor representa 25% do total das exportações. A cultura mais dominante é a dos cereais, sendo que 75% são utilizados para a alimentação animal e os animais mais produzidos são os suínos, bovinos, frangos e martas. Os laticínios têm extrema importância na produção agroalimentar da Dinamarca, bem como a produção de aves e ovos. Importa ainda referir que a Dinamarca é o maior exportador de peixes e mariscos da UE e que a produção hortícola representa um setor de extrema importância para a

agricultura dinamarquesa, sendo que 63% diz respeito às frutas e legumes.

Considerando que a Dinamarca é um mercado fortemente direcionado para o consumo de produtos biológicos, para comercialização deste tipo de produtos neste mercado, considera-se fundamental a adesão ao selo de certificação biológica implementada pelo governo em 1990 “Ø-mark”, de forma a ganhar a confiança dos consumidores. Nos últimos anos, o certificado biológico da União Europeia, também se tornou bastante comum entre os dinamarqueses. Tendo em conta que o bem-estar animal é outro aspeto bastante valorizado, poderá ser importante a

candidatura aos “Good Farm Animal Welfare Awards”.

Na definição da política de produto, deve ainda considerar-se que o consumidor dinamarquês valoriza:

- Que na embalagem contenha informação relevante acerca do produto;
- Produtos inovadores e de grande qualidade;
- Produtos sustentáveis, naturais e saudáveis;
- Transparência e autenticidade;
- Ética em relação aos animais.

## POLÍTICA DE PREÇO

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

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

Definição de objetivos	Análise de custos	Análise de mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelização de clientes</li> <li>• Aumento da quota de mercado</li> <li>• Maximização de lucro</li> <li>• Escoamento de excedentes</li> <li>• Aumento de notoriedade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptação de produto</li> <li>• Despesas de promoção</li> <li>• Despesas de prospeção</li> <li>• Despesas logísticas</li> <li>• Comissão do <i>e-marketplace</i></li> <li>• Custos administrativos</li> <li>• Seguros</li> <li>• Comissões Bancárias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível de procura</li> <li>• N° de concorrentes</li> <li>• Dimensão dos concorrentes</li> <li>• Preços de mercado praticados</li> <li>• Nível de poder de compra</li> <li>• Condições económicas do mercado</li> </ul>

**FIGURA 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 DINAMARCA

Como já foi referido, a Dinamarca conta com uma das economias mais ricas da Europa, tem um alto padrão de vida, tem uma distribuição equitativa do rendimento e uma boa relação entre qualidade e preço é bastante valorizada. Considerando a figura 28, percebe-se que os preços médios dos produtos apresentados são substancialmente superiores aos de Portugal.

Realça-se ainda que, segundo o Eurostat, em 2020, o índice de preços relativo à despesa de consumo das famílias dinamarquesas, se encontrava em 140.1, bem acima da média da União Europeia (100) e de Portugal (89,4). No que diz respeito ao índice de preços de alimentos e de bebidas não alcoólicas, em 2020, atingiu o valor de 120.1. Assim, a Dinamarca é considerada um dos países mais caros no que diz respeito aos produtos de alimentação e bebidas.

Produto	Preço médio Dinamarca	Preço médio Portugal
Cerveja importada (330 ml)	2,08 €	2,01 €
Cerveja nacional (0,5 litros)	1,59 €	1,04 €
Garrafa de vinho (qualidade média)	8,07 €	4,00 €
Água (garrafa de 1,5 litros)	1,25 €	0,52 €
Alface (1 unidade)	1,55 €	0,95 €
Cebolas (1kg)	1,41 €	1,03 €
Batatas (1kg)	1,67 €	0,92 €
Tomates (1kg)	3,33 €	1,45 €
Laranjas (1kg)	2,64 €	1,21 €
Maças (1kg)	2,60 €	1,56 €
Queijo Fresco (1kg)	10,62 €	6,80 €
Arroz (1kg)	1,95 €	0,92 €
Pão (1kg)	2,53 €	1,08 €
Leite (1 litro)	1,30 €	0,63 €

**FIGURA 28 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS MÉDIOS ENTRE A DINAMARCA E PORTUGAL EM SUPERMERCADOS | 2022**

Fonte: Preciosmundi (Adaptado)

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

- Um dos índices de preços mais elevados da União Europeia;
- Valorização de uma boa relação entre qualidade e preço;
- 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;
- Forte concorrência de e-marketplaces focados na comercialização de agroalimentares;
- 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](http://ecommercedb.com), sendo que, para selecionar os potenciais parceiros deverá perceber-se se as suas características vão ao encontro dos objetivos da empresa. Deverá identificar-se o seu posicionamento, qual é a sua dimensão e quota de mercado, qual a sua cobertura geográfica, capacidade de serviço pós-venda ou de desenvolvimento de campanhas promocionais. Após a seleção estar efetuada deverão aplicar-se esforços no sentido de conseguir o contacto com o responsável mais adequado, de forma a se estabelecer um contrato de parceria. Caso a empresa opte por esta modalidade devem ainda ser avaliados os fatores logísticos que podem contar com a distribuição direta ao consumidor ou com um ponto de distribuição no país de destino. Independentemente da opção de distribuição *online* escolhida, deve-se ter em consideração que a exposição física dos produtos é de extrema importância para que se ganhe notoriedade e a confiança do consumidor. Assim, deverá ser considerada a parceria com retalhistas com lojas físicas, de forma a potenciar as vendas *online*.

### ASPETOS A CONSIDERAR NA POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO NA DINAMARCA

Segundo o Ministério de Negócios Estrangeiros da Dinamarca, este país é número um do mundo em infraestruturas ligadas à distribuição, contando com condições ao nível logístico bastante favoráveis, com infraestruturas resilientes e flexíveis ao nível terrestre, aéreo (o aeroporto de Copenhaga é considerado o mais eficiente da Europa) e marítimo, contando com 25

portos com transporte de mercadorias internacionais bastante frequentes. A sua localização estratégica permite estabelecer fáceis ligações com o norte da Europa.

Considerando o transporte terrestre, desde 1998 que a Dinamarca tem sido a porta de entrada natural para o norte da Europa, Escandinávia e região do Báltico, sendo que as redes ferroviárias e rodoviárias bem desenvolvidas facilita todo o processo de distribuição. No que diz respeito ao transporte aéreo, este mercado conta com quatro aeroportos internacionais que têm um tempo de transporte médio de carga de apenas três horas. O transporte marítimo regista mais de 64 milhões de toneladas de mercadorias internacionais por ano, oferecendo ligações diárias com um serviço de 24 horas. É ainda de salientar que o armazenamento na Dinamarca é normalmente mais caro do que nos restantes países do norte da Europa, muito pela procura originada pelo crescimento dos negócios online que exigem tempos de entrega rápidos, o que faz com que

os centros de logística se aproximem, cada vez mais, dos grandes centros urbanos.

Tendo em conta a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, as infraestruturas e os serviços de logística da Dinamarca caracterizam-se pela eficácia no cumprimento de prazos e pelo alto nível de desenvolvimento ao nível postal. Considerando o ecommercedb, os dois principais operadores logísticos são a Post Nord, com 75% de quota de mercado e a GLS com 47%. A DHL, UPS e a Bring são também consideradas empresas de logística relevantes, podendo-se ainda ser encontrar outras empresas de transporte na Dinamarca, [aqui](#).

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

Loja online	Faturação 2020 (Milhões de euros)	Crescimento 2019/2020 (%)
nemlig.com	30	65,3
coop.dk	115,1	57,9
helsebixen.dk	39,9	93,1
vinmedmere.dk	9	167
vildmedvin.dk	8,2	-1,3
netpris.dk	4,9	79,3
skagenfood.dk	3,3	32,2
marleyspoon.dk	2,9	1264,1
retnemt.dk	1,6	19,7
greenos.dk	0,29	9,4
kaffemekka.dk	0,86	-34
theis-vine.dk	1,5	16,1
osuma.dk	3,7	135

**FIGURA 29 - LOJAS ONLINE DE RETALHO ALIMENTAR DE REFERÊNCIA, NA DINAMARCA**

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

peçoas 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 DINAMARCA**

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

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

um vencimento líquido mensal superior a 2000 euros (14800 DKK), que habitualmente façam compras online, que utilizem redes sociais e que valorizam produtos sustentáveis.

**Buyer persona:** Noah, de 40 anos de idade, solteiro, tem um salário líquido mensal de 2500 euros (18600 DKK), compra habitualmente produtos alimentares online, preferencialmente com certificação biológica e inovadores, utiliza diariamente o Facebook e o Instagram e valoriza marcas que lutem por diminuir o desperdício alimentar.

**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 dinamarquês. Será ainda uma mais valia a criação de uma parceria com blogues ligados à gastronomia, reconhecidos neste mercado, como por exemplo: “*Louisa Lorang*” (<https://louisalorang.dk/>), “*FEINSCHMECKEREN*” (<https://feinschmeckeren.dk/>) ou o “*Your Danish Life*” (<https://www.yourdanishlife.dk/>). 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 Dinamarca, como a “*gastro*” ou a “*Lorang&co*”.

**Linhas orientadoras para o marketing de conteúdo:** Antes de mais devem ser definidas



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

Após as redes sociais se tornarem apelativas em termos de conteúdos para a *persona* definida, e tenha sido trabalhada a sua otimização orgânica, aconselha-se a realização de campanhas de publicidade nas

redes sociais e a criação de *links* patrocinados no Google.

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

***Copenhagen Cooking Festival:*** Este evento trata-se de um festival de gastronomia anual, que tem a duração de dez dias e que junta restaurantes, *chefs* e instituições culturais, que unem forças para promover a gastronomia. Aqui são apresentados talentos dinamarqueses e internacionais e são realizadas várias conferências destinadas a profissionais da indústria alimentar.

A ***Foodexpo:*** é um ponto de encontro profissional para a indústria alimentar do setor de *foodservice & catering*, hotéis, restaurantes e retalho alimentar e realiza-se em cada dois anos, na *MCH Messecenter Herning*. Em 2018 juntou 571 expositores e contou com 26.178 visitantes, tornando-se na maior feira alimentar nórdica.



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

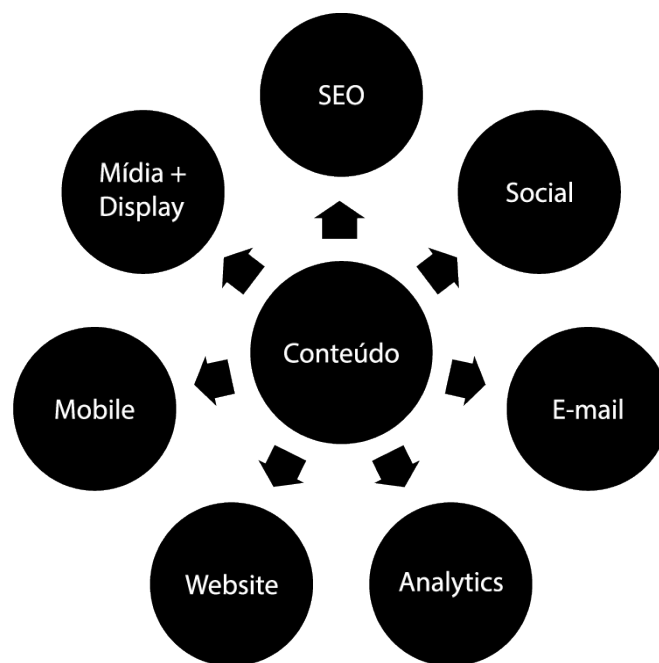
## A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRADA

---



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 tendo em conta 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, a ferramenta de monitorização e análise mais utilizada do mundo, que permite consultar o perfil de quem acede ao site, qual a sua localização, que páginas foram visitadas, entre outros.

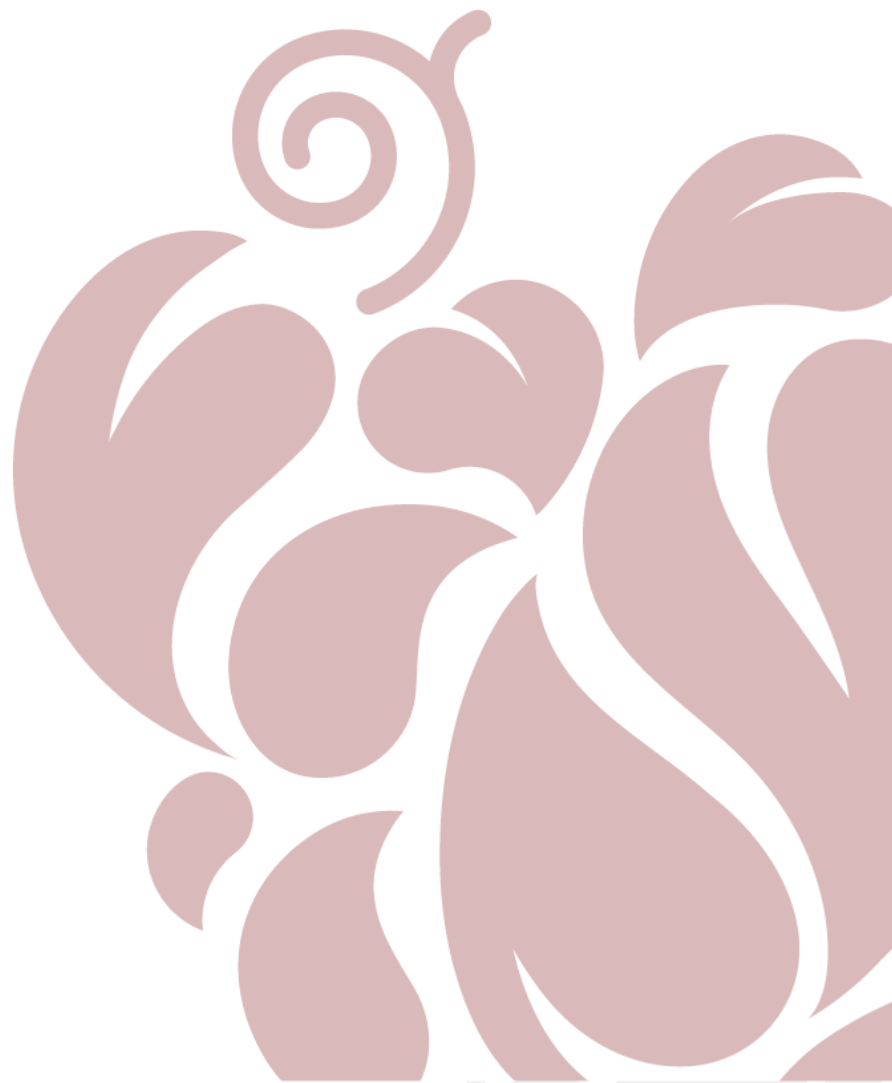


**TASTE AND FEEL**  
— PORTUGAL —

---

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

---



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

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

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

### **Shopify**

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

### **WooCommerce**

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

### **Prestashop**

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

### **Magento**

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

### **Wix**

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



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## A CRIAÇÃO DE UMA LOJA *ONLINE NO SHOPIFY*

---



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

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

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

### 1. Criar a loja

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

### 2. Adicionar os produtos

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

### 3. Escolher um *template* e personalizá-lo

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

### 4. Criar páginas no *website*

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

### 5. Editar configurações de pedidos e pagamentos

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

### 6. Ajustar as configurações adicionais

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



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

### **7. Começar a vender**

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



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

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

---



## O GOOGLE TRENDS

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

### No Google Trends é possível:

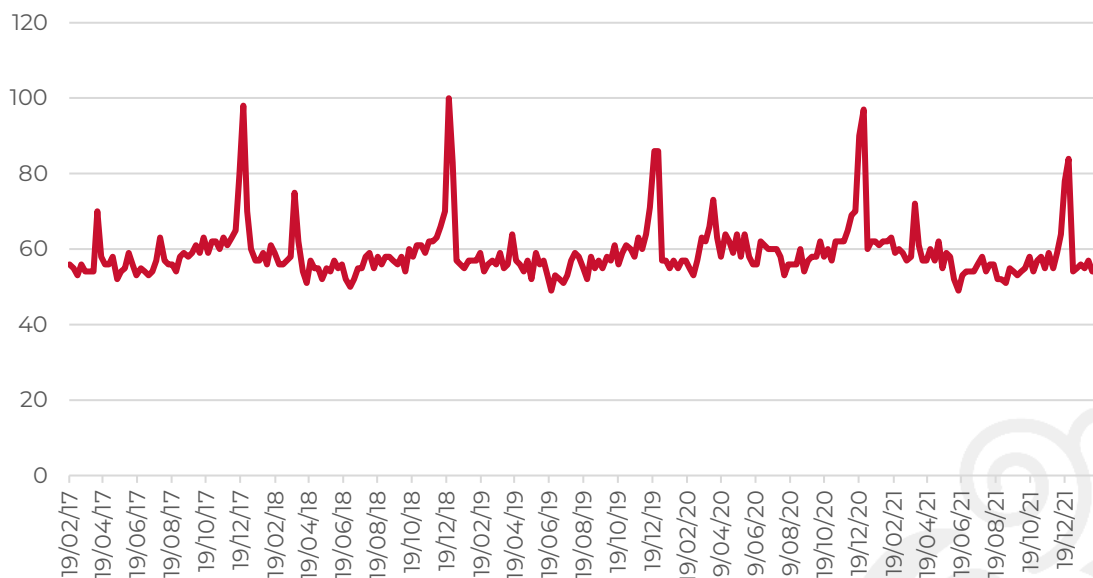
- Aceder ao resumo de pesquisas mais relevantes, por ano, ao nível global;
- Identificar as pesquisas mais relevantes e compará-las por categorias, num

determinado período, país e região;

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

### TENDÊNCIAS DE PESQUISA ONLINE NA DINAMARCA, NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

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



**FIGURA 31 - PESQUISAS GOOGLE - CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS**  
Fonte: Google Trends (adaptado)

Considerando a figura 32, identifica-se uma forte tendência em comer em restaurantes, com especial relevância para pesquisas relacionadas com o conceito de comer sem limite, mediante o pagamento de um valor fixo. Ainda relativamente à categoria de alimentação e bebidas, percebe-se uma elevada relevância de pesquisas associadas a desordens alimentares, e à dieta cetogénica (dieta à base de proteínas, com diminuição drástica de carboidratos).

Posição	Original	Tradução
1	eat	comer
2	eating	a comer
3	spising	jantar
4	food	comida
5	all you can eat	tudo o que consegues comer
6	eating disorder	desordem alimentar
7	all you can eat sushi	tudo o que consegues comer sushi
8	fish eat fish	peixe comer peixe
9	eating disorders	desordens alimentares
10	eating out	comer fora
11	where to eat in copenhagen	onde comer em copenhaga
12	binge eating	compulsão alimentar
13	eat kobenhavn	comer copenhaga
14	dare to eat	ousar comer
15	sushi aalborg	sushi aalborg (cidade)
16	intuitiv spising	jantar intuitivo
17	all you can eat sushi aalborg	tudo o que consegues comer sushi aalborg
18	sushi odense	sushi odense (cidade)
19	keto diet	dieta cetogénica
20	eat out aalborg	comer fora aalborg (cidade)

**FIGURA 32 - PRINCIPAIS CONSULTAS DE PESQUISA NA CATEGORIA DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS | FEV 2022**

Fonte: Google Trends (adaptado)

Explorando um pouco mais o Google Trends, percebe-se que o tópico “desperdício de alimentos” tem bastante relevância de pesquisas, no que diz respeito à categoria de “alimentação e bebidas”. Assim, na figura 33 estão identificados os principais termos de pesquisa relacionados com este tópico.

Posição	Original	Tradução/significado
1	madpild	desperdício de comida
2	stopmadspild	parar desperdício de comida
3	madpild app	desperdício de comida app
4	undga madspild	evitar o desperdício de alimentos
5	stop madspild lokalt	parar o desperdício de alimentos localmente

**FIGURA 33 - PRINCIPAIS CONSULTAS DO TÓPICO “ALIMENTAÇÃO” | FEV 2022**

Fonte: Google Trends (adaptado)

Para a criação de conteúdos direcionados para o público dinamarquês, 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 Dinamarca, é ainda possível consultar [aqui](#), as pesquisas do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos direcionados. pesquisas do último ano, podendo estas servir de suporte à produção de conteúdos direcionados.



**TASTE AND FEEL**  
— PORTUGAL —

---

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

---



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

## TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

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

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

### Definir palavras-chave

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

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

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

### Criar títulos exclusivos

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

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

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

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

#### **Garantir um URL amigável**

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

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

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

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

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

conteúdos para que a página não perca relevância.

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

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

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

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

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

### **TÉCNICAS DE COPYWRITING**

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Criar títulos cativantes**

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

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

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

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

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

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

#### **Contar histórias memoráveis**

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

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

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

#### **Mostrar e inspirar**

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

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

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

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

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

#### **Rever o texto**

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



# TASTE AND FEEL

– PORTUGAL –

---

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

---



## 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 DINAMARQUÊS

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

**Buyer persona:** Noah, de 40 anos de idade, solteiro, tem um salário líquido mensal de 2500 euros (18600 DKK), compra habitualmente produtos alimentares online, preferencialmente com certificação biológica e inovadores, utiliza diariamente o Facebook e o Instagram e valoriza marcas que lutem por diminuir o desperdício alimentar.

### Palavras-chave

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

Utilizando a plataforma Google Trends, realizou-se uma pesquisa aos tópicos: “Desperdício Alimentar”, cujo principal termo de pesquisa é “*madpild*” (desperdício de comida) e “Alimento orgânico”, cujo principal termo de pesquisa, é “*organic*”, os dois enquadrados na categoria “Alimentação e Bebidas”.

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

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:** Organic - Orgânico

**Palavras-chave secundárias:** *Madpild* – Desperdício de Comida.

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

### 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 pela produção e/ou comercialização de

produtos biológicos. Esta página deve ainda demonstrar a preocupação pela diminuição do desperdício alimentar.

### **Página de produtos**

Nesta página deve constar a descrição de cada produto, onde, em cada uma delas, se devem evidenciar todas as suas características, incluindo a certificação biológica e a sua história. É importante que cada produto contenha imagens de alta qualidade, otimizadas para o motor de busca, conforme descrito no ponto “Técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)*”. Uma vez que a *persona* definida tem preferência por produtos inovadores, poderá ainda ser uma opção criar um menu “novos produtos” ou “produtos inovadores” dentro desta página.

### **Página de receitas (blogue)**

Tendo em conta que o público dinamarquês tem preferência por produtos produzidos na Dinamarca ou em países do norte da Europa, poderá ser uma opção incluir uma página de receitas, fazendo uma parceria com um chef local, onde se faça a harmonização entre os produtos portugueses comercializados e a gastronomia da Dinamarca. Esta página pode incluir uma versão escrita e poderá conter uma versão com vídeos explicativos.

### **Língua do website**

A loja *online* deve ter uma opção em dinamarquês

## **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 DINAMARQUÊS**

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 dinamarqueses (ex: incluir o queijo português no *smørrebrød*);
- 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 o desperdício alimentar, promovendo a interação com a marca;
- 4- Lançar iniciativas do tipo *giveaway*, oferecendo uma visita às instalações da empresa em Portugal, que inclua um roteiro gastronómico, por exemplo;
- 5- Fazer publicações relacionadas com a produção sustentável dos produtos comercializados;
- 6- Nos casos aplicáveis, fazer publicações de vídeos e fotografias promovendo o bem-estar animal das marcas comercializadas/produtos produzidos;
- 7- Promover um debate relacionado com a adoção de políticas de sustentabilidade, fazendo a transmissão em direto da iniciativa.

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

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

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

Poderão ainda ser criados conteúdos para *stories*, para o *IGTV*, ou poderão ser criados *reels* e *directs*,

Os **Hashtags** são uma espécie de *links* compostos pelo símbolo # seguido de palavras-chave sem espaços, permitindo expandir o alcance das publicações, podendo utilizarem-se os existentes ou criarem-se novos. Por exemplo, no caso do mercado dinamarquês podem utilizar-se *hashtags* como #*økologisk* (orgânico), que conta com mais de 470 mil publicações ou #*gladedyr* (animal feliz), que conta com mais de 1800 publicações.

As **stories** têm uma duração de 24 horas, conseguindo apenas através dos destaques, mantê-las constantes na página principal. Esta é uma ferramenta que permite dar um grande alcance aos conteúdos, onde é possível criar publicações relativas ao embalamento dos produtos, ao envio das encomendas, ou à produção, se for caso disso. É também possível fazerem-se sondagens cerca dos produtos bio preferidos, ou a empresa poderá lançar questões acerca de nutrição e estilo de vida saudável e responder em formato vídeo ou escrito.

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

O **IGTV**, é uma ferramenta que permite partilhar vídeos de alta qualidade, até uma hora de duração. Aqui a empresa poderá partilhar, por exemplo, vídeos de receitas, debates, entrevistas com responsáveis de associações ligadas ao bem-estar animal, ou vídeos de apresentação da empresa que promovam a confiança entre a marca e o consumidor.

O **Reels** é mais uma poderosa ferramenta do Instagram que permite dar uma considerável visibilidade aos conteúdos, através da partilha de vídeos, até 15 segundos, com música de fundo e outros efeitos, onde poderão ser divulgados, por exemplo, pequenos *teasers* de vídeos maiores publicados no IGTV. É possível criarem-se vídeos pensados para esta

ferramenta, de tom mais informal, promovendo o bom ambiente da empresa e a adoção de boas práticas relativas ao bem-estar animal e à sustentabilidade.

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



**TASTE AND FEEL**  
— PORTUGAL —

---

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

---





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

### **CRIAR UMA CAMPANHA NO GOOGLE ADS**

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

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

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

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

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

### **CRIAR ANÚNCIOS NO FACEBOOK**

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

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

#### **Criar novo anúncio**

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

### **Promover uma publicação**

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

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

### **Anúncios no Instagram**

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

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

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



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## 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 NO MERCADO DINAMARQUÊS

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

estimativa do seu *engagement*. Por exemplo, caso se seleccione a Dinamarca e a categoria “*food & cooking*” no [hypeauditor.com](http://hypeauditor.com) é possível encontrar a lista dos principais *influencers*, neste mercado.

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

Nome	Categoria	Seguidores	Seguidores Dinamarca	Engagement Real	Engagement Médio
simonjul1977	Comida e culinária	152m	94.2m	2.7m	3m
mummum.dk	Comida e culinária	227.7m	114.1m	1.1m	1.5m
atelierseptember	Comida e culinária	72.9m	15m	1.1m	1.5m
arladk	Comida e culinária	63.4m	34.2m	590	682
danmarksmad	Comida e culinária	47.9m	20.8m	545	652
restaurantkadeau	Comida e culinária	53.3m	12.3m	463	693
restaurant_aoc	Comida e culinária	57.7m	9.8m	427	653
isabellas_dk	Comida e culinária	78.1m	43m	289	312
louisalorang	Comida e culinária	52.9m	34.7m	423	497
apollo_bar	Comida e culinária	38.7m	10m	462	675
madogkaffe	Comida e culinária	46.7m	32.2m	319	385
clausmeyerdk	Comida e culinária	25.6m	12.3m	506	657
vanloseblues	Comida e culinária	46.8m	28.5m	271	354
torvehallernekbh	Comida e culinária	58.4m	31.3m	188	227
paulfood	Comida e culinária	47.2m	12.7m	233	309
reffen_copenhagesnstreetfood	Comida e culinária	61.4m	24.2m	173	214
barabbacph	Comida e culinária	25.5m	7m	386	568
bodylab	Comida e culinária	66.6m	42.4m	125	154
adensemecipan	Comida e culinária	35.3m	19.1m	226	259
labanchinacph	Comida e culinária	27.5m	13.7m	258	357
fiskebaren	Comida e culinária	23.5m	5.7m	398	430
wulffogkonstali	Comida e culinária	32.7m	16.7m	204	270
gasolinegrill	Comida e culinária	25.1m	8.7m	255	258
barebells.dk	Comida e culinária	31.5m	21.3m	183	235
nemligcom	Comida e culinária	27.9m	16.9m	195	237

FIGURA 34 - PRINCIPAIS INFLUENCIADORES DO INSTAGRAM NA DINAMARCA

Fonte: Hypeauditor, 2021



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## COMO MEDIR RESULTADOS NO MARKETING DIGITAL

---



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

## ANÁLISE DE DADOS ATRAVÉS DO GOOGLE ANALYTICS

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

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

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

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

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

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

## ANÁLISE DE DADOS ATRAVÉS DO FACEBOOK E INSTAGRAM

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

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

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





# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

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

---



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

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

## FACEBOOK E INSTAGRAM

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

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

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



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS NO MERCADO DINAMARQUÊS

---



## RETNEMT

Consciente que a maioria dos dinamarqueses não têm tempo suficiente para preparar refeições saudáveis em casa, esta loja *online* inicia atividade em 2006, comercializando as “RetNemt Meal Boxes”. Hoje a empresa conta com 105 colaboradores e é o líder na comercialização de “caixas de refeição” da região nórdica. O conceito da empresa tem como base a comercialização de refeições saudáveis, saborosas, de qualidade e rápidas de preparar, que são entregues à porta dos seus clientes. No seu site é possível escolher menus segmentados por preferências (refeição rápida, refeição verde, refeição vegetariana, pratos caseiros, entre outras), e podem-se escolher entre outros 30 pratos pré-definidos. É ainda possível controlar a quantidade de cada refeição, indicando o número de pessoas previsto. Em cada menu, a empresa identifica as quantidades exatas de cada ingrediente, bem como a forma de o confeccionar, sendo que o tempo máximo de preparação é de 30 minutos. A RETNEMT garante ainda a utilização de ingredientes saudáveis, de alimentos frescos e disponibiliza receitas novas todas as semanas. Cada caixa, vem ainda preparada para que dure várias horas sem refrigeração.

Tendo em conta que 46% dos dinamarqueses querem reduzir o desperdício de alimentos e

que a grande maioria pretende viver de forma mais ecológica, a empresa tem uma grande preocupação com a sustentabilidade, minimizando a utilização de plástico, realizando escolhas ecológicas e potenciando a reciclagem. De forma a reduzir o desperdício alimentar, a empresa tem disponíveis encomendas 100% personalizadas, realiza uma gestão de *stocks* eficiente, registando apenas 1% de quebras, entrega a mercadoria não vendida aos fornecedores e os alimentos defeituosos são entregues aos funcionários.

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

No *website* da empresa é ainda possível encontrar os botões das suas páginas de redes sociais do Facebook e Instagram. Analisando-se estas páginas percebe-se que o conteúdo das publicações entre os dois perfis são similares, verificando-se publicações divididas por temas como: dicas para alimentação saudável, redução de desperdício de alimentos, iniciativas do tipo *giveaway*, promoção do serviço/produtos e conteúdos relacionados com a preparação dos alimentos em contexto real. A periodicidade das publicações é de três ou quatro por semana.

Menu	Descrição
Os nossos pratos	Neste menu a empresa descreve o modo de preparação de cada prato, identifica todos os ingredientes, bem como a sua quantidade exata e a respetiva informação nutricional.
Como funciona	Aqui é especificado cada passo necessário para realizar a encomenda, os menus são descritos em detalhe e está ainda definida uma lista de perguntas frequentes.
Onde entregamos	Para além da identificação da área de abrangência, neste menu a empresa realça a qualidade de todo o serviço de entrega, bem como das embalagens utilizadas.
Sustentabilidade	Este menu é inteiramente direcionado para a política de sustentabilidade da empresa, explicando como esta atua na redução de desperdício de alimentos. Aqui são também descritas as matérias-primas sustentáveis utilizadas, bem como a política de saúde e bem-estar.
Garantia de satisfação	Neste menu é garantida a satisfação dos clientes, salientando a qualidade dos alimentos utilizados e a entrega segura.
Testemunhos	De forma a promover a confiança dos consumidores, aqui a empresa apresenta testemunhos de satisfação de clientes.

**FIGURA 19 - MENUS DE RELEVÂNCIA NO WEBSITE DA RETNEMT**

Fonte: Retnemt, Fev | 2022

## GREENOS

A GreenOS (*Green Online Supermarket*) é uma loja *online* multiproduto, onde se incluem bens alimentares e de bebidas e tem um forte foco na sustentabilidade, promovendo o consumo de alimentos mais verdes e sustentáveis na Dinamarca. A empresa tem a maior seleção de produtos vegan da região nórdica e nessa seleção garante produtos únicos.

A empresa promove a redução do desperdício alimentar, reduzindo o preço dos produtos com data de validade a expirar, evitando assim as devoluções aos fornecedores. No seu blogue, disponível no *website* da empresa, podem encontrar-se artigos que promovem a redução do desperdício alimentar e o consumo de alimentos vegan, impulsionando as compras de alimentos mais saudáveis.

Na figura 36, descrevem-se alguns menus relevantes do *website* da empresa: [www.greenos.dk](http://www.greenos.dk)

Menu	Descrição
Alimentos e Bebidas	Nestes menus encontram-se todos os produtos do setor de bebidas e alimentação disponíveis. Eles estão divididos por categorias, onde em cada uma delas se pode encontrar uma descrição geral. Clicando em cada produto tem-se acesso a uma descrição promonorizada, que inclui as quantidades dos ingredientes bem como a sua informação nutricional.
Os mais vendidos	Aqui encontram-se os produtos mais vendidos pela loja.
Marcas de topo	A empresa, através deste menu, identifica as várias marcas, líderes de mercado disponíveis.
Blogue e receitas	No blogue estão publicados vários artigos ligados à alimentação vegan, alimentação saudável e ao desperdício de alimentos. As receitas publicadas são uma forma de promover os vários produtos alimentares comercializados, incentivando o seu consumo.
Pare o desperdício de alimentos	Neste menu, a empresa promove a sua política de redução de desperdício de alimentos.

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

Fonte: Greenos, Fev | 2022

No seu website é ainda possível encontrar o botão da sua página do Facebook, cujo perfil conta com a publicação de conteúdos em formato de vídeo e fotografia, onde são promovidos os seus produtos e onde a empresa incentiva para o consumo de alimentos saudáveis. Em média a empresa faz entre três e quatro publicações por semana.



# TASTE AND FEEL

— PORTUGAL —

---

## BIBLIOGRAFIA

---



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

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

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

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

Danish Agriculture & Food council. Disponível no site: <https://agricultureandfood.dk>

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](http://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

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

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

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

International Trade Administrations dos EUA. Disponível no site: <https://export.gov>

Ministério dos Negócios Estrangeiros da Dinamarca. Disponível no site: <https://investindk.com>

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

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

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

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

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

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

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





+ INFO



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



(+351) 272 349 100



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

[inovcluster.pt](http://inovcluster.pt)